

*self-sufficient personality characterized by independent and altruistic aims, for whom hostility and cynicism towards others are not peculiar characteristics. It should also be noted that in some cases, self-sufficiency may negatively affect psychological well-being when the person estranges himself/herself from the society and withdraws into himself/herself, he/she becomes anxious, avoids contacts with people, etc. However, it should be emphasized that self-sufficiency supports overall psychological well-being of a personality and gives the opportunity for self-development and self-understanding.*

**Keywords:** well-being, psychological well-being, personality, self-sufficiency, resource.

Submitted on June, 9, 2017

Reviewed by Doctor of Psychology, prof. M. Kazanzhy

УДК: 159.99

DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2017-7-13>

**Дмитро Юрійович Сизонов,**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
бул. Т. Шевченка, 14, м. Київ, Україна

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ: ДО ПРОБЛЕМИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МЕДІАТЕКСТІВ

*Стаття присвячена психолінгвістичним особливостям медіакомунікації, зокрема аналізується медіатекст з увагою на екстра- та інтралінгвальні чинники, такі як мультикультурність, мовний імпералізм, оновлення медіаформатів, закон економії мовних ресурсів, лінгвістична мода тощо. З'ясувано психологічні стратегії та тактики, що впливають на медіаграмотність сучасного реципієнта, подано оцінку українського медійного простору в контексті глобалізованих процесів у світі. Описано методи медіамоніторингу та медіа-планування, які було застосовано у дослідженні, виявлено психологічні стратегії та тактики, що впливають на масову свідомість, окреслено перспективи подальших досліджень у міждисциплінарному аспекті на межі медіапсихології та психолінгвістики.*

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

### Постановка проблеми

У сучасному глобалізованому світі медіаграмотність виступає важливим складником масової свідомості. Медіаграмотність у контексті компетенцій фахівця-медійника (в європейській системі вищої освіти – медіалінгвіста як практика в дослідженні мови ЗМІ) є невід'ємною частиною професійної комунікації, а значить *a priori* має вивчатись за прийомними та стратегіями, передбаченими екстракультурними чинниками в триаді понять **медіа** (=інформація) – **мова** (=комунікація) – **освіта** (=виховання). До цих компонентів варто додати психолінгвістичну основу кожного медіатексту – комплекс маніпулятивних стратегій, які впливають на архітектуру тексту та мають на меті вербальними засобами вплинути на реципієнта.

В інноваційному словнику термінів і понять з медіалінгвістики **медіаграмотність** визначена як «оптимальний щодо мети й завдань медіакомунікації спосіб виробництва та поширення інформації в динаміці сучасних лінгвомедійних технологій впливу на масову аудиторію» [3, с. 93], а отже, медіаграмотність пов'язана з концепцією медійної правильності та коректності, що була запроваджена на початку 90-х

рр. ХХ ст. в Європі [8]. Концепція фактично полягала в розробці й описі особливостей і результатів мовних впливів (зокрема засобами масової інформації) на масову свідомість та вияв основних принципів боротьби з неякісним медіапотокком. Тут наголосимо на всеохопності медіаграмотності в технічній, когнітивній, культурній, психологічній, пізнавальній, емоційній, естетичній, моральній та ін. комунікаціях.

У період з 2015 по 2017 рр. ми провели комплексне дослідження з аналізу культури медіакомунікації, зокрема пошуку й подальшої роботи з медіатекстами потенційними реципієнтами. У Київському національному університеті імені Тараса Шевченка до пошуку наукової істини з поданої проблеми долучилися студенти спеціалізації «Медіалінгвістика» (керівник освітньої програми – проф. Л. Шевченко). Комплекс прикладних дисциплін з медіалінгвістики, зокрема «Проблеми лінгвістичного аналізу медіатексту», «Методи й способи медіалінгвістичного аналізу», «Особливості медійної номінації», а також окремий блок дисциплін, що стосувався психолінгвістичних аспектів роботи з медіатекстами: «Основи медіакультури: мова й особистість в медіа», «Основи медіакультури: лінгвістичні медіатехнології»

дали нам змогу більш прискіпливо подивитись на смислову сутність медіатекстів і розглянути їх в аспекті культури, етики та психології. Саме навчальні дисципліни з основ медіакультури покликані розібратися з механізмами впливу на масову аудиторію засобами мови, ознайомлення студентів із мультикультурними цінностями в медіа, проаналізувати функціональні параметри і психологію медіа як комунікативного простору, в якому вербалізується та функціонує мовна свідомість глобалізованого суспільства.

Запровадивши у 2012 році в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка спеціалізацію «Медіалінгвістика» [5], в Україні фактично розпочався освітньо-інформаційний рух із популяризації та виховання медіаграмотності. В основу нового міждисциплінарного напрямку були покладені праці з функціональної стилістики та медіалінгвістики (Л. Шевченко, С. Єрмоленко, Л. Мацько та ін.), психології та психолінгвістики (П. Вінтерхофф-Шпурк, М. Зарицький та ін.), сугестивної та маніпулятивної лінгвістики (Н. Слухай, О. Климентова та ін.), теорії соціальних та масових комунікацій (С. Квіт, В. Різун та ін.), лінгвопедагогіки та медіаосвіти (В. Іванов, О. Волошенко та ін.). До пошуків медіаграмотності також можемо віднести і окремі праці сучасних психологів, присвячені міждисциплінарним проблемам аналізу поведінки особистості в різних видах комунікації: брендингу та іміджології (О. Чебикін, О. Ковальова [6] та ін.), юриспруденції (І. Мельничук [4], В. Ортинський та ін.), естетики мови (Т. Харлі [10] та ін.) тощо.

Важливо наголосити, що дослідники медіапсихології як неогалузі сучасної гуманітаристики ще на початку ХХІ ст. зверталися до проблем сприйняття, інтерпретації, використання та реагування реципієнтами на глобалізований медіасвіт [9; 11]. У цьому контексті варто наголосити на логічному зв'язку психології та медіакомунікації, адже маніпулятивні та комунікативні аспекти в моделюванні мовної поведінки людини проєктуються на медіа, що виступають репрезентантом масової свідомості.

**Метою статті** є комплексний психолінгвістичний аналіз медіатекстів сучасного українського інформаційного простору з вказівкою на екстра- та інтралінгвальні чинники їх функціонування. Цим дослідженням ми спробували виявити основні стратегії та тактики з психо- та медіалінгвістичної позиції, що впливають на медіаграмотність українських реципієнтів.

**Завдання дослідження:** 1) порівняти психологію емоцій сприйняття реципієнтами медійних текстів; 2) виявити оцінність медійних текстів (за відповідною шкалою) та прослідкувати реакцію реципієнтів з психологічного погляду (основний метод – анкетування); 3) проаналізувати на прикладі медійних заголовків ставлення реципієнтів до інформаційного потоку (спробувати виявити медіаграмотність українського реципієнта).

### Методологічна база дослідження

В основу дослідження покладено сучасні *медіалінгвістичні методи*, зокрема медіамоніторингу та медіапланування [7], що дозволили аргументувати психолінгвістичні параметри текстів ЗМІ в сучасних соціально-політичних реаліях України та світу. *Комплекс функціонально-стилістичних методів* уможливив пояснення мовних та позамовних факторів медіакомунікації та об'єктивував тезу щодо психолінгвістичних особливостей медіатекстів. *Описовий метод* дозволив виділити і схарактеризувати тексти в медійній комунікації, що є специфічним репрезентантом мовної свідомості соціуму. Для аналізу медійних заголовків та сприйняття реципієнтами медійних текстів ми послуговувалися *методом анкетування*.

### Виклад основного матеріалу

Інформаційний світ сучасності реагує на зовнішні мультикультурні чинники, відповідно мова медіа постійно змінюється, на що передусім впливають зовнішні фактори. В умовах світових інформаційних агресій сьогодні особлива увага звертається на проблему медіаграмотності соціуму, адже когнітивна обробка інформації, що надходить з органів чуття, відбувається на основі сформованих у індивіда ментальних репрезентацій. Психолінгвістика в такому аспекті має віднайти механізми роботи з текстами ЗМІ та виробити спільну стратегію для виокремлення конфліктних та агресивних медіатекстів, що негативно впливають на масового реципієнта (тут не можемо не згадати О. Леонтьєва [2], який наголошував на комплексному дослідженні індивіда в різних комунікативних ситуаціях). Вважаємо, що підхід до аналізу медіатекстів має ґрунтуватися на поєднанні як екстра-, так і інтралінгвальних чинників.

Отже, *екстралінгвальними чинниками*, що впливають на зміну медіатекстів в інформаційному потоці, на нашу думку, є:

- *глобалізаційні процеси в соціумі* (зокрема йдеться про політичні, економічні, культурні та ін. процеси) та подальша логічна зміна парадигми текстів масової комунікації. Так, останнім часом у медійному просторі з'явилися лексеми та фразеологізми, які характеризують глобальні перетворення у світі;
- *науково-технічний прогрес*, пов'язаний з інформатизацією суспільства, що спричинює «калькування» мовних одиниць з інших мов, перехід з однієї сфери в іншу, поява транслітерованих елементів у мові;
- *розширення геолінгвістичної картини світу*, причиною якої є економічні, політичні та культурні взаємозв'язки у світі з увагою на вербальну переорієнтацію суспільної думки з «мови в собі» на «мову в нас»;
- *полікультурність*, яка впливає на формування принципово нового активного складу мови (тут важливо наголосити на розширенні меж нових економічно-культурних зон – США, Європи, Китаю і, як

наслідок, проникнення до української мови вагомого вербального ресурсу з інших мов);

- *концепція «мовно-інформаційного імперіалізму»* (media or information imperialism), що виявляється у медіа, на думку Т. Добросклонської, впливовістю інших мов, зокрема англійської [1]. Вкраплення мовних елементів з англійської мови є аргументом для сучасного реципієнта і може слугувати засобом маніпуляції;

- *розширення кордону комунікативно-інформаційного поля*, основні функції якого передбачають не тільки інформування, але і вплив на масову мовну свідомість. Можемо говорити про домінантність психології мас над психологією індивіда, перевагу масової інформації над індивідуальним сприйняттям дійсності;

- *мультиінформаційність*, що виявляється, на наш погляд, у психології інтеграції міжнародних інформаційних систем в український медіапростір. Саме в компетенції медіаграмотності полягає фактор відбору інформації з великого медіапотуку. Психолінгвістичні основи медіатексту дозволяють через вказівку на час, місце, формат і контекст виявити основну мету появи тексту в медіапросторі;

- *поява нових інформаційних платформ* – медіаканалів та жанрів. Цей чинник набуває особливої актуальності в мові медійної Інтернет-індустрії (Інтернет-портали, інформаційні агенції, інформагентства та ін.), основним критерієм якої є швидкоплинність змінюваної інформації та динамізм розширення інформаційного поля. Наприклад, соціальні мережі типу «Facebook», «Twitter» та ін. продукують нову моду на певні соціальні явища і відповідно диктують правила не тільки в межах інформаційного поля, а й життя в цілому. Сьогодні соціальні мережі навіть можуть слугувати більшою фактологічною та доказовою базою, ніж інформагентства чи канали телебачення;

- *розширення медіапростору до різних сфер людського буття*, які найбільш близькі масовому реципієнту, зокрема медицини, спорту, економіки, політики та ін.;

- *поширення явища мовної моди* – вживання в медійній комунікації нових мовних одиниць, які використовуються в нових інформаційних реаліях з оновленою семантикою і стилістичними функціями. Цікаво, що ЗМІ часто тиражують ці мовні явища, які закарбовуються в масовій свідомості реципієнтів;

- *економія мовних засобів*, що спричинена шукати нові «короткі» вербальні форми для позначення нових реалій.

Серед *інтралінгвальних чинників* (внутрішньомовних, власне лінгвальних), що впливають на функціонування нового формату медіатекстів та визначають їх психологію, ми виділяємо:

- *мовну естетизацію*, що полягає у забарвленні лексичних одиниць додатковими відтінками та значеннями (так, наприклад, фразеологія як ментальний

код слугує естетизацією власне українського медійного тексту, а тому вживання іншомовних відповідників не матиме потужного впливового ефекту);

- *специфічність стилістичних норм*, властивих масовій комунікації (очевидно, це підштовхує авторів шукати нові мовні тактики для опису реалій, залучаючи широку стилістичну палітру неолоксими). Саме пошук влучних слів і відіграє провідну смислову роль у впливі на реципієнта;

- *свідоме тиражування мовних формул* – вдалих словесних каламбурів, авторських неологізмів, номінацій, крилатих висловів, фразеологізмів народно-поетичного, літературного та індивідуально-авторського походження, медіафразеологізмів тощо. Їх роль як певних концептів особливо яскраво виражена в політичній комунікації з увагою на електоральну психологію;

- *функціонування нетипових для мови ЗМІ одиниць* – складних синтаксичних конструкцій, описових зворотів та ін., що сприяє використанню в медіакомунікації більш стислих (а значить влучних) форм;

- *розповсюдження норм розмовного стилю в медіамовленні*, що особливо виявляється в Інтернет-комунікації, блогах та форумах з використанням нових лексико-фразеологічних ресурсів;

- *мовна експресія*, що виявляється у використанні емоційно-забарвлених мовних одиниць, стилістичних фігур та тропів. Саме експресивність може мати найбільшу форму маніпуляції на масового реципієнта, що і буде особливо яскраво виявлено, наприклад, в медіазаголовках;

- *оцінна номінація та стилістична конотація*, що виявляється у заголовках та підзаголовкових частинах медіатекстів. У медіалінгвістиці така заголовкова конотація є об'єктом при дослідженні психології потенційного реципієнта та його фонових знань;

- *мовна економія* (закон економії мовних ресурсів), що виявляється у пошуках більш вдалих (коротких) мовних конструкцій та яка відповідає сучасній медійній комунікації – просто і доступно доносити думку реципієнту. Вплив тут очевидний, а тому правильність розуміння короткої вербальної форми є запорукою успішної медіаграмотності;

- *тенденція до стирання меж між функціональними стилями*. Так, наприклад, сучасний медіадискурс складається з елементів не тільки стилю масової інформації (mass-media style), а й розмовного, наукового, художнього та інших стилів. Проникнення стилістичного ресурсу в медійну комунікацію може бути наймовірніше сильним маніпулятивним інструментом масової свідомості.

#### Результати психологічних досліджень

Взявши за основу заголовки текстів електронних засобів масової комунікації (було обрано заголовки в соціальних мережах Facebook (FB) та Twitter (Tw) без вказівки на текст публікації), ми спробували виявити, які емоції вони викликають у потенційних реципієнтів. Мета нашого наукового експерименту – виявлен-

ня впливу медійних заголовків на реципієнтів та опис ступеня медіаграмотності українців (соціальна категорія респондентів – студенти вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації; вікова категорія – 17-20 років). Загальна кількість респондентів – 20, основний метод дослідження – анкетування. Шляхом тематичної вибірки за шкалою оцінки (Шкала оцінки в текстах масової інформації описана в роботі Вольф Е. *Функциональная семантика оценки.* – М., 2002. – 280 с.) ми обрали п'ять заголовків на тематику, близьку студентській аудиторії (по два заголовки за шка-

лою «позитивна / негативна оцінка» та один – «нейтральна»): *Освітня реформа передбачає підвищення зарплати вчителя до 6 тис грн.* [FB – ZAXID.net, 12/08/2017]; *Розумна реформа: як освітянам підвищать статус в суспільстві* [Тw – 5 канал, 16/08/2017]; *«Реформа освіти»: як дев'ятикласників зобов'язують здавати ЗНО* [Тw – UkrMedia, 12/08/2017]; *Хіба можлива якісна реформа освіти в Україні ?!* [Тw – Мос місто, 12/08/2017]; *Про реформу вищої освіти в Україні* [FB – Osvita.ua, 10/08/2017] (див. рис. 1).

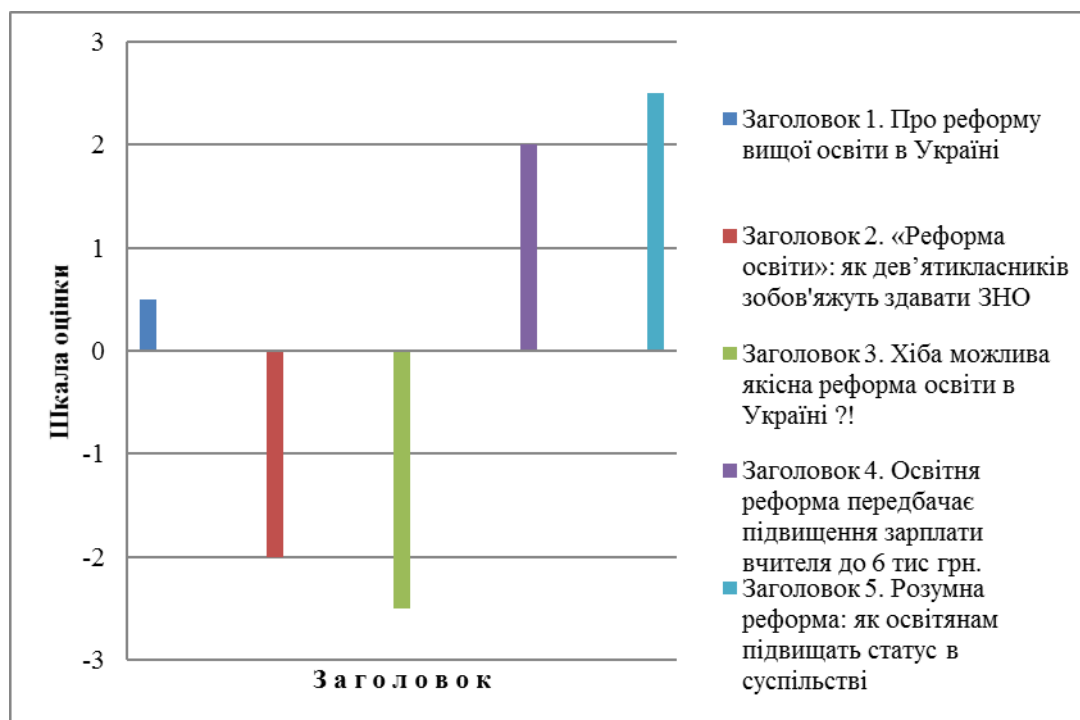


Рис. 1. Оцінка медіатекстів реципієнтами

Структурою запропонованої анкети передбачене виявлення психології емоції реципієнта, який сприймає медійний заголовок. Анкета складається з відкритої та закритої частини: (1) вік, стать, первинна реакція на статтю та передбачуваний зміст статті через медійний заголовок – відкрита частина; (2) вибір оцінки та емоції за запропонованим медіазаголовком – закрыта частина. Оцінну шкалу емоцій ми визначали за трьома блоками: негативні, позитивні та нейтральні (Емоційна шкала визначена за працею Семиченко В. *Психология эмоций.* – К., 1999. – 127 с.).

Опрацювавши зібрані анкети (див. рис. 2, 3, 4), ми дійшли висновку, що більшість реципієнтів звертають увагу на медійний заголовок перед прочитанням медіастатті (95%). Більшість із тих, хто звертає увагу на заголовок, висловлює свою оцінку з приводу

її змісту ще не прочитавши її (90%), що вже говорить про маніпуляційний вплив заголовків. Майже половина респондентів висловили разом із позитивною оцінкою й позитивні емоції щодо медіастатті (55%). Разом із тим негативні емоції з негативною оцінкою висловили майже всі респонденти (95%), що говорить про екстралінгвальний вплив на зміст медійної статті, зокрема політичний, морально-етичний чи соціальний. З усіх респондентів тільки 25% висловились нейтрально з приводу побаченого заголовку і не виявили бажання прочитати статтю, що також указує на високий ступінь беземоційності респондентів (ширше – реципієнтів) до потоку інформації. Більше, таким чином, на емоції реципієнтів впливають заголовки з позитивною чи негативною оцінками.

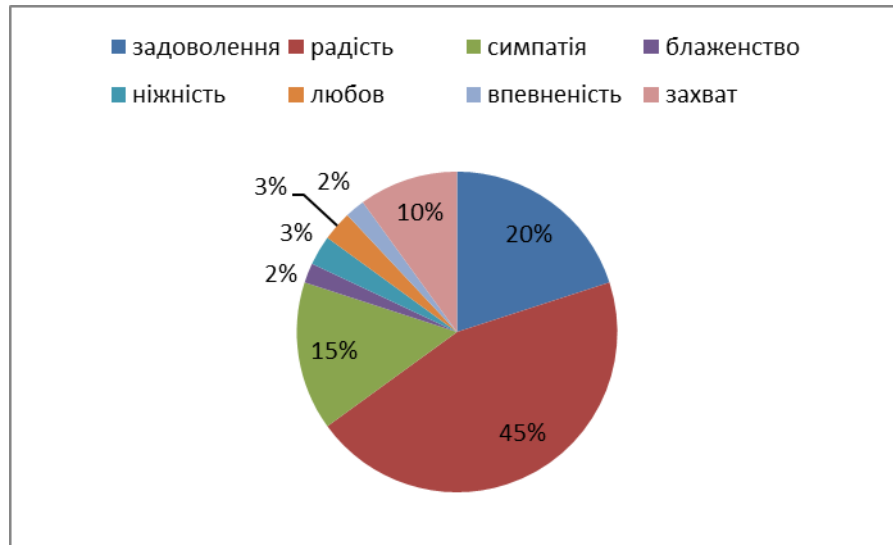


Рис. 2. Сприйняття реципієнтами заголовків медіатекстів (позитивна оцінка)

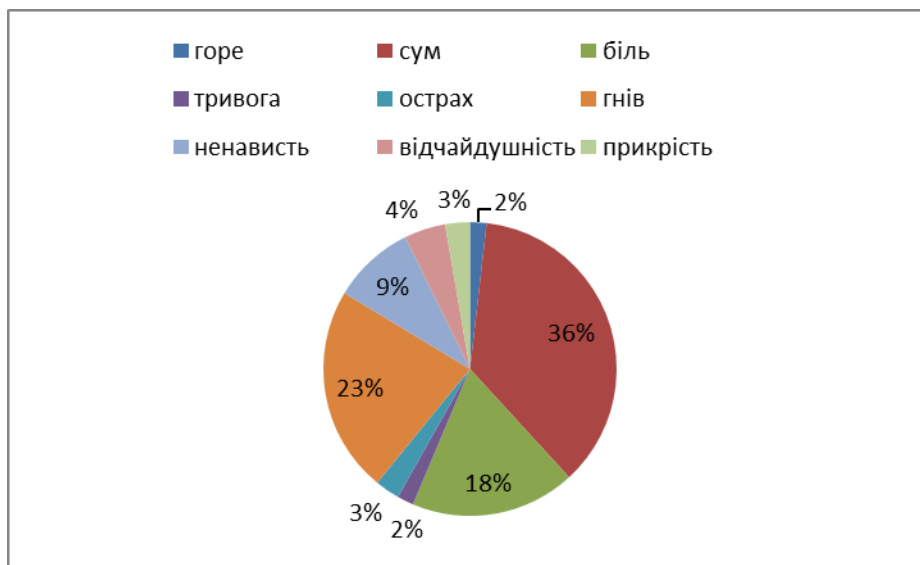


Рис. 3. Сприйняття реципієнтами заголовків медіатекстів (негативна оцінка)

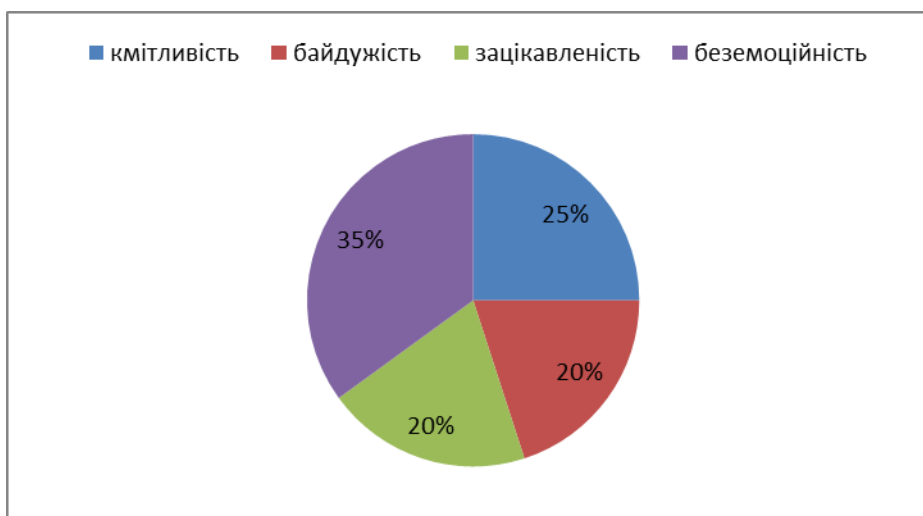


Рис. 4. Сприйняття реципієнтами заголовків медіатекстів (нейтральна оцінка)

### Висновки

Екстра- та інтралінгвальні особливості медіатекстів дають підстави до пошуку так званих *ключів із медіаграмотності*. У роботу з різними видами конфліктних медійних текстів мають долучатися фахівці як із психології (медіапсихології), так і лінгвістики (психо- та медіалінгвістики). До компетенції спільної роботи таких фахівців входить *етичне і практичне застосування медіатехнологій*, що розвиваються, таких як: віртуальна і нова реальність, маніпуляція рекламним текстом, розвиток брендингу, використання методу переконання для поширення повідомлення і продакт-плейсмент, теорія комп'ютерних ігор та соціальних мереж, дизайн як розважальних, так і аналітичних інформаційних платформ, архітектоніка медійного тексту та аналіз його смислових характеристик, який впливає на масову свідомість та ін. Ми вважаємо, що психолінгвістичні основи медіаграмотності виявляються у (1) розумінні суті медійного тексту та його основного призначення, (2) аналізі свідомого / несвідомого впливу на реципієнта, (3) пошуку основних методик та тактик, за яких реципієнт не був би пасивним споживачем медіа, а включався через засоби масової комунікації в активні суспільно-політичні процеси.

Проаналізувавши медіазаголовки з урахуванням оцінної шкали, ми дійшли висновку, що реципієнти враховують емоцію при подальшому прочитанні медійного тексту, що виявляється в психологічній суті масового читача (особливо наголосимо на конфліктних текстах, в яких негативна емоція закладена *a priori*: Ми покликалися на праці американського психолога К. Томаса (К. W. Thomas, "Conflict and Conflict Management," in M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 889-935), Chicago: Rand-McNally, 1976), який розглянув різні

типи виходу із конфліктних ситуацій в різних видах комунікації. Передбачаємо, що і реципієнти, які стикаються з медійним текстом з негативною оцінкою також не бажають вступати у конфлікти чи навіювати цим негативні емоції. З позитивними медіатекстами все навпаки.). Психолінгвістичний аналіз медіатекстів сучасного українського інформаційного простору з вказівкою на екстра- та інтралінгвальні чинники їх функціонування дав нам підстави виявити основні стратегії та тактики з психологічної та медіалінгвістичної точки зору, що впливають на медіаграмотність українських реципієнтів (маніпуляція, вплив, оцінність та уникнення конфліктності). Важливо, що при сприйнятті медійних текстів реципієнт керується психологією емоцій, що виявляється у трьох групах оцінки: позитивна, негативна, нейтральна. Виявивши оцінність медійних текстів (за відповідною шкалою О. Вольф), ми змогли прослідкувати і реакцію реципієнтів на це за допомогою методу анкетування (медіаграмотність, таким чином, залежить не від фактажу інформації, а стратегій і тактик, що закладаються засобами масової інформації на початковому етапі створення медійного тексту).

Подальшу роботу ми будуватимемо на матеріалі із застосуванням елементів медійної креолізації (аудіо- та відеоряду) та аналізі впливу таких синкретичних текстів на масову свідомість (наша мета – виявити всі вербальні елементи в медіа, які можуть маніпулювати свідомістю людини). Проведене дослідження дозволяє стверджувати про потужний вплив засобів масової інформації на свідомість людини, що виявляється за допомогою різних видів емоцій через сприйняття заголовків медіатекстів. Особливо актуальним вважаємо нашу наукову роботу в умовах інформаційних війн, які в ХХІ ст. окупували більшість країн світу.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.В. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.В. Добросклонская. – Москва, 2008. – 252 с.
2. Леонтьев А.А. Основы психолінгвістики / А.А. Леонтьев. – Москва, 2005. – 288 с.
3. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – Київ, 2014.
4. Мельничук І.В. Юридична психологія [текст] : метод. рек. / І.В. Мельничук ; ред. О.Я. Чебикін. – Одеса, 2008. – 54 с.
5. Офіційний сайт Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://philology.knu.ua/node/80>
6. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу [монографія] / О.Я. Чебикін, О.О. Ковальова. – Одеса, 2009. – 223 с.

7. Сизонов Д.Ю. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : [Зб. наук. праць]. – Київ, 2015. – Вип. XXX. – С. 53-62.
8. Bazalgette C. The Politics of Media Education / C. Bazalgette // Alvarado M., Boyd-Barret. Media Education : An Introduction. – London : BFI/OU, 1996.
9. Giles D. Media Psychology, Lawrence Erlbaum / D. Giles. – New York : New York University Press, 2003.
10. Harley T. The Psychology of Language : From Data to Theory / T. Harley. – New York : Psychology Press, 2008.
11. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006.

## REFERENCES

1. Dobrosklonskaya, T.V. (2008). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI [Medialinguistics: A systematic approach to learning the language of the media]*. Moscow [in Russian].
2. Leontiev, A.A. (2005). *Osnovy psikholingvistiki [The basics of psycholinguistics]*. Moscow [in Russian].
3. Shevchenko L.I. (Ed.) & Derhach D.V. & Syzonov D.Y. (2014). *Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat [Medialinguistics: The dictionary of terms and concepts]*. Kyiv [in Ukrainian].
4. Chebikin O.Y. (Ed.) & Melnichuk, I.V. (2008). *Yurydychna psykhohiia [Juridical psychology]*. Odesa [in Ukrainian].
5. *Ofitsiynyi sait Instytutu filolohii Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka [The official web-site of the Institute of Philology of the Kiev National Taras Shevchenko University]*. (2012). Retrieved from: <http://philology.knu.ua/node/80> [in Ukrainian].
6. Chebikin, O.Y. (Ed.) & Kovaliova, O.O. (2009) *Psychologichni osoblyvosti formuvannia osnov profesiino-ho imidzhu [Psychological peculiarities of forming the foundations of professional image]*. Odesa [in Ukrainian].
7. Syzonov, D.Y. (2015). *Metody linhvistychnoho doslidzhennia mediatekstu: do problemy naukovoï interpretatsii [Methods of linguistic research of the mediatext: the problem of scientific interpretation]*. *Aktualni problemy Ukrainiskoi linhvistyky: teoriia ta praktyka – Actual issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, 30, 53-62. Kyiv [in Ukrainian].
8. Bazalgette, C. (1992). *The Politics of Media Education*. In Alvarado M. and Boyd-Barret. *Media Education: An Introduction*. London: BFI / OU [in English].
9. Giles, D. (2003). *Media Psychology*, Lawrence Erlbaum. New York: New York University Press [in English].
10. Harley, T. (2008) *The Psychology of Language: From Data to Theory*. New York: Psychology Press [in English].
11. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press [in English].

**Dmytro Syzonov,**

*PhD (Candidate of Philological Sciences), associate professor,  
Department of Stylistics and Language Communication,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
14, Shevchenko Boulevard, Kyiv, Ukraine*

**PSYCHOLINGUISTIC BASES OF MEDIA LITERACY:  
CONSIDERING THE ISSUE OF MEDIA TEXTS INTERPRETATION**

The paper deals with psycholinguistic peculiarities of media communication. Media texts are analyzed with regard to extra- and intertextual factors such as multiculturalism, linguistic imperialism, media formats renovation, etc. The experiment was based on the headlines of posts taken from Facebook and Twitter and was aimed at determining the emotions which arise in respondents reading them. 20 university students aged from 17 till 20 were surveyed by means of a questionnaire which is focused on the determination of respondents' psychology of emotions. The questionnaire consists of two units: with yes-no questions and with free-answers questions. The emotional scale was assessed by three values: negative, positive and neutral. According to the research outcomes, most of the respondents pay attention to the headline before reading the text of the post (95%) and assess its content according to the headline (90%) which shows headlines' manipulation effect. 55% of the respondents manifested positive emotions together with their positive assessment of the media text. Similarly, they manifested negative emotions together with their negative assessment of the text which shows the extra linguistic effect on the content of a media text, particularly political, moral, ethical or social. 25% of the respondents were neutral to the headlines and did not want to read the texts which shows the high level of their impassive attitude to the information flow. It means that people's emotions are affected by the headlines with positive or negative assessment. It has been found that psycholinguistic bases of media literacy are manifested in the understanding of the essence of a media text and its main assignment, in the analysis of conscious/subconscious impact on a respondent, in search for main methods and tactics with the help of which a recipient would not be a passive media consumer but a participant of active socio-political processes by means of mass media.

**Keywords:** media psychology, media linguistics, psycholinguistics, media literacy, mass media, media planning, media monitoring.

*Submitted on June, 12, 2017*

*Reviewed by Doctor of Philology, prof. L. Shevchenko*