

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ МОДЕЛЕЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Суть масової комунікації полягає у розповсюдженні інформації в широкому просторово-часовому діапазоні на масову аудиторію. На думку Ж. Бодріяра масова комунікація подвоює дійсність, створюючи інший віртуальний світ, або симулякр, який заміщує реальність та не показує дійсний стан речей.

Розглядаючи моделі комунікації з точки зору психологічного впливу на аудиторію, ми говоримо про вплив за допомогою продуктів усного та писемного мовлення, створення яких обумовлено зовнішніми (культурно-історичні, політичні економічні тощо) та суб'єктивними (особистість медіафахівця) факторами.

Одна з перших трикомпонентних моделей комунікації була запропонована Аристотелем і складалася з оратора, мовлення та аудиторії. Аристотелівська модель стала основою для подальшого розгляду моделей масової комунікації в інформаційно-комунікативному просторі.

На сьогодні, розповсюджені моделі масової комунікації розглядаються: 1) в контексті впливу масової інформації: лінійні (Г. Ласуел), циклічні (Осгуд-Шрам), спіральні (Ф. Денс). 2) в залежності від типу та мети повідомлення (Деніс Мак-Квейл): 1) модель передавання (transmission), 2) ритуальна модель (ritual), 3) модель публічності (publicity), 4) модель сприйняття (reception).

Ведучи мову про комунікацію з точки зору психології та психолінгвістики, ми звертаємося до питання впливу та ролі яку відіграють продукти діяльності медіапрацівника в суспільстві. Однак, в психології та психолінгвістиці комунікація в основному розглядалась як окремий феномен міжособистісного спілкування, зв'язок між породженням, сприйняттям та розумінням інформації: О.О. Леонт'єв, Ю.О. Сорокін, О.О. Залевська, В.П. Белянін, В.А. Пищальникова тощо.

В контексті психолінгвістичного підходу, ми розробили класифікацію в залежності від впливу на аудиторію, яка здійснюється засобами усного та писемного мовлення: 1) позитивний вплив (М. Маклуен, Ю. Хабермас), 2) негативний через офіційні ЗМІ (Г.Ласуел, С. Московічі, К. Ховланд), негативний через третю сторону, наприклад, відомих осіб (П. Лазарсфельд); в наш час у дану категорію ми включаємо соціальні мережі, блогерів, Відмінність між другим та третім видом полягають у способі подачі контенту, мовленнєвих та параграфічних засобах.

Про негативні аспекти масової комунікації, ми говоримо в контексті використання маніпуляції, пропаганди, розповсюдження фейків тощо.

Наша модель масової комунікації розглядає діяльність медіафахівця у зв'язку із зовнішніми та суб'єктивними факторами, які є невід'ємною частиною комунікації в певний проміжок часу. Під зовнішніми факторами ми розуміємо соціальну ситуацію, канал комунікації, культурно-історичний фактор, політику редакції тощо. Ведучи мову про суб'єктивні фактори, ми кажемо про особистість медіапрацівника, його сприймання ситуації тощо.

Отже, сучасний розгляд масової комунікації передбачає розширення вже наявних класифікацій, які, в першу чергу, пов'язані із появою нових технологій та каналів розповсюдження інформації, таких як персональні блоги, соціальні мережі, неофіційні періодичні інтернет видання тощо. Також, говорячи про діяльність медіа ми вважаємо за доцільне розглядати продукти мовленнєвої діяльності медіапрацівника як статичні дані, обумовлені певним часовим періодом.

Список використаних джерел

Аристотель. Поэтика. Риторика. / Аристотель. – СПб.: Азбука, 2000. – 346 с.

Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр. – Київ: Основи, 2004. – 231 с.

Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологи масс / Серж Московичи. — Москва: Академический проект, 2011. — 396 с.

Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Герберт Маршалл Мак-Люэн — Киев: Ника-Центр, 2003.— 432с.

Почепцов Г. Г. Моделі комунікації // Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-е вид., доповн. – Київ, 1999. – с. 7–21.

Hovland, C. I. Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. / Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley – New Haven, Yale University Press: New Haven, Yale University Press, 1953. – 315 p.

Habermas J. Legitimation Crisis / Jürgen Habermas. — Beacon Press, 1st edition, 1975. — 196 p.

Lazarsfeld P.F. The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign / Lazarsfeld, Paul F. — New York, Columbia University Press, 1968. — 178 p.

Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell. — İletişim kuram ve araştırma dergisi. – Kış-Bahar 2007. – Sayı 24., с. 216