

ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 81'37:654.197.5

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2023.4.6>

О. Г. ГУДЗЕНКО

кандидат філософських наук, доцент,

доцент кафедри політології та публічного управління,

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

Електронна пошта: Hudzenko.Olena@vnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-2028-7697>

ВПЛИВ МОВЛЕННЄВОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ У МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ КОГНІТИВНИХ СТЕРЕОТИПІВ: АСПЕКТИ ПСИХОЛІНГВІСТИКИ ТА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙ

У статті проаналізовано проблематику впливу мовленнєвої репрезентації у медіа на формування когнітивних стереотипів, у зв'язку із викликами, які виникають у медіа-комунікаціях. Досліджено взаємодію мовленнєвих та медіа факторів у міждисциплінарному контексті з використанням дискурс-аналізу. Відзначено, що підхід до аналізу медіатекстів враховує екстра- та інтралінгвальні чинники, виявляючи стратегії впливу, зокрема, такі як маніпуляція та вплив на медіаграмотність.

Глобалізаційні процеси та мовна естетизація визначають нові аспекти функціонування медіатекстів, впливаючи на мовну експресію та взаємодію з масовою свідомістю. Методи маніпулятивного перекладу, особливо в обмежених умовах реципієнтів, сприяють створенню враження вірогідності та важливості інформації від медіа.

Зазначається важливість попередження негативних впливів мовленнєвих засобів на моральний та психологічний стан українських військовослужбовців, та необхідність формування у них здатності до психологічного самозахисту. Текст, як семіотичне утворення, володіє універсальними типологічними ознаками, впливаючи на свідомість отримувача та керуючи процесами розуміння та сприймання.

Прослідковується перспектива майбутніх досліджень у глибшому аналізі відмінностей мовленнєвих стратегій в різних медіа-контекстах та врахуванні впливу географічного та культурного середовища. Відзначено, що дослідження має потенціал для вивчення ефективності педагогічних підходів до розвитку медіаграмотності та критичного мислення в контексті мовленнєвого впливу медіа, що може призвести до розробки методів та програм для формування відповідальних споживачів інформації.

Зауважується, що розширене дослідження впливу мовленнєвих засобів на різноманітні соціальні групи, зокрема, молодь, жінки, меншини, відкриє нові аспекти культурної репрезентації та соціальної справедливості в медійному просторі. Це свідчить про необхідність додаткових досліджень для виявлення нових аспектів репрезентації мовленнєвих структур на медіа-платформах у контексті сучасних викликів суспільства.

Ключові слова: медіапсихологія, медіалінгвістика, психолінгвістика, медіаграмотність, мова ЗМІ.

Поставлення проблеми. В сучасному світі, насиченому невідпинними потоками інформації, вивчення взаємодії мовленнєвих засобів у медіа-контексті стає надзвичайно важливим завданням. Ця проблема перетинає межі психолінгвістики та медіа, викликаючи інтерес до того, як вживання мовленнєвих засобів у медійних контекстах може впливати на формування когнітивних стереотипів в сприйнятті інформації. Дослідження цього явища не лише розкриває мовленнєві механізми взаємодії, але й наголошує на важливості аналізу медійних впливів на формування уявлень і світогляду суспільства. Актуальність нашого дослідження

підкреслюється швидким розвитком медіа-технологій та зростаючим впливом інформаційних платформ у сучасному суспільстві. Завдяки розмаїттю форм медійного спілкування, від соціальних мереж і блогів до традиційних засобів масової інформації, стає зрозумілим, що розуміння впливу мови на формування стереотипів у медійному середовищі є ключовим для розвитку критичного мислення та побудови об'єктивного суспільного діалогу. Ця тема відкриває шлях для аналізу взаємозв'язку між мовними конструкціями і когнітивними паттернами, розширюючи наше розуміння впливу медіа на формування світогляду та культур-

ної ідентичності. Також, з огляду на гібридні інформаційні впливи РФ на свідомість української та міжнародної громадськості, проведення комплексного психолінгвістичного аналізу дискурсу, що використовує технологічні засоби нових медіа, стає особливо актуальним.

Аналіз попередніх досліджень. Виходячи зі прискороеного стрімкого розвитку медіа-технологій, виникає необхідність у аналізі попередніх досліджень щодо впливу мовленнєвої репрезентації в медіа на формування когнітивних стереотипів. Вже наявні наукові висновки стають ключовим ресурсом для розуміння динаміки цього процесу та для визначення сучасних викликів, з якими ми стикаємося у галузі медіа-комунікацій. Зокрема, Д. Сизонов аналізує медіатекст з увагою на екстра- та інтралінгвальні чинники (мультикультурність, мовний імпералізм, оновлення медіаформатів, закон економії мовних ресурсів, лінгвістична мода тощо), з'ясовуючи психологічні стратегії та тактики, що впливають на медіаграмотність сучасного реципієнта та подаючи оцінку українського медійного простору в контексті глобалізованих процесів у світі. Також вчений розглядає еколінгвістичний вимір параметризації мовних інновацій у медіакомунікації. І. Шерешкова аналізує атрибути тексту та закономірності їх психологічного впливу, що спроможні викликати негативні психологічні ефекти у читача в умовах соціальної ситуації опанування ним певного тексту. Вчена розглядає можливості психолінгвістичного маніпулювання у текстах, яке несе у собі ризики активного навіювання ідеологічних поглядів, через індивідуально-психологічні ефекти підривають локальну або загальну соціальну стабільність особистості. Крилова-Грек Ю. розглядає маніпулятивний переклад як одну з технологій контролю над свідомістю реципієнтів, демонструючи, що прийоми перекладацьких маніпуляцій в медіапросторі є потужним інструментом пропаганди. Р.Савчук визначає, що стилістичні засоби в заголовках сучасних мас-медіа є психолінгвістичним маркером впливу на реципієнта. Д. Сизонов, О. Злотник-Шагіна, О. Козинець розглядають психолінгвістичні причини появи нових мовних одиниць українською мовою під час пандемії COVID-19. Л. Шевченко та Д. Сизонов проводять дослі-

дження функціональних паралелей в українській та польській медійній лексикографії.

Мета статті полягає в ретельному аналізі впливу мовленнєвої репрезентації у медіа на формування когнітивних стереотипів з використанням психолінгвістичного підходу.

Методи дослідження. У проведенні дослідження використовувалися основні теоретичні методи, що включають аналіз наукових джерел, порівняння, синтез та узагальнення інформації. Систематичний огляд наукових джерел, що стосуються досліджуваної проблеми, дав можливість здійснити докладний аналіз актуальних теоретичних концепцій та підходів, що істотно впливають на формування когнітивних стереотипів під впливом мовленнєвої репрезентації у медіа.

Порівняння різних теоретичних підходів дозволило виявити спільні зв'язки та розбіжності в підходах до вивчення проблеми, а також визначити ключові аспекти, які варто враховувати в контексті нашого дослідження. Синтез і узагальнення зібраної інформації стали основою для вироблення нових та більш глибоких поглядів на взаємодію мовленнєвих та медійних факторів у формуванні когнітивних стереотипів.

Застосування теоретичних методів дослідження виявилось необхідним етапом для концептуального обґрунтування та структурування нашого дослідження, надаючи теоретичну основу для подальших етапів аналізу та інтерпретації отриманих даних. Ці методи є важливими для забезпечення наукової обґрунтованості та достовірності результатів нашої роботи.

Результати та дискусії. У цій статті ми розглянемо вплив мовленнєвої репрезентації у медіа на формування когнітивних стереотипів, зосереджуючись на ключових аспектах психолінгвістики. Ми дослідимо, як лінгвістичні конструкції у медійних текстах можуть визначати та впливати на сприйняття інформації, а також формування уявлень та стереотипів у свідомості аудиторії. Додатково, ми розглянемо сучасні виклики у галузі медіа-комунікацій, зокрема, психологічні аспекти взаємодії з цифровим вмістом, роль соціальних мереж у формуванні поглядів та виклики, пов'язані із розвитком технологій штучного інтелекту в медіа. Наш аналіз спрямований на розкриття

сутності впливу мовленнєвої репрезентації на формування когнітивних стереотипів, а також на виявлення можливих шляхів подолання викликів, що виникають у сучасному медійному середовищі.

М. Мачикова обґрунтовує необхідність дослідження медіа простору в міждисциплінарній парадигмі, на перетині психолінгвістики та медіа психології, оскільки в центрі їхньої уваги перебувають «людинорозмірні системи» – медіа дискурси, що змінюють картину світу окремої людини та нації в цілому. Тому дискурс-аналіз вчена визначає як провідний міждисциплінарний метод дослідження медіа простору. На її думку, єдність підходів психолінгвістики та медіа психології до вивчення сучасних медіа зумовлена близькістю їх складу, оскільки ці дисципліни є маргінальними, а тому розширюють межі традиційної лінгвістики, психології, соціальних комунікацій; медіа психологію та психолінгвістику розглядають як новітні галузі психологічної науки, предметом яких є особистість у контексті взаємодії мовних і психічних факторів чи сучасної культури медіа; дискурс та текст визначаються як головні форми прояву особистості та важелі впливу на неї. Медіа психологія та психолінгвістика спрямовані на вивчення поведінки особистості, на яку впливають засоби масової та індивідуальної комунікації; на відслідковування особливостей комунікативної поведінки особистості в царині медіа впливів та; виявлення впливу медіа середовища (з позиції мовлення) на розвиток суб'єкта, становлення особистості та її психологічне самопочуття. Нам імпонує позиція дослідниці стосовно того, що структура медіа простору буде змінюватись, ускладнюючись, а тому дуже важливими стануть такі загальні методологічні принципи науки, як антропоцентризм, експансіонізм та функціоналізм [Мачикова : 118].

Тобто дослідження взаємодії мовленнєвих та медіа факторів в контексті формування особистості має важливе місце в міждисциплінарних дослідженнях, а використання дискурс-аналізу визначається як ключовий метод у цьому напрямі.

Д. Сизонов вважає, що підхід до аналізу медіатекстів має ґрунтуватися на поєднанні як екстра-, так і інтралінгвальних чинників. Автор підкреслює, що психолінгвістичний аналіз

медіатекстів українського інфопростору з вказівкою на екстра- та інтралінгвальні чинники їх функціонування дав підстави виявити основні стратегії, що впливають на медіаграмотність українських реципієнтів (вплив, маніпуляція, уникнення конфліктності). На думку вченого, екстралінгвальні чинники, які впливають на зміну медіатекстів в інформаційному потоці – це: глобалізаційні процеси в соціумі, науково-технічний прогрес, розширення геолінгвістичної картини світу, полікультурність, концепція «мовно-інформаційного імперіалізму» (використання лінгвістичних елементів із англійської мови може слугувати доказом для сучасного споживача і, водночас, стати інструментом для впливу), розширення кордону комунікативно-інформаційного поля (не лише надання інформації, але й вплив на масову мовну свідомість), мультиінформаційність (як психологічний аспект інтеграції міжнародних інформаційних систем у вітчизняний медіапростір), поява нових інформаційних платформ – медіаканалів та жанрів (соціальні мережі можуть виступати значущим джерелом фактів та підтверджень, перевершуючи в цьому відношенні інформаційні агентства та телевізійні канали), розширення медіапростору до різних сфер людського життя (які найбільше співпадають з вподобаннями масового споживача), поширення явища мовної моди (використання нових мовних одиниць у медійній комунікації, що адаптовані до сучасних інформаційних умов і мають оновлену семантику та стилістичні функції), економія мовних засобів (введення скорочених вербальних форм для опису нових явищ або ситуацій). Інтралінгвальні чинники (які впливають на функціонування медіатекстів у новому форматі та визначають їх психологію) – це мовна естетизація (забарвлення лексичних одиниць додатковими значеннями), специфічність стилістичних норм, властивих масовій комунікації (точний вибір слів відіграє ключову роль у впливі на отримувача), свідоме тиражування мовних формул, функціонування нетипових для мови ЗМІ одиниць, розповсюдження норм розмовного стилю в медіамовленні, мовна експресія, мовна економія (пошуки коротких мовних конструкцій), тенденція до стирання меж між функціональними стилями (зокрема, масової інформації, розмовного, наукового, худож-

нього та інших) (що відображається на маніпуляції масовою свідомістю) [Сизонов : 83–84].

Отже, підхід до аналізу медіатекстів, який базується на комплексному розгляді як екстра-, так і інтралінгвальних чинників, дозволяє виявити основні стратегії впливу (маніпуляція, уникнення конфліктності та вплив на медіаграмотність українських реципієнтів). Екстралінгвальні та інтралінгвальні чинники (глобалізаційні процеси, мовна естетизація та розширення медіапростору) визначають нові аспекти функціонування медіатекстів в інформаційному оточенні, що відображається на мовній експресії та взаємодії з масовою свідомістю.

Прикметно, що психолінгвістичне підґрунтя медіаграмотності Д. Сизонов вбачає у розумінні суті медійного тексту та його основного призначення, аналізі усвідомленого або неусвідомленого впливу на реципієнта. Також він визначає основні стратегії та тактики, спрямовані на те, щоб зробити отримувача інформації не пасивним споживачем медіа, а активним учасником суспільно-політичних процесів через засоби масової комунікації [Сизонов : 87].

Зауважимо, що у нових медіа технологізація дискурсу здійснюється шляхом застосування різноманітних психолінгвістичних інструментів, зокрема, таких як лінгвокогнітивні механізми імаженірингу, прийоми НЛП, позиціювання, інспірації, фреймування ситуацій, створення «кола своїх», залучення до комунікації, дрейфування понять, амальгамування [Компанцева : 121].

У сучасний період нові медіа, зокрема російські, інтенсивно використовують психолінгвістичні стратегії для здійснення соціальних кібератак (що мають суто психологічні наслідки) – нападів на свідомість споживачів інформації, що полягають у випуску маніпулятивного сигналу в соціальну мережу або у маніпулюванні сигналом з метою досягнення очікуваних результатів, таких як хаос, паніка чи масові розлади. Досягається цей результат за рахунок низки технологій: створення привабливого контенту (зображень, інтернет-телебачення, відеоігор, музичних відео тощо); використання нових методів для поширення традиційного контенту; створення впливових платформ, зокрема провідних телеканалів;

горизонтального транслювання наративів; глобального охоплення аудиторії; впливу публічних особистостей на глобальні аудиторії.

Цей результат досягається за допомогою різноманітних технологій: створення привабливого контенту (інтернет-телебачення, зображень, музичних відео, відеоігор і т.д.), застосування новітніх методів для поширення звичного контенту, формування авторитетних платформ, включаючи провідні телеканали, горизонтальне транслювання наративів, масштабне залучення аудиторії, вплив відомих особистостей на глобальні аудиторії, а також нарощування інформації кожним комунікатором, що підтримує та відповідно розповсюджує конкретні концепції [Компанцева : 128–129].

Нам імпонує думка Л. Компанцевої стосовно того, що психолінгвістичні дослідження повинні спрямуватися на вивчення медіатехнологій, розробку прикладних методик аналізу і запобігання негативним впливам на свідомість громадян України, а також створення рекомендацій щодо комунікативної та інформаційної безпеки держави та суспільства [Компанцева : 129].

Зауважимо, що необхідно попереджати, та навіть випереджувати негативні наслідки впливу засобів мовлення на моральний та психологічний стан українських військовослужбовців, формуючи їх вміння чинити психологічний самозахист від несприятливого впливу інформації. Прикметно, що в тексті, як єдиному словесному утворенні, виявляються універсальні типологічні ознаки його структури: зв'язність, завершеність, цілісність, структурність, інформативність, подільність та діалогічність. Атрибути тексту є складним багаторівневим семіотичним утворенням, що має остаточний психологічний вплив (позитивний або негативний) на свідомість отримувача з можливістю керування процесами розуміння повідомлення та його сприймання. Мову можливо усвідомлено використовувати в якості засобу маніпулювання в умовах протистояння, нав'язуючи певну картину світу, викривлення світосприйняття, внаслідок негативно впливаючи на психофізіологічний стан людей [Шерешкова : 137].

У зв'язку з вищезазначеною інформацією відзначимо, що Ю. Крилова-Грек виокремлює наступні прийоми маніпулятивного перекладу:

цілеспрямоване включення або виключення семантичних компонентів або фрагментів повідомлення; заміна одних семантичних компонентів на синонімічні, які належать до відмінних семантичних полярностей та спотворюють значення оригіналу; зміна порядку подання інформації у вихідному повідомленні; пропускання врахування відповідності при передачі сенсу при перекладі безеквівалентної лексики (ідіоми, фразеологічні вирази та ін.); звернення до вільної суб'єктивної інтерпретації. Ці прийоми працюють у зв'язку із загальними прийомами та технологіями маніпуляції, в сукупності створюючи враження вірогідності та важливості інформації, на яку вказують медіа. З тієї причини, що більшість реципієнтів обмежена мовними перешкодами, відсутністю необхідного часу для аналізування джерел інформації або невисоким рівнем критичного мислення. Оскільки більшість учасників інформаційного поля обмежена мовними бар'єрами, браком часу для аналізу різних джерел або низьким рівнем критичного мислення, то, такий спосіб передачі інформації може викликати значний сугестивний ефект у її отримувача [Крилова-Грек : 119].

Отже, методи маніпулятивного перекладу, визначені Ю. Криловою-Грек, взаємодіючи з загальними технологіями маніпуляції, сприяють створенню враження вірогідності та важливості інформації, що надходить від медіа, особливо в умовах обмежень реципієнтів у мовних, часових та критичних ресурсах.

Цікавими є результати дослідження Р. Савчук, яка констатує, що стилістичні засоби, відображені в заголовках у сучасних ЗМІ, є психолінгвістичними маркерами, оскільки, на думку вченої, впливають на свідоме та підсвідоме реципієнта, скеровуючи його міркування в напрямку авторських спрямованостей. До таких стилістичних засобів, що розширюють смислові межі повідомлення та відображають глибинні сутнісні прояви, належать, наприклад, порівняльні конструкції, метафори, персоніфікації, риторичні запитання, парадокси. Шляхом анкетування автором наукової розвідки підтверджено, що ці засоби сприяють приверненню уваги реципієнтів, викликаючи зацікавленість до тексту [Савчук : 170].

Д. Сизонов, О. Злотник-Шагіна, О. Козинець відзначають, що нове явище породжує

нові слова, а ЗМІ їх підхоплюють і тиражують для широкої аудиторії. Медіа виявляє себе як ефективна платформа для популяризації мовних інновацій. Також вплив нової лексики на реципієнта спостерігається в рекламній комунікації. Вчені зауважують, що за короткий проміжок часу існування пандемії COVID-19 спостерігається великий сплеск неологізації ЗМІ. Основні причини – психологічні. Зокрема, вони залежать від впливу на масову свідомість та популярність одиниці серед реципієнтів. Автори також зазначають про наявність психолінгвістичного фактора – феномена так званої «вербальної моди». І в позитивних, і в негативних новинах мовні інновації постають як психологічні маркери інформаційних реалій. Вчені припускають, що ця тенденція виявлятиметься не лише в українській, а й в інших мовах, комуніканти яких вживають нові мовні одиниці, що виступають як вербальні позначки часу [Syzonov, Zlotnyk-Shagina, Kozynets : 69].

Отже, зазначені вчені вбачають, що поширення нової лексики, особливо під час пандемії COVID-19, в ЗМІ сприяє створенню вербальної моди, що виступає як важливий маркер психологічних та інформаційних реалій, і ця тенденція, за їхнім припущенням, може спостерігатися не лише в українській, а й в інших мовах, де виникають та поширюються нові мовні одиниці.

У дослідженні Л. Шевченко та Д. Сизонова актуалізовано аналіз позалексики в контексті домінуючого в сучасній науці функціонально-стилістичного підходу. Автори, перевіряючи досвід кількох наукових дисциплін, насамперед лінгвістики, семіотики, інформатики, кібернетики, відзначають, що в епоху інформації лексикографія стала міждисциплінарною, синкретичною та інноваційною галуззю академічного знання. Вчені прагнуть створити моделі нового медіа-словника (дискурсивного та функціонального типу), який би відповідав вимогам часу та практичним потребам користувача XXI століття. Автори вбачають у польсько-українському лексикографічному складі ЗМІ еволюційні зміни на шляху до створення словника, який би відображав динамічні мовні процеси в масовій комунікації [Шевченко, Сизонов : 658].

Д. Сизонов відзначає, що цифрова ера впливає на зміни в медійній комунікації. На думку

дослідника, треба думати про медіасферу як цілісний комунікативний об'єкт, де зв'язки між змістом, автором тексту, соціальним середовищем та реципієнтом співвідносяться. Медіалексикографія динамічно відтворює та репрезентує вербалізовану сутність і структуру масової комунікації, а тому має наукову та практичну перспективу. У дослідженні автор пропонує концепцію створення медіа-екопортрету сучасного українського реципієнта. Зокрема, йдеться про формування медіа-екопортрету українців, що виявляється в систематичному відсіюванні мовних інновацій у ЗМІ [Syzonov :185].

Висновки. Отож, підсумовуючи, зауважимо, що дослідження взаємодії мовленнєвих та медіа факторів у формуванні особистості є важливим напрямком у міждисциплінарних дослідженнях. Використання дискурс-аналізу визначається як ключовий метод у цьому контексті. Підхід до аналізу медіатекстів, який враховує екстра- та інтралінгвальні чинники, дозволяє виявити основні стратегії впливу, такі як маніпуляція, уникнення конфліктності та вплив на медіаграмотність реципієнтів. Глобалізаційні процеси, мовна естетизація та розширення медіапростору визначають нові аспекти функціонування медіатекстів, що впливає на мовну експресію та взаємодію з масовою свідомістю. Методи маніпулятивного перекладу, особливо в контексті обмежень реципієнтів у мовних, часових та критичних ресурсах, сприяють створенню враження вірогідності та важливості інформації, що надходить від медіа. Поширення нової лексики у ЗМІ, особливо під час пандемії, впливає на створення вербальної моди, що стає важливим маркером психологічних та інформаційних реалій.

У сучасних нових медіа використовуються різноманітні психолінгвістичні інструменти для технологізації дискурсу, зокрема лінгвокогнітивні механізми імаженірингу, прийоми НЛП, позиціонування, інспірації, фреймування ситуацій тощо; ці стратегії використовуються російськими новими медіа для соціальних кібератак, спрямованих на масову маніпуляцію свідомістю та досягнення психологічних наслідків, і це викликає необхідність поглибленого

психолінгвістичного дослідження та розробки заходів для забезпечення комунікативної та інформаційної безпеки громадян і держави.

Важливо передбачати та уникати негативних наслідків впливу мовленнєвих засобів на моральний та психологічний стан українських військовослужбовців, формуючи їх здатність до психологічного самозахисту від небажаного впливу інформації, оскільки текст як семіотичне утворення володіє універсальними типологічними ознаками та може впливати на свідомість отримувача здатністю керування процесами розуміння та сприймання, особливо в умовах протистояння, де мова може функціонувати як засіб маніпулювання з метою формування певної картини світу та впливу на психофізіологічний стан людей.

Перспективу проведення майбутніх досліджень вбачаємо в поглибленому аналізі відмінностей мовленнєвих стратегій, використовуваних у різних медіа-контекстах, таких як новинні портали, соціальні мережі та традиційні ЗМІ. Також важливим є розгляд впливу географічного та культурного контексту на мовленнєві патерни в медіа, оскільки це може визначати специфічні стереотипи та тенденції в різних частинах світу.

Зауважимо, що дослідження має потенціал для вивчення ефективності педагогічних підходів до розвитку медіаграмотності та критичного мислення в контексті мовленнєвого впливу медіа. Розробка методів та програм, спрямованих на підвищення обізнаності студентів і громадян у цьому питанні, може стати важливим етапом у формуванні відповідальних споживачів інформації. Крім того, розширення дослідження на вивчення впливу мовленнєвих засобів на різноманітні соціальні групи, наприклад, молодь, жінки, меншини тощо, може пролити світло на аспекти культурної репрезентації та соціальної справедливості в медійному просторі. Все це вказує на необхідність проведення додаткових досліджень, спрямованих на виявлення нових аспектів репрезентації мовленнєвих структур на медіа-платформах у контексті викликів, що виникають у сучасному суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Компанцева Л. (2018). Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа. *Psycholinguistics*. Vol. 23, Iss. 2. С. 120–131.

2. Крилова-Грек Ю. (2017). Психолінгвістичні аспекти маніпулятивного перекладу у медійному просторі. *East European Journal of Psycholinguistics. Lesya Ukrainka Volyn National University*, № 1, p. 114–121.
3. Мачикова М. (2015). Медіа в контексті психолінгвістики та медіа психології. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2(2). 118–126.
4. Савчук Р. Л. (2020). Стилiстичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика»*. Вип. 34. Том 4. С. 161–170.
5. Сизонов Д. Ю. (2017). Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Наука і освіта*. № 7. 82–88.
6. Шевченко Л., Сизонов Д. (2021). Медійна лексикографія в польсько-українській диспозиції: функціональні інновації. *Slavia Orientalis*, LXX (3), 643–659. DOI: <https://doi.org/10.24425/slo.2021.138198> (Польща, Q2, Scopus)
7. Шерешкова, І. (2022). Атрибути тексту та закономірності його психологічного впливу на людину. *Вісник Національного університету оборони України*, 65(1), 132–140.
8. Syzonov D. (2022). Parametrization of Language Innovations in Media Communication: Ecolinguistic Dimension. *Logos*, 110, 184–191. DOI: <https://doi.org/10.24101/logos.2022.19> (Литва, Q2, Scopus, WoS)
9. Syzonov D., Zlotnyk-Shagina O., Kozynets O. (2022). The psycholinguistic basis of media neologization caused by COVID-19. *Езикова свята = Orbis Linguarum*, 20 (1), 62–70. DOI: <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v20i1.8> (Болгарія, Q3, Scopus).

REFERENCES

1. Kompantseva L. (2018). Psykholinhvistychnyi opys tekhnolohichnoho dyskursu novykh media [Psycholinguistic description of technological discourse of new media]. *Psycholinguistics*. Vol. 23, Iss. 2. P. 120–131. [in Ukrainian].
 2. Krylova-Grek Y. (2017). Psykholinhvistychni aspekty manipulyativnoho perekladu u mediinomu prostori [Psycholinguistic aspects of manipulative translation in the media space]. *East European Journal of Psycholinguistics. Lesya Ukrainka Volyn National University*, No. 1, p. 114–121. [in Ukrainian].
 3. Machikova M. (2015). Media v konteksti psykholinhvistyky ta media psykholohii [Media in the context of psycholinguistics and media psychology]. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2(2). 118–126. [in Ukrainian].
 4. Savchuk R. L. (2020). Stylystychni zasoby u zaholovkakh suchasnykh mediatekstiv: psykholinhvistychnyi aspekt [Stylistic devices in the titles of modern media texts: psycholinguistic aspect]. *Current issues of humanitarian sciences. Drohobych: "Helvetika" Publishing House*. Issue 34. Volume 4. P. 161–170. [in Ukrainian].
 5. Sizonov D. Yu. (2017). Psykholinhvistychni osnovy mediahramotnosti: do problemy interpretatsii mediatekstiv [Psycholinguistic foundations of media literacy: to the problem of interpreting media texts]. *Science and education*. No. 7. 82–88. [in Ukrainian].
 6. Shevchenko L., Sizonov D. (2021). Mediina leksykohrafia v polsko-ukrainskii dyspozytsii: funktsionalni innovatsii [Media lexicography in the Polish-Ukrainian disposition: functional innovations]. *Slavia Orientalis*, LXX (3), 643–659. DOI: <https://doi.org/10.24425/slo.138198> (Poland, Q2, Scopus). [in Ukrainian].
 7. Shereshkova, I. (2022). Atrybuty tekstu ta zakonomirnosti yoho psykholohichnoho vplyvu na liudynu [Attributes of the text and regularities of its psychological impact on a person]. *Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 65(1), 132–140. [in Ukrainian].
 8. Syzonov D. (2022). Parametrization of Language Innovations in Media Communication: Ecolinguistic Dimension. *Logos*, 110, 184–191. DOI: <https://doi.org/10.24101/logos.2022.19> (Литва, Q2, Scopus, WoS). [in English].
 9. Syzonov D., Zlotnyk-Shagina O., Kozynets O. (2022). The psycholinguistic basis of media neologization caused by COVID-19. *Езикова свята = Orbis Linguarum*, 20 (1), 62–70. DOI: <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v20i1.8> (Болгарія, Q3, Scopus). [in English].
-

O. H. HUDZENKO

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Political Science and Public Administration, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine

E-mail: Hudzenko.Olena@ynu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-2028-7697>

**THE INFLUENCE OF SPEECH REPRESENTATION
IN THE MEDIA ON THE FORMATION OF COGNITIVE STEREOTYPES:
ASPECTS OF PSYCHOLINGUISTICS AND MODERN CHALLENGES
OF MEDIA COMMUNICATIONS**

The article analyzes the problems of the influence of speech representation in the media on the formation of cognitive stereotypes, in connection with the challenges that arise in media communications. The interaction of speech and media factors in an interdisciplinary context was studied using discourse analysis. It is noted that the approach to the analysis of media texts takes into account extra- and intralingual factors, revealing strategies of influence, in particular, such as manipulation and influence on media literacy.

Globalization processes and language aestheticization determine new aspects of the functioning of media texts, affecting language expression and interaction with mass consciousness. The methods of manipulative translation, especially in the limited conditions of the recipients, contribute to creating the impression of the credibility and importance of the information from the media.

The importance of preventing the negative effects of media on the moral and psychological state of Ukrainian servicemen and the need to develop their ability to psychological self-defense is noted. The text, as a semiotic formation, has universal typological features, influencing the consciousness of the receiver and controlling the processes of understanding and perception.

The prospect of future research in a deeper analysis of the differences in speech strategies in different media contexts and taking into account the influence of the geographical and cultural environment is followed. It is noted that the research has the potential to study the effectiveness of pedagogical approaches to the development of media literacy and critical thinking in the context of the speech influence of the media, which can lead to the development of methods and programs for the formation of responsible consumers of information.

It is noted that an extended study of the influence of media on various social groups, in particular, youth, women, and minorities, will reveal new aspects of cultural representation and social justice in the media space. This indicates the need for additional research to identify new aspects of the representation of speech structures on media platforms in the context of modern societal challenges.

Key words: media psychology, media linguistics, psycholinguistics, media literacy, media language.