
Заїкіна Людмила Вікторівна

Старший викладач

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

ТЕКСТИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК КОМПЛЕКСИ ІДЕОЛОГЕМ

Боротьба за геополітичне домінування в світі все більше переміщується в площину інформаційного протиборства [1]. Це означає, що переможцем стає та політична сила, якій вдалося завоювати найбільшу кількість прихильників, нав'язавши їм свою картину світу, свою ідеологію як «сукупність політичних переконань і установок» [2]. Інформаційне протиборство традиційно ведеться через засоби масової інформації, які стають платформою для створення і трансляції ідеологем. В результаті тексти ЗМІ перетворюються в комплекси ідеологем, впливають на масову свідомість і створюють певне ідеологічно «правильне» уявлення дійсності. Ідеологічний вплив - провідна функція текстів сучасних ЗМІ. Трансляція державної ідеології багато в чому здійснюється через засоби масової інформації, оскільки вони дозволяють охопити величезну аудиторію. «ЗМІ сьогодні є інструмент ідеології, а не інформації», - справедливо зазначає С.Г. Кара-Мурза [3]. У зв'язку з цим вони перестають бути просто «вікном», що дозволяє побачити світ, а перетворюються скоріше в «криве дзеркало», яке спотворює реальність під певним ідеологічним кутом. ЗМІ не просто створюють ідеологічно модифіковане бачення дійсності, а й підносять його масовій аудиторії як єдино правильне. Засоби масової інформації стають засобами масового впливу, покликаними сформувати думку аудиторії в заданому напрямку. Отже, тексти ЗМІ з джерела інформації про події, що відбуваються в світі, перетворюються в інструмент політико-ідеологічного впливу, головна функція якого полягає в переконанні аудиторії в істинності певної точки зору, її відповідність будь-яким стандартам. Ймовірно, саме тому Е.С. Кубрякова, визначаючи засоби масової інформації, взагалі не згадує функцію інформування, а акцентує увагу лише на ефекті впливу: «ЗМІ - це роз'яснення та популяризація, передачі особливим чином обробленої і представленої інформації особливому масовому адресату з метою впливу на нього» [4].

З огляду на висунення на перший план функції впливу і підпорядкування їй всієї структури медіадискурсу, деякі дослідники приходять до думки про можливість уточнення класичної моделі комунікативного акту Р.О. Якобсона [5], головними елементами якого є адресант, адресат, повідомлення, код, канал, контекст (комунікативна ситуація). Сучасний публіцистичний текст завжди включається в ідеологічну комунікативну ситуацію, в зв'язку з чим комунікативний ланцюжок в рамках медіалінгвістики можна представити таким чином: адресант → інтенція → текст + комунікативна ситуація → адресат → декодування → вплив (перлокутивний ефект). Таким чином, найважливішим елементом комунікативного акту стає адресант, оскільки саме він визначає, кому і для чого призначений текст, створює певну версію дійсності відповідно до ідеї, яку він хоче донести, і вибирає мовні форми, оптимальні для досягнення комунікативної мети. Адресату, відповідно, відводиться тільки роль об'єкта впливу. Кінцева мета медіакомунікацій полягає в тому, що адресат повинен засвоїти препаровану і подану певним чином інформацію, тобто засвоїти комплекс ідеологем і зробити їх частиною своєї картини світу. Таким чином, в умовах інформаційного протиборства, коли ЗМІ виступають інструментом політики і каналом трансляції державної ідеології, провідною функцією мас-медіа стає функція ідеологічного впливу. Домінуючі політичні сили за допомогою медіаресурсів

цілеспрямовано конструюють і впроваджують у свідомість аудиторії певне ідеологічно оброблене уявлення про об'єкт або подію, яка по суті являє собою комплекс ідеологем.

Список використаних джерел:

1. Коцюбинская, Л.В. Понятие «информационная война» в современной лингвистике: новые подходы / Л.В. Коцюбинская // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2015. – № 4 (54). – С. 93-96.
2. Генералова, С.Н. Идеологические коннотативы как отражение идеологического кода в президентском дискурсе / С.Н. Генералова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 2. – С. 137
3. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
4. Кубрякова, Е.С., Цурикова, Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М: Академический проект, 2008. – С. 183-210.
5. Якобсон, Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против» [Электронный ресурс]. – М., 1975. – С. 193-230. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>