

Надія Сенчило

канд. філол. наук, ст. викладач, м. Київ

Христина Стецик

канд. філол. наук, ст. викладач, м. Київ

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТЕНТУ ПРО МІГРАЦІЮ І ОСВІТУ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Інтернет-ЗМІ є важливою та впливовою ланкою сучасного життя, що різносторонньо висвітлює актуальні суспільні теми, серед яких і проблеми міграції та освіти. В Інтернет-просторі, у межах цих тем, пропонується не лише констатація фактів, а й аналітичні матеріали, оцінки експертів, соціологічні дослідження тощо. Кінцева мета творення контенту – рецепція адресатом, тобто відбувається комунікація, інформаційне повідомлення надходить реципієнту і відразу після його розкодування починає впливати на свідомість, погляди та переконання останнього. Саме тому актуальною залишається потреба дослідження способів висвітлення та форм подачі у ЗМІ таких актуальних і останнім часом часто пов'язаних між собою проблем в українському суспільстві, як міграція та освіта. Виникає потреба в аналізі акцентів та тональності, що домінують у мас-медійному дискурсі, та їх впливів на розуміння міграційних та освітніх проблем адресатами.

Метою дослідження є аналіз контенту інтернет-видань «Українська правда» та «Дзеркало тижня». Основна увага акцентується на повідомленнях, що стосуються теми освітньої міграції, її масштабів та наслідків. Здійснюється спроба лінгвістичного аналізу засобів мови, що часто використовуються у ЗМІ задля емоційного впливу на читача: метафори, порівняння, гіперболи, оцінкові висловлювання тощо. Теоретичні засади підходів інтерпретації мас-медійного тексту знаходимо у лінгвістів (Л. Дядечко, Л. Кудрявцева, І. Філатенко та ін.) [2]. На проблему висвітлення інформації про міграцію та переселенців у інтернет-ЗМІ звертає увагу Н. Сенчило [1].

В умовах інформаційного суспільства ЗМІ мають унікальну можливість впливати на почуття та свідомість людей, на хід їхніх думок, критерії оцінок, мотивацію поведінки тощо. За допомогою вдало підібраних засобів мови мас-

медіа цілеспрямовано або несвідомо формують ставлення реципієнта до події, про яку йдеться в тексті.

Одним із найпоширеніших засобів впливу в сучасному мас-медійному дискурсі є метафора. Метафорична модель комунікації завжди супроводжується емоційним забарвленням, завдяки чому здійснюється непомітна маніпуляція свідомістю адресата. Наприклад, «Молодь голосує ногами»; «Люди! Хто буде останнім із цієї країни їхати, не забудьте вимкнути світло в аеропорті! Сучасний молодіжний фольклор» (Українська правда, 2011, 30.06); «Молодь голосує ногами – вона їде» (Дзеркало тижня, 2018, 3.11).

Для підсилення емоційного впливу на реципієнта в мові контенту інтернет-ЗМІ про міграцію використовується гіпербола – надмірне перебільшення ознак явища або дії. Наприклад, «Україна "затоплює" США хвилиною інтелекту, втрачаючи найцінніших працівників», «Україна захопила лідерство за кількістю мігрантів в країні Євросоюзу» (Дзеркало тижня, 2013, 3.06); «Наше студентство у Польщі», «SOS: освіта в зоні ризику» (Дзеркало тижня, 2018, 3.11; 2016, 22.04). У заголовках нерідко зустрічається й емоційна гра слів, наприклад, «Наше студентство за кордоном: розпрощатися не зможемо повернути?» (Українська правда, 2018, 18.11) тощо.

Отже, текстовий контент про міграцію та освіту в інтернет-ЗМІ насичений емоційними одиницями мови. Від тональності та використання тих чи інших мовних засобів залежить не лише позитивне чи негативне сприйняття їх читачами, а й формування ставлення реципієнта до важливої соціальної проблеми.

Література

1. Сенчило Н. Повідомлення про міграцію і переселенців в Інтернет-ЗМІ: особливості масмедійного дискурсу // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. – 2018. – № 38. – С. 31–36.
2. Філатенко І. О. Метафоричні парадигми сучасного політичного дискурсу України: їх внутрішня організація та взаємозв'язок (на матеріалі російськомовної газетної комунікації) // Вісник Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіно-телемистецтво. – К., 2003. – Вип. 2. – С. 115–123.