

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теоретичної та прикладної лінгвістики
(Державний університет «Житомирська політехніка»)

ЩО ФОРМУЄ МЕДІАКАРТИНУ СВІТУ УКРАЇНЦІВ?

У цій науковій розвідці пропоную розглянути асоціативне поле слова-стимулу ІНФОРМАЦІЯ, отримане 2011 р. і проаналізувати яким чином реакції поєднуються і утворюють сфери поєднані спільним семантичним зв'язком, що має найбільшим вплив на формуванні медіакартини світу.

Стимул ІНФОРМАЦІЯ формує асоціативне поле, у якому наявні 185 реакцій, більшість яких іменники (75 %), прикметники (20%), прислівники та дієслова (по 2,5%).

Слово 'інформація' має досить широке лексичне значення, що свідчить про активне функціонування слова в багатьох сферах людської діяльності: «1) Те саме, що інформування. 2) Відомості про які-небудь події, чиясь діяльність і т. ін.; повідомлення про щось. 3) Коротка стаття, допис у газеті, що містить фактичні дані. 4) Відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, малюнки, схеми тощо) фотографії, голограми, кіно-, відеофільми, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості. || Відомості, що обробляються в контакті людини з автоматичним пристроєм, автоматичного пристрою з автоматичним пристроєм. 5) Відомості, сигнали, про навколишній світ, про зовнішнє і внутрішнє середовище, що їх сприймають організми. Зорова інформація тощо» [1].

Найчастіше стимул ІНФОРМАЦІЯ викликає реакції оцінювальні, що формують сферу «якісних характеристик поняття»: *корисна 22, цікава 18, важлива 9, відсутня, достовірна 6, хибна 2, правдива 7, нова 2, закрита, секретна, міжнародна 2, цінність, вірна 2, велика, загальновідома, важка, позитивна, хороша, головна, шкільна, швидка, цінна, свіжа, неправдива, додаткова, наукова, комп'ютерна, зайва, потрібна, неактуальна, точна, масова*. Властивості інформації відображені в реакціях *вагомість, обізнаність, масштабність, швидкість, цікавість 3, плинність, доступність 2*, які свідчать про актуальність, динамічність поняття інформації в сучасному світі. Деякі реакції представлені ремінісцентними сполученнями: *знання – сила та на правах реклами*.

У сфері «засобів поширення» інформації: найпершою є ядерна реакція *Інтернет 133*, далі найбільш частотними є *комп'ютер 54, ЗМІ 32, газета 24, телевізор 13, телебачення 12, книга 11 література 5, реклама 4, google 3, університет 4, бібліотека 2, радіо 2, журнал 2, медіа 2* та багато інших.

Найчастотнішими у сфері «родових понять» є: *знання 74, новини 34, матеріал 3, потік 4, факти 3, повідомлення 7, дані 3, ідея*.

Зі сферою «діяльність» пов'язуються реакції: *здобути 2, спілкування 2, запам'ятовувати, засвоєння, читати, отримую, комунікація, завантаження, обмін*,

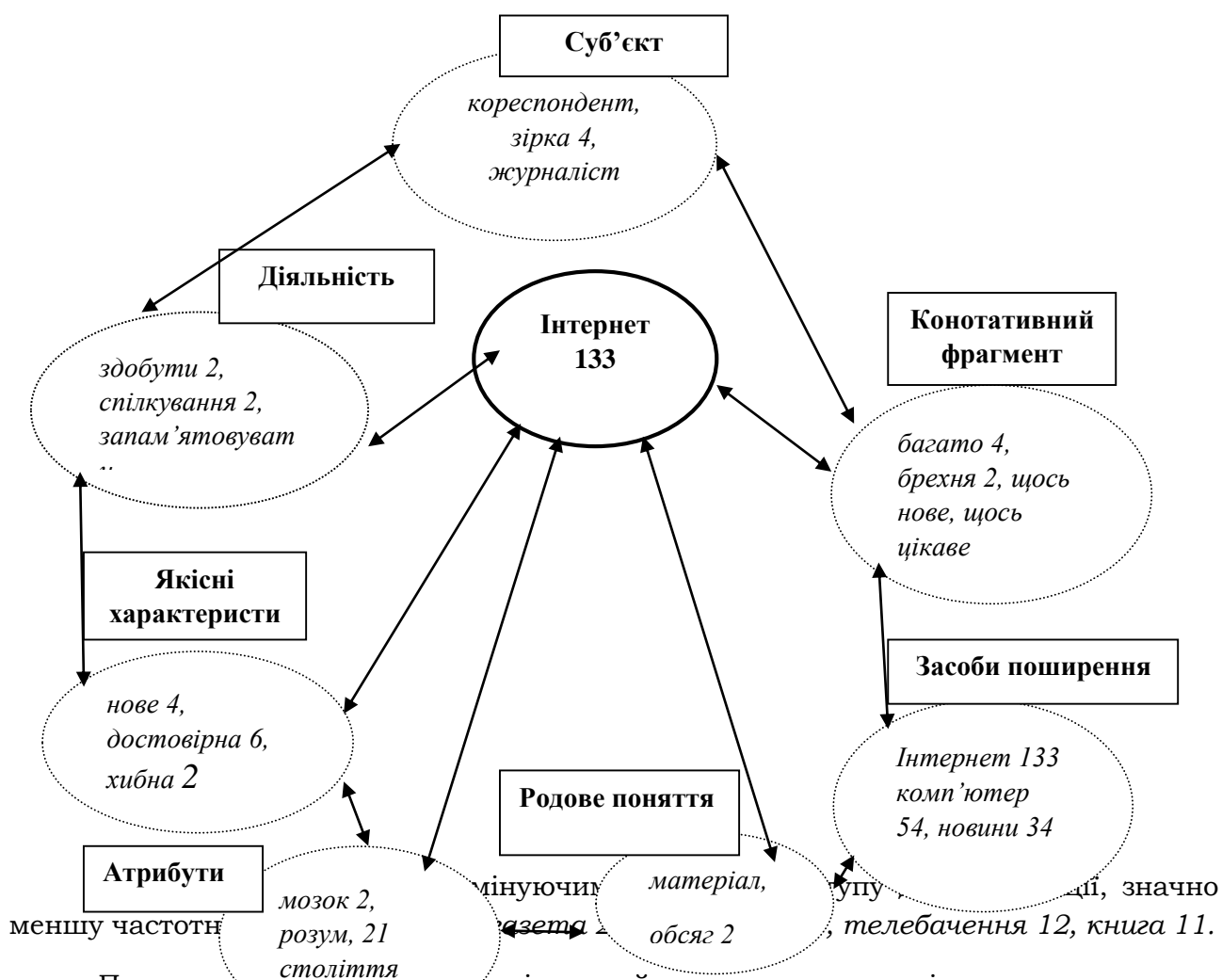
розповсюдження, навчання 4, сприйняття, накопичення, розвиток 2, володіння світом 2, вчити, порушення, наповнення, пізнання, знати тощо.

До сфери «суб'єкт» вияву віднесли реакції: *кореспондент, журналіст, студент, зірка 4, мама, люди, вчитель, інформант* тощо. Зовсім небагато реакцій стають «атрибутами» інформації: *21 століття, мозок 2, розум* тощо.

Конотативний фрагмент досить вузький: *брехня 2, щось нове, щось цікаве, багато 4, плитки 3*. ІНФОРМАЦІЮ опитані порівнюють зі *зброєю, секретом*.

У блок-схемі візуально представлено асоціативне поле з ядерною (найбільш повторюваною) реакцією ІНТЕРНЕТ у центрі.

Семантичні сфери стимулу ІНФОРМАЦІЯ



Проведений асоціативний експеримент зі словом-стимулом ІНФОРМАЦІЯ (2011 р.) показав, що **Інтернет** є найбільш повторюваною реакцією серед 732 респондентів – українців з різних регіонів України. Повторне дослідження у січні 2021 р. показало той самий результат реакція **Інтернет** з'являється 33 рази у 300 осіб і є найбільш повторюваною в асоціативному полі. Таким чином, на прикладі двох психолінгвістичних експериментів можемо вважати, що Інтернет є домінуючим засобом масової інформації у формуванні медіакартини світу українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/uk>
2. Денисевич О. В. Психолінгвістичний аналіз асоціативного поля слова-стимулу ІНТЕРНЕТ. *Образ : науковий журнал* / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого. Суми ; Київ, 2019. – Вип. 1 (30). – С. 45-51.