

## **БАГАТОАСПЕКТНИЙ ХАРАКТЕР МОВИ У ПОЛЬСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

**Нестайко Ірина Миколаївна,**

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка

Медіа – це електронні засоби відтворення, запису та розповсюдження зображень та звуків, які використовуються у масовій комунікації з метою організованого індивідуального або колективного прийому. Численні матеріали передаються за допомогою технічних засобів, які доставляються масовій аудиторії. Її іноді називають «масовою людиною», «масовим суспільством». Крім того, медіа зараз є складовою культури – вони створюють її специфіку та створюють реальність, представляючи різноманітний контент, який впливає на обізнаність та вибір реципієнтів.

Засоби масової комунікації впливають на те, як люди думають, впливають на їхню уяву та почуття. Кожна людина контактує з ними щодня, незалежно від віку, статі чи виду роботи. Це пов'язано з тим, що засоби масової інформації не лише інформують (основна функція), а й спілкуються, виконують лудичну (розвага, що чітко сприймається в масовій культурі), освітню (наприклад, свідому, планову) функцію.

Загальний опис мови в засобах масової інформації є складним з огляду на багаторівневий вплив на остаточну мовну форму медіа-повідомлень: різноманітність технологічна (мова аудіовізуальних ЗМІ відрізняється від мови друкованих ЗМІ), різниця у фінансуванні (державні ЗМІ ставляться до мовних норм інакше, ніж ЗМІ приватні), розбіжності в програмах (мова новинних програм відрізняється від мови фільмів), відмінності у визначенні цільової групи програми (програми TVP Kultura відрізняються мова зі свят TVP2) та відмінності в участі у створенні контенту медіа-повідомлення (наприклад, інтернет-форуми та телевізійні новини [2]).

Однак, намагаючись описати детермінанти мови в ЗМІ, можна виділити дві основні осьові категорії медіа-форми мови: навмисні умови і ненавмисні. Ненавмисні сили, що впливають на мову у ЗМІ, є результатом природного середовища; масова аудиторія віддасть перевагу іншому типу висловлювань у пресі, в радіо чи телебачення, наприклад, стиль деяких журналістів непрацював би в пресі. Навмисний вплив на мову в засобах масової інформації полягає у потребі в привабливості мовця та його довірі, що часто ототожнюється з професіоналізмом (хоча й трапляються непрофесійні люди, зате правдиві).

Можна зазначити, що в засобах масової інформації в основному реалізуються три ролі з виразним мовним стилем. Перший – це офіційно-експертна роль, грають ті, хто займає інституційні посади, для яких це найважливіше авторитет та професіоналізм. Другий – роль знаменитостей зі світу розваг, включаючи політику, для цих мовників найбільше значення має привабливість, оскільки їхнє життя залежить від оплесків та присутності у ЗМІ. Остання – роль т.зв. простої людини, для якої найбільше значення має емоційність виступу. Професіонал говорить про місце фактів в системі знань, у правовій системі тощо. Знаменитість висловлюється, часто застосовуючи смішні риторичні фігури про те, що цей факт означає для суспільства (*н-д, ЄС вискакує нам на голови! Мохерові берети починають порушувати норми демократичного суспільства!*), Звичайна Людина висловлює те, що відчуває (*Досить ледачих людей в уряді!*). Ці ролі можуть домінувати над засобами масової інформації в цілому, наприклад, у знаннях юридичних газет або економіка, знаменитості в популярних газетах, звичайна людина в таблоїдах. Усі ці ролі можуть також з'являтися загалом в одній статті або програмі телебачення [3].

### Література

1. Kita M., I. Loewe. Język w mediach. Antologia (wybrane artykuły), Katowice, 2012.
2. Lepa A. Pedagogika mass mediów, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź, 2007. s. 39, s. 45.
3. Lisowska-Magdziarz M. Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów, Kraków, 2006

4. Michalewski K. Współczesne odmiany języka narodowego, Łódź 2004 (w tym U. Żydek-Bednarczuk, Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (Odmiana medialna)
5. Skowronek B. Mediolingwistyka. Wprowadzenie, Kraków, 2013.
6. Studia nad językiem, informacją i komunikacją, red. W. Krzemińska, P. Nowak, Poznań, 2003 (D. Bajer, Język mediów. Specyfika komunikowania medialnego w prasie, radiu i telewizji).