

<https://doi.org/10.31470/2706-7904-2021-16-155-159>

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МОВЛЕННЄВОЇ ОСОБИСТОСТІ МЕДІАФАХІВЦЯ В ТЕКСТАХ ЗМІ

*Linguistic Expression of Journalist's Personality in Media Text*

**Yuliya Krylova-Grek**

*Ph.D. in Psychology, Associate Professor*

G.S. Kostyuk Institute of Psychology of the National Academy of  
Educational Sciences of Ukraine (Ukraine)

[doca123@ukr.net](mailto:doca123@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0002-2377-3781>

### **Abstract**

*This study outlines a psycholinguistic approach to the analysis of media text, whose expanding use has the potential to detect the patterns of journalists' speech behavior, as well as their intentions. Our study is based on such research methods as the analysis and generalization of a wide scope of scientific literature, content analysis, and psycholinguistic analysis of the text. We strongly believe that psycholinguistic analysis of media text allows revealing the author's purposes and intentions. It includes the examination of both linguistic and non-linguistic means of the newsletter used by the media professional. Thanks to the psycholinguistic analysis of texts, we have succeeded in finding the parameters based on which it was possible to study the media person's speech personality and identify his intentions. Our study has proved that the key methods of text organization involve analyzing the article headlines; examining selected experts and interviewees; investigating the questions asked by the journalist; scanning media professional's comments during an interview or event; reviewing non-linguistic means aimed at powering up the content; analyzing the possibilities of bias in news coverage.*

**Keywords:** *intentions, journalist, text, psycholinguistic analysis, linguistic expression.*

### **Вступ**

#### ***Introduction***

Ми розглядаємо медіатекст як продукт діяльності медіафахівця, який віддзеркалює як особистісні характеристики журналіста, так і зовнішні фактори, що впливають на створення повідомлення. Ми зауважуємо, що сенс та мета тексту впливають на його структуру й обумовлюються впливом, який хоче здійснити медіафахівець на світогляд читача. Отже, ми розглядаємо текст як засіб

психологічного впливу на аудиторію. Завдання нашого дослідження полягало у розгляді аспектів, на основі яких можна дослідити інтенції медіафахівця та особливості побудови тексту, до яких вдається журналіст задля впливу на світогляд аудиторії. В даному дослідженні ми розглядали прояви негативної риторики, яка розповсюджується у медіавиданнях.

Медіатексти є предметом міждисциплінарного вивчення таких наук як психологія, політологія, соціологія, лінгвістика тощо. Дослідженням діяльності медіа в широкому сенсі займається медіапсихологія, в якій, окрім іншого, розглядаються психологічні аспекти поведінки журналіста в медіа та питання медіаграмотності (Baker, 2017; Thoman & Jolls, 2004). Медіатекст як один із проявів політичного дискурсу включає розгляд лексичної специфіки, фразеології, що застосовуються відповідно до ментальних особливостей соціуму (Шейгал, 2004; Базылев, 2005) та ідеологічної складової змісту понять, за допомогою яких автор інтерпретує ситуацію (Алтунян, 1999).

Дослідники відмічають, що відмінність між текстом та дискурсом полягає у тому, що текст є статичним явищем, продуктом когнітивного процесу, в той час як дискурс динамічним, якому притаманна спонтанність (Александрова, 2018; Дейк ван, 1989; Кубрякова & Александрова, 1997). Зазначені відмінності свідчать про доцільність використання текстів як упорядкованої та фіксованої форми для аналізу психологічного впливу на аудиторію.

### **Методи та методики дослідження** *Methods and Techniques of the Research*

Проаналізувавши матеріал по даній темі, ми зробили висновки щодо доцільності розгляду діяльності медіафахівця через аналіз продуктів його письмової діяльності – медіатексти.

Для дослідження медіатекстів як продуктів інформаційно-комунікативної діяльності медіафахівця ми використали теоретичні та практичні методи. Теоретичні методи включали аналіз наукових джерел, узагальнення проаналізованої літератури. Практичні методи включали контент-аналіз для відбору текстів та психолінгвістичний аналіз медіатексту. Психолінгвістичний аналіз медіатексту є авторським методом, суть якого полягає у виявленні мовленнєвих та немовленнєвих засобів, які використовує медіафахівець, і на основі яких можливо виявити його інтенції й мету впливу на читача (методологія Крилової-Грек Ю.М. знаходиться на етапі реєстрації в патентному бюро). Програма контент-аналізу була налаштована на виявлення проявів негативу та мови ворожнечі в медіа. Для цього в програму

вводилась низка ключових слів (близько 400), які найчастіше зустрічаються у таких текстах. У відібраних текстах ми розглядали яким чином автор проявляє свої інтенції та які прийоми для цього використовує. В даній публікації ми говоримо про аналіз матеріалів за січень 2021 року. Програма контент-аналізу відібрала 118 текстів, серед яких негативна риторика по відношенню до певних груп населення за національною ознакою, громадянською приналежністю, сексуальною орієнтацією та по відношенню до окремих професійних груп була виявлена у 69 текстах.

## Результати

### *Results*

Інтенціональність як психологічний аспект тексту можливо дослідити через смисл, який медіафахівець надає в тексті, та через засоби (лінгвістичні і нелінгвістичні), які він використовує для побудови та оформлення тексту, реалізує спробу медіафахівця передати свою мету й наміри та наділити текст певним смислом. Ми будемо розглядати інтенції медіафахівця через психолінгвістичний аналіз тексту та виявляти які лінгвістичні засоби використовуються для передачі наміру автора. У психолінгвістичному підході ми розглядаємо медіатекст як структуру, що включає значення (подія як факт), форму (мовні засоби, стиль, жанр тощо) та смисл (ідея, думка, бачення ситуації медіафахівцем). Смисл може відповідати значенню, коли інформація передається як хронологія та констатація подій. У той же час медіафахівець часто перероблює та трансформує події, які в дійсності мали місце, і тому часто читач отримує текст як віддзеркалення журналістського світогляду. Фахівці у галузі медіалінгвістики говорять, що текст є віддзеркаленням індивідуальних особливостей автора, які можна простежити через його мовленнєву поведінку (Добросклонская, 2008; Чичерина, 2008; Яцимірська & Драган, 2007, Яцимірська, 2009).

Про вплив медіапродуктів на свідомість читача та їх здатність змінювати світогляд, надавати установки і викликати певну поведінку говорили також Рубакін (Рубакін, 1926), О.О. Леонтьєв (Леонтьєв, 2016), Д.О. Леонтьєв (Леонтьєв, 2003). Медіапсихолог Giles (2010) відмічає впливовість думки відомих осіб у соціальних мережах.

Жанр тексту впливає на вибір засобів мови та структуру тексту. Особливістю нинішньої роботи медіафахівця є поєднання різних жанрів, додавання суб'єктивної думки, що має підсилювати вплив на емоційно-чуттєву сторону сприйняття інформації.

Сучасний медіатекст як інформаційно-комунікативне повідомлення включає не тільки лінгвістичні, але й паралінгвістичні засоби (фото, таблиці, іконографіка тощо). Такі поєднання або креолізовані тексти роздягають як єдине смислове ціле (Сорокин & Тарасов, 1990).

На основі проаналізованих лінгвістичних та нелінгвістичних засобів ми виявили, що основними параметрами, за якими можна досліджувати мовленнєву особистість та виявляти інтенції медіафахівця, є прийоми, які він використовує в організації тексту, серед яких ми виділяємо наступні:

(1) аналіз назви статті, яку пропонує медіафахівець, часто відображує основний зміст публікації. Згідно із дослідженнями, дві треті користувачів не дочитують текст до кінця: читачі часто оглядають лише назву та перший абзац статті, на основі яких можуть робити висновки по темі, що висвітлює журналіст (Outing, 2004);

(2) аналіз особистостей, запрошених для інтерв'ю у якості експертів або лідерів думок, точка зору яких представлена як така, що відображує дійсність;

(3) запитання, які ставить журналіст. Ми прослідкували, що часто запитання вже побудоване таким чином, щоб отримати потрібну відповідь;

(4) коментарі, які робить медіафахівець під час інтерв'ю або огляду подій;

(5) одностороннє висвітлення подій та відсутність альтернативної точки зору у публікації;

(6) вибір нелінгвістичних засобів для підсилення змісту тексту: фото, малюнки, шрифт, яким виділяється інформація, на якій журналіст хоче зосередити увагу.

## Висновки *Conclusions*

Ми обрали текст як основний об'єкт аналізу інформативно-комунікативної діяльності медіафахівця, оскільки він є незмінним, готовим продуктом, що завжди доступний для моніторингу діяльності медіафахівця. Розглядаючи медіатекст як предмет психолінгвістики, ми беремо до уваги як лінгвістичні, так і позалінгвістичні фактори, що впливають на текст як кінцевий продукт. Наприклад, культурні, соціальні, економічні, політичні та інші фактори.

Основними параметрами мовленнєвої поведінки, за якими можливо дослідити інтенції автора, є прийоми побудови та організації тексту, що впливають на його сенс та показують, яку мету ставив медіафахівець для впливу на аудиторію. Такий підхід показує як комунікативна направленість або інтенції медіафахівця обумовлюють вибір лінгвістичних та нелінгвістичних засобів, за допомогою яких можна аналізувати репрезентацію особистості медіафахівця в тексті.

Отже, ми виявили, що основними параметрами, за якими можна досліджувати мовленнєву особистість та виявляти інтенції медіафахівця, є прийоми, які він використовує в організації тексту. Результати нашої роботи можуть використовуватися для аналізу медіаконтенту у психології, психолінгвістиці, медіалінгвістиці та в інших суміжних галузях.

## Література References

- Baker, F.W. (2017). *Close Reading the Media: Literacy Lessons and Activities for Every Month of the School Year* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315443041>
- Giles, D.C. (2010). *Psychology of the media*. Basingstoke: Palgrave.
- Outing, S. (2004). *Eyetrack III: What News Websites Look Like Through Readers' Eyes*. Poynter Institute. Retrieved from <https://www.poynter.org/archive/2004/eyetrack-iii-what-news-websites-look-like-through-readers-eyes/>
- Thoman, E., & Jolls, T. (2004) Media Literacy – A National Priority for a Changing World. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18-29. <https://doi.org/10.1177/0002764204267246>
- Александрова, О.В. (2018). Дискурс и текст: общее и различное. *Когнитивные исследования языка*, XXXIII, 28-32.
- Алтунян, А.Г. (1999). *От Булгарина до Жириновского*. Москва: РГГУ.
- Базылев, В.Н. (2005). Политический дискурс в России. *Политическая лингвистика*, 15, 5-32.
- Дейк ван, Т.А. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс.
- Добросклонская, Т.Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. Москва: Наука.
- Кубрякова, Е.С., Александрова, О.В. (1997). Виды пространства, текста и дискурса. *Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции МГУ* (с. 19-20). Москва: Диалог.
- Леонтьев, А.А. (2016). *Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации*. Москва: Смысл.
- Леонтьев, Д.А. (2003). *Психология смысла*. Москва: Смысл, 2003.
- Рубакин, Н.А. (1926/1972). Тайна успешной пропаганды. Речевое воздействие. *Проблемы прикладной психолингвистики*, 130-135.
- Сорокин, Ю.А., & Тарасов, Е.Ф. (1990) *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия*. (Коллективная монография), (с. 180–186). Москва: Наука.
- Чичерина, Н.В. (2008). Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. *Автореф. дис. д-ра пед. наук*. Санкт-Петербург.
- Шейгал, Е.И. (2004). *Семиотика политического дискурса*. Москва: Гнозис.
- Яцимирська, М. (2009). Світоглядні доміанти в українських інтернет-виданнях. *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія журналістика*, 32, 262–268.
- Яцимирська, М.Г., & Драган Н.В. (2007). Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету ім. Івана Франка. Серія журналістика*, 30, 267–276.