

ГОЛЮК Інна,

*магістрантка Факультету лінгвістики та соціальних комунікацій
Національного авіаційного університету, м. Київ*

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ КОМУНІКАЦІ СУЧАСНОЇ МЕДІАПРОПАГАНДИ

У сучасному світі медіапропаганда стала важливим засобом впливу на громадську думку. Вона використовує різноманітні мовні та комунікативні стратегії для формування певних уявлень та переконань.

Медіапропаганда часто використовує емоційно забарвлену мову для впливу на емоції та почуття аудиторії. Це може включати використання заряджених слів, драматичних висловів, а також маніпулювання фактами для викликання страху, гніву або співчуття.

Мова та символи формують наш досвід реальності. У контексті медіапропаганди, це стає особливо значущим. Як зазначив філософ Мартін Хайдеггер, «Мова є домом буття» [1]. Ця ідея підкреслює, що мова формує наше сприйняття реальності та визначає наші способи буття у світі.

Філософ Мішель Фуко вказував на те, що мова - це не лише засіб комунікації, а й інструмент влади та контролю [2]. У контексті медіапропаганди, мова використовується як інструмент для маніпуляції свідомістю та переконаннями людей. Як Фуко сказав, «Ми знаємо лише те, що мова дозволяє нам знати».

Пропаганда часто вдається до різних риторичних прийомів, таких як повторення, гіперболізація, аналогії. Ці прийоми допомагають створювати певні асоціації у розумі слухачів та сприяють закріпленню певних ідей.

Однією з ключових стратегій медіапропаганди є вибіркоче представлення інформації. Пропагандистські ЗМІ часто ігнорують контекст або пропонують однобічне бачення подій, що дозволяє маніпулювати думками аудиторії.

Філософ Людвіг Вітгенштайн стверджував, що межі нашої мови є межами нашого світу [3]. У контексті пропаганди, мова використовується для конструювання певної реальності. Це конструювання часто містить у собі елементи ідеології та певні

світоглядні установки, що формують сприйняття аудиторією подій та фактів.

Постмодерністський філософ Жан Бодрійяр вказував на те, що мова та медіа створюють символічні реальності, які впливають на наше розуміння ідентичності [4]. У контексті медіапропаганди, це стає інструментом для формування «ми» проти «їх», що є важливим аспектом політичної маніпуляції. Такий підхід сприяє формуванню «ми» - ідентичності та ворожих установок до певних груп чи індивідів.

Пропаганда часто вдається до використання символів та метафор для створення більш виразного та запам'ятовуваного образу. Ці образи можуть бути використані для уособлення певних ідеологій або для створення сильних емоційних зв'язків.

Мова комунікації у сучасній медіапропаганді має ряд унікальних особливостей, що роблять її ефективним інструментом впливу на суспільну думку. Розуміння цих особливостей є ключовим для критичного аналізу та розуміння пропагандистських повідомлень. Важливо підходити до будь-якої інформації з виміром критичності та усвідомленості, особливо в контексті сучасних медіа.

Розуміння філософських аспектів мови та комунікації є ключовим для аналізу медіапропаганди. Це допомагає нам бачити, як мова використовується не лише для передачі інформації, але й для формування реальності, ідентичності та владних відносин. Критичне ставлення до мови і медіа є необхідним для розуміння та аналізу сучасної медіапропаганди.

Список використаних джерел та літератури:

1. Foucault, M. *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. Translated from the French by A. M. Sheridan Smith. Pantheon Books, New York, 1972.

2. Heidegger, Martin. «Being and Time». Trans. John Macquarrie & Edward Robinson. New York: Harper & Row, 1962.

3. Wittgenstein, Ludwig. «Tractatus Logico-Philosophicus». Trans. C. K. Ogden. London: Routledge & Kegan Paul, 1922.

4. Baudrillard, Jean. «Simulacra and Simulation». Trans. Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.