

РОЗДІЛ 7

ПОРІВНЯЛЬНО-ІСТОРИЧНЕ І ТИПОЛОГІЧНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 81'42:316.774:316.653

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.31.28>

МОВНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

LANGUAGE ANALYSIS OF MODERN MEDIA TEXTS AND THEIR ROLE IN THE FORMATION OF PUBLIC OPINION

Грищенко О.В.,*orcid.org/0000-0002-4361-5705**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри журналістики та філології**Приватного закладу вищої освіти «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»***Плеханова Т.М.,***orcid.org/0000-0003-2639-0396**кандидат філологічних наук, доцент,**завідувач кафедри видавничої справи та редагування**Запорізького національного університету***Глеб О.В.,***orcid.org/0009-0000-2979-245X**кандидат педагогічних наук,**викладач української мови, літератури та української мови (за професійним спрямуванням)**Відокремленого структурного підрозділу «Івано-Франківський фаховий коледж**Львівського національного університету природокористування»*

В розрізі проблематики інформатизованого суспільства виникає необхідність дослідження впливу медіатекстів на формування громадської думки. Очевидно, що головне місце в цьому соціальному явищі, яке є специфічним соціальним феноменом, займають засоби масової інформації. Йдеться про підтримку і технічні засоби поширення інформаційного продукту, який домінував, домінує і буде доминувати у матеріальному, нематеріальному і духовному всесвіті. У цьому сенсі на початку століття не було жодної модифікації, яка могла б призвести до еволюційних змін без прямого впливу цього механізму – засобів масової інформації, вплив яких сьогодні відчуває кожен член сучасного суспільства. Мовний аналіз сучасних медіатекстів приводить до обговорення численних прагматичних концепцій. Повний опис медіа-тесту повинен включати його інтенційність, прийнятність, ситуативність, інформативність, інтертекстуальність, когезію та когерентність. Загальна презентація досліджуваної теми включає дослідження понять, пов'язаних з технологізацією комунікаційних контекстів та впливом цього явища на формування громадської думки. Відомо, що одержувачі медіатекстів використовують усі засоби, які є в їхньому розпорядженні, для того, щоб передати інформацію відправнику у зрозумілому та лаконічному стилі. Саме тому медіатекст характеризується чіткістю, ясністю і точністю викладу. Актуальність представленої роботи пояснюється тим, що письмовий мовний акт, переданий у цифровому форматі (медіатекст), стає елементом, який можна виміряти та проаналізувати за допомогою мовного аналізу. На відміну від друкованого тексту, цифрове вираження мовного акту розширює сферу його включення за рахунок введення емоційних чинників.

Ключові слова: традиційний текст, цифровий медіа-дискурс, ситуативність, інформативність, зміст, прагматичність.

In the context of the informatised society, there is a need to study the impact of the mediatexts on the formation of public opinion. Obviously, the main place in this social phenomenon, which is a specific social phenomenon, is occupied by the mass media. It is about the support and technical means of disseminating an information product that has dominated, dominates and will continue to dominate the entire material, immaterial and spiritual universe. In this sense, at the beginning of the century, there was no modification that could lead to evolutionary changes without the direct influence of this mechanism – the mass media, whose influence is felt today by every member of modern society. The linguistic analysis of modern mediatexts leads to the discussion of numerous pragmatic concepts. A complete description of a mediatest should include its intentionality, acceptability, situationality, informativeness, intertextuality, cohesion and coherence. The general presentation of the topic under study includes the study of concepts related to the technologisation of communication contexts and the impact of this phenomenon on the formation of public opinion. It is known that the recipients of mediatexts use all the means at their disposal to convey information to the sender in a clear and concise style. That is why mediatexts are characterised by clarity, precision and accuracy of presentation. The relevance of the presented work is explained by

the fact that a written speech act transmitted in a digital format (mediatext) becomes a measurable element, becomes an element that can be measured and analysed by means of linguistic analysis. Unlike printed text, the digital expression of a speech act expands the scope of its inclusion by introducing emotional factors.

Key words: traditional text, digital media discourse, situationality, informativeness, meaning, pragmatism.

Постановка проблеми. Якщо прагматичні якості медіатекстів були предметом багатьох досліджень, мало хто приділяв уваги рекурсивним формам ланцюжків лінгвістичних засобів для їхнього аналізу. Важливо проаналізувати те, що відомо в гуманітарних і соціальних науках про потенційний вплив Медіатекстів на формування громадської думки, оскільки це дуже широка сфера, яка значно розвинулася за останні 50 років. Її історичний огляд також є важливим для розуміння низки існуючих припущень у цих сферах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дискурс медіатексту можна визначити просто як поєднання двох дискурсів (дискурсу цитування і дискурсу цитованого), що слугує різним стратегіям залежно від обмежень буквральності чи лаконічності, ідентифікації, затемнення чи розмивання джерела висловлювання та дискурсивної відповідальності [1]. Медіатекст – це реконтекстуалізація, відтворення та репрезентація, неминуче пов'язана з поняттям повідомлюваного дискурсу, але його перевага полягає в тому, щоб уникнути повторного відкриття тривалої дискусії [2]. Цитати можуть бути вилучені з медіатексту з міркувань стилістичної ефективності, швидкості або зручності. З іншого боку вилучення цитованого мовлення, граматично відповідає усному мовленню, а стилістично – інсценізації дискурсу дикторів. Дієслова, пунктуація, інтонація, типографіка, різні модалізації тощо, весь цей арсенал лежить в основі широко визнаних форм невластивої прямої мови [3, с. 25].

Насправді, можна виділити кілька історичних фаз і кілька підходів до розвитку гуманітарного та соціального знання про медіатекст.

Виникнення знань з гуманітарних і соціальних наук про вплив цієї форми комунікації, безпосередньо вплинуло на досвід двох великих світових воєн [4, с. 993]. Використання преси під час Першої світової війни, а потім радіо під час Другої світової війни, мало безпосередній вплив на розвиток масової комунікації.

Ще однією теорією, яка з'явилася на зламі 1960–1970-х років і викликала тоді великий резонанс, була теорія канадця Маршала Маклюєна. Монокаузальна схема еволюції суспільств, запропонована Маклюєном, насправді, є формулою «засіб є повідомленням», яка стосується насамперед того, що саме техніка комунікації має значення і пояснює еволюцію суспільств [5].

На думку послідовників даної теорії, ми повинні бути байдужими до контенту, якщо хочемо зрозуміти місце медіа в суспільстві в різні часи. Таким чином, це свого роду технічний детермінізм, який пояснює еволюцію суспільства. Відповідно до розробленої схеми, саме еволюція продуктивних сил та їхній конфлікт із соціальними відносинами визначають перехід від однієї форми суспільства до іншої. Отже, еволюція комунікацій – це фактор, що пояснює соціальні зміни.

В останнє десятиліття дослідження впливу медіа зосереджуються на вивченні наслідків впливу медіа на соціалізацію та соціальний контроль [6]. Інші мета-аналізи зосереджуються на конструюванні соціальної реальності комунікаційним сузір'ям і на витончених формах соціального контролю, які можуть бути результатом дії органів комунікації [7, с. 71]. Насправді медіа не здійснюють соціального контролю. Однак вони є дуже ефективним інструментом видимості для тих, хто перебуває при владі, діючи як засіб для їхніх визначень та інтерпретацій подій. Коротше кажучи, вони полегшують їхню роботу.

З огляду на передбачувану здатність медіа нав'язувати певну форму соціального консерватизму, що відповідає інтересам олігополій, які домінують у медіа-сузір'ї, деякі автори закликали до вивільнення комунікації з-під влади політичних та медіа-еліт або засуджували трансляцію каналів впливу [8, с. 22]. Нещодавні дослідження також показали, що ЗМІ можуть слугувати підсилювачами або резонаторами соціальних рухів протесту, і потрібно бути обережними у кваліфікаціях, які використовуються для опису впливу медіа на суспільство [9].

На завершення, слід згадати нещодавні спроби досягнути з глобальної точки зору соціальні наслідки, пов'язані з появою нової парадигми, тобто техніко-культурного цілого, яке базується не лише на самих медіа, а й на секторі комунікацій та індустріях, взятих у більш глобальному вимірі [10].

Ці мета-аналізи вказують на занепад традиційних нормативних порядків, таких як закон, але з точки зору суто медіа, як правило, відзначають, що вони мають незначний прямий вплив на індивідів. Вони роблять особливий акцент на новій функції, пов'язаній з медіа в сучасній комуніка-

ції: сучасним індивідуалізмом, соціальною атомізацією, зникненню структур.

Таким чином, медіа приписується нова функція, яка замінює стару: розважати замість інформувати, відволікати замість залучати. Однак ті ж самі аналітики були змушені визнати, що соціальний ефект на рівні контенту або самого меседжу ЗМІ був досить слабким. Повторення або посилення новини не обов'язково означає, що вони є правдивими.

Постановка завдання. В контексті з вище проаналізованими питаннями про розуміння здатності медіатекстів впливати на громадську думку, необхідно розглянути, як суспільство сприймає медіатекст, а не лише споживає контент, як можна в мовних засобах прочитати намір автора.

Виклад основного матеріалу. медіатексти, такі як новинні статті, думки та пости в соціальних мережах, відіграють вирішальну роль з точки зору впливу на суспільне сприйняття та формування колективного мислення. Завдяки вибору мови, техніці кадрування та стратегіям переконання медіатексти можуть формувати наратив навколо різних проблем і подій.

Роль медіатекстів у формуванні громадської думки багатогранна. Вони можуть інформувати, навчати та надавати різні погляди на важливі теми. Однак їх також можна використовувати для мані-

пулювання або упередження громадської думки шляхом вибіркового представлення інформації або використання методів переконання. Важливо критично аналізувати медіатексти, щоб зрозуміти їхні основні повідомлення, упередження та потенційний вплив на громадську думку.

Лінгвістичний аналіз медіатекстів передбачає вивчення різних мовних особливостей, таких як лексика, синтаксис, тон і риторичні прийоми. Аналізуючи ці елементи, дослідники можуть виявити закономірності, визначити стратегії переконання та оцінити загальний вплив медіатекстів на громадську думку.

Розуміння ролі медіатексту у формуванні громадської думки вимагає критично-аналітичного підходу. Людям важливо усвідомлювати потенційні упередження та маніпуляції, присутні в медіатекстах, і шукати різноманітні джерела інформації, щоб сформувати всебічне розуміння складних питань. Уміння аналізувати медіатекст є важливою навичкою в сучасному світі. Розуміння того, як творці тексту намагаються переконати суспільство (тобто як вони позиціонують його, щоб загальна маса людей погодилася з їхньою точкою зору), дозволяє стати свідомими споживачами медіа. Для того, щоб оцінити здатність медіа-тестів впливати на громадську думку, необхідно враховувати низку змінних (табл. 1):

Таблиця 1

Змінні, здатні впливати на громадську думку

Стан знань	у гуманітарних і соціальних науках про потенціал ЗМІ та вплив медіатекстів на формування громадської думки.
Ступінь проникнення	відповідного засобу масової інформації, що вимірюється визнаними індикаторами.
Склад аудиторії	до якої звертається засіб масової інформації.
Соціальний контекст	у якому функціонує відповідний засіб масової інформації.
Соціальне використання медіа	у відповідному суспільстві.
Ступінь довіри до преси	медіа та їхніх творців, що зазвичай вимірюється опитуваннями громадської думки.
Відносна важливість ЗМІ	по відношенню один до одного, якщо йдеться про декілька медіатексти.
Причини суспільного інтересу	які виправдовують дії ЗМІ.

Джерело: власна розробка автора.

Існує багато різних типів медіатексту. У цих текстах може використовуватися один спосіб комунікації (усний, письмовий або візуальний), а може використовуватися кілька (так звані мультимодальні тексти). Деякі з найпоширеніших типів медіатексту включають:

- газетні тексти (наприклад, новинні статті, тематичні статті, колонки, листи до редактора, редакційні статті);

- візуальні тексти (наприклад, фотографії, графіки, таблиці, мультфільми);
- виступи, стенограми, радіоінтерв'ю;
- телевізійні репортажі або документальні фільми;
- онлайн-тексти (наприклад, блоги, петиції, інформаційно-просвітницькі веб-сайти).

Дуже важливо розуміти, яким чином форма і структура цих текстів відіграють роль у переконанні аудиторії (табл. 2):

Прагматична функція форми і структури медіатексту

Визначення заяви та наміру	Твердження автора медіатексту є загальним аргументом. Найважче це ідентифікується в редакційних статтях.
Визначення аргументів	При аналізі кожен аргумент допоможе заручитися підтримкою письменника і реалізувати його намір.
Визначення манери побудови аргументів	Розпізнання побудови аргументів є запорукою лінгвістичного аналізу. Воно відбувається за рахунок логічних питань.
Визначення впливу мови	Ретельний аналіз повинен враховувати бажаний ефект від конкретного вибору мови.

Джерело: власна розробка авторів

Під час лінгвістичного аналізу медіатексту робиться загальна помилка, оскільки, зазвичай аналіз починається з пошуку в тексті лише маніпулятивних лінгвістичних особливостей. Хоча важливо вміти визначати ці характеристики, також слід розуміти, чому ці лінгвістичні характеристики були використані для підтримки ширшого аргументу. Щоб уникнути цієї помилки, слід:

- розуміти загальну картину медіа повідомлення – перш ніж приступити до аналізу тексту, необхідно відповісти на наступні питання: конкретика, предмет дебатів, формулювання питань;
- виявляти проблематику медіатексту – уміння розпізнавати зацікавлених сторін, може допомогти виявити упередженість у медіатексті.

В епоху технологічного прогресу, коли інформація миттєво розповсюджується, медіатексти мають великий культурний вплив. Медіа позитивно впливає на відкритість до світу, на ступінь соціалізації людей, які отримують доступ до його контенту, а також як вектор культурної ідентифікації, особливо в епоху глобалізації контенту.

В цьому аспекті, можна визначати функції, за допомогою яких медіа впливають на суспільств, зокрема: функція освіти та передачі соціальної і культурної спадщини, яка передбачає здійснення мас-медіа духовно-освітнього становлення особистості в суспільстві; функція інтеграції індивідів у суспільство, в суспільне життя; функція переконання; функція, яка здійснює контроль, організацію колективної діяльності та громадської дії; функція переконання громадськості в необхідності досягнення певної спільної мети в політичному житті чи культурній сфері; функція інтеграції особистості в суспільне життя; функція попередження тощо. Ці та багато інших функцій медіа мають незаперечний вплив на суспільство, сприяючи формуванню знань, ідей, поглядів, цінностей, формуванню громадської думки, формуванню способів поведінки в суспільстві, пропону-

ючи вирішення всіх проблем, з якими стикаються люди.

Для того, щоб проаналізувати вплив медіатекстів на формування громадської думки, необхідно відштовхуватися від функцій журналістики.

Вплив медіа на суспільство надзвичайно різноманітний, починаючи від ефектів, що досягаються на індивідуальному та особистісному рівні, з повільною чи швидкою, хаотичною чи цілеспрямованою дією, і закінчуючи впливом на інституції чи суспільство.

Висновки. Отже, медіа та медіатексти мають беззаперечний вплив на суспільство: деякі люди, з огляду на їхній попередній досвід, культуру, психологічний стан, специфічні звички і безліч інших факторів, можуть піддаватися маніпулятивному впливу медіатекстів, проте, за відсутності переконливих доказів важко, якщо не неможливо і небезпечно визначати відповідальність медіа щодо їхньої здатності формувати громадську думку.

Результати представленої наукової розвідки вказують на занепад традиційних нормативних порядків, таких як закон, але з точки зору суто медіа, як правило, відзначають, що вони мають незначний прямий вплив на індивідів. Вони роблять особливий акцент на новій функції, пов'язаній з медіа в сучасній комунікації: сучасним індивідуалізмом, соціальною атомізацією, зникненню структур.

Таким чином, медіа приписується нова функція, яка замінює стару: розважати замість інформувати, відволікати замість залучати.

З точки зору лінгвістичного аналізу медіатекстів, представлених ЗМІ, необхідно у першу чергу брати до уваги змінні, здатні впливати на громадську думку, типів медіатексту, розуміти прагматичні функції форми і структури медіатексту, вміти визначати характеристики медіатексту. Також слід розуміти, чому ці лінгвістичні характеристики були використані для власної аргументації. Ще один важливий момент – це актуальна сьогодні інформаційна

війна, яка може призвести до всесвітнього хаосу, і саме тому сучасне інформаційне суспільство має зосередитися на двох типах проблем: на зборі, обігу та розповсюдженні новин для широкої громадськості та спеціалізованої інформації (технічної, наукової, політичної, економічної тощо).

Отже, вплив медіа та медіатекстів сьогодні відчуває на собі кожен член суспільства. Медіа непомітно проникли в життя кожного з нас, формуючи наші ідеї, думки, свідомість і поведінку відповідно до шаблонів, які влаштовують тих, хто ними володіє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04; Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2017. 20 с. http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Polezhaev_dis_0.pdf
2. Chen L, Chen J, Xia C. Social network behavior and public opinion manipulation. *Journal of Information Security and Applications*. 2022. 1. 64. <https://doi.org/10.1016/j.jisa.2021.103060>
3. Katerynych P. Propaganda at Play: A Thematic Analysis of Belarusian Media Narratives in the Context of the Russo-Ukrainian War. *Media Literacy and Academic Research*. 2023. 1. 23–39. <https://doi.org/10.34135/mlar-23-01-02>
4. Kolmakova V., Marunovich O., Karagodskaya Y. Critical Analysis of Language Deviations in Modern Mass Media Metaphorology. *XV International Scientific Conference "INTERAGROMASH 2022"*. Cham, 2023. P. 981–990. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-21432-5_103 (date of access: 31.10.2023).
5. Krylova-Grek Y. Mass media as a factor influencing the concepts semantic field. 2022. <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/eb996159-9935-440f-85ff-5d68692d1387>
6. Ma N, Yu G, Jin X, Zhu X. Quantified multidimensional public sentiment characteristics on social media for public opinion management: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*. 2023. 16. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1097796>
7. Shkola G, Taraniuk Tkachuk K, Pashynska L, Kozlovska L, Krasnopolska N. Dispute on the Internet: the format of discourse, linguistic technologies, modern language tactics. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11.11(49). 69–75. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.49.01.8>
8. Sutrisno S. Changes in Media Consumption Patterns and their Implications for People's Cultural Identity. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*. 2023. Vol. 1, no. 1. P. 18–25. URL: <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.31> (date of access: 31.10.2023).
9. Public opinion changing patterns under the double-hazard scenario of natural disaster and public health event / Z. Xie et al. *Information Processing & Management*. 2023. Vol. 60, no. 3. P. 103287. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103287> (date of access: 31.10.2023).
10. Zhao Y., Miao R. Network Media Public Opinion and Social Governance Supported by the Internet-of-Things Big Data. *Security and Communication Networks*. 2022. Vol. 2022. P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/2459815> (date of access: 31.10.2023).