

*Багач І. Г.,**кандидат педагогічних наук, доцентка,
доцентка кафедри іноземних мов та міжнародної комунікації
Черкаського державного технологічного університету**Поліщук Н. М.,**кандидат філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри німецької філології
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького**Бойчук Н. В.,**асистент кафедри німецької філології
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

АПЕЛЮВАННЯ ДО ПОТРЕБ ЛЮДИНИ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. Стаття присвячена лінгвістичній об'єктивації потреб людини в німецькомовному медійному просторі та аналізу маніпулятивного підходу під час створення медійних текстів.

У дослідженні задіяно як загальнонаукові методи (метод аналізу, синтезу), так і спеціальні методи дослідження лінгвістичних та гуманітарних дисциплін: системний метод, метод категоризації та функціонального аналізу медіатекстів, метод контент-аналізу. Дослідження базується на міждисциплінарному підході, який включає знання журналістики, теорії комунікацій, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, соціальної філософії. Крім того, теоретико-методологічну базу дослідження склали діалектичний, системний, семіотичний підходи, що дозволили визначити взаємозв'язки основних теоретичних концепцій медіадискурсу, розглянути медіатексти як знаково-смыслову систему семантичних, синтаксичних та прагматичних зв'язків.

Емпіричну базу дослідження становили матеріали німецькомовних Інтернет-сайтів. Теоретична значущість роботи полягає в тому, що в ній представлено картину теоретичного осмислення та основних підходів до вивчення побудови текстів німецькомовного медійного простору.

У ході аналізу емпіричного матеріалу було виявлено, що при створенні німецькомовних текстів Інтернет-новин журналісти успішно використовують піраміду потреб психолога Абрахама Маслоу. Встановлено, що при продуктуванні текстів новин до 2022 року німецькомовні журналісти апелювали до потреб у самореалізації (потреба у самоактуалізації) та до психологічних (потреби у визнанні та соціалізації), а з початком російсько-української війни продуценти новинних текстів почали звертатися до базових потреб (потреби у безпеці, комфорті та фізіологічні потреби), які витіснили потреби у самоактуалізації, визнанні та соціалізації.

Ключові слова: інтернет-новина, маніпуляція, медіапростір, медіатекст, потреба.

Постановка проблеми. Сьогодні дослідження медіапростору привертає увагу як українських, так і зарубіжних дослідників. Великий матеріал розвідок, що накопичився, і значне

зростання числа наукових робіт, присвячених цьому концепту, актуалізують потребу їх аналізу та узагальнення. Саме цим визначається актуальність глибокого та всебічного вивчення нової галузі досліджень – медіапростору, який є принциповою складовою аналізу інформаційних процесів, що міцно увійшли в ужиток гуманітарної науки.

Сучасні вчені намагаються науково осмислити процес конструювання соціальної реальності, важлива роль у якому надається медіатекстам, які є основою медіапростору. Зростання цифрових медіа призвело до появи гібридних медіасистем, побудованих на взаємодії нових та старих алгоритмів (технологій, жанрів, норм поведінки, організаційних форм тощо) [1].

Інформаційні технології детермінують народження нових жанрів та форматів журналістики. Симбіоз існуючих та нових жанрів відзначаються українськими та зарубіжними дослідниками і в новинній журналістиці. Дослідження сучасного медіадискурсу неможливе без звернення до таких концептів, як «теорія фреймінгу», «медіафреймінг», «аналіз медіатекстів», які є актуальними напрямками когнітивної лінгвістики [2; 3; 4].

Актуальність дослідження обумовлена потребою у нових підходах до розуміння та аналізу медіадискурсу, пов'язаних з тим, що сьогодні саме мас-медіа багато в чому визначають медіацентричність української та зарубіжної культури, формуючи суспільну, культурну та мовну картини світу. Крім того, маніпулятивна роль новинних медіатекстів призводить до того, що інформаційний капітал конвертується в політичний, і медіа є не менш дієвою силою, ніж військова або економічна.

Аналіз останніх досліджень. Наразі питання дослідження медіадискурсу займають важливе місце в українській та зарубіжній науковій літературі. В останні роки було захищено значну кількість кандидатських та докторських дисертацій, присвячених дослідженню медіатексту та медіадискурсу з низки філологічних та лінгвістичних спеціальностей [5; 6; 7; 8; 9; 10], а також в інших галузях гуманітарного знання. Професор С. І. Потапенко досліджує медійний простір в лінгвокогнітивному аспекті на матеріалі англійської мови [2; 11; 12]. О. М. Щербак вивчає німецькомовний медіапростір з позицій лінгвориториторики [13; 14; 15].

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки феномену німецькомовного медійного простору, зокрема новинних текстів, як його продукту. Для досягнення поставленої мети автор вирішує такі завдання: дослідження тематичної спрямованості сучасних німецькомовних новинних текстів та визначення їхнього рівня впливу на створення у реципієнтів медіакартини світу через апелювання до потреб людини.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні під словом «медіа» розуміють як друковані видання, так і цифрову інформацію. Медіа – це не лише телерадіомовлення та преса, а й онлайн-контент, до якого належать соціальні мережі, подкасти, блоги та онлайн-статті. Змінилася й роль користувачів у медіа – від реципієнтів до продуцентів інформації, яка стала скрізь та усім доступною, а її об'єми стали настільки великими, що можна в ній загубитися. Ускладнює ситуацію і те, що інформація може бути викривлена, маніпулятивна або й зовсім неправдива [16]. Особливо маніпулятивний вплив проявляється у текстах новинних повідомлень.

Сучасні продуценти медійних текстів, зокрема Інтернет-новин, послугуються пірамідою потреб Абрахама Маслоу з метою привертання уваги до їхнього контенту та з метою маніпуляції думкою реципієнтів. Згідно з теорією А. Маслоу люди постійно відчують певні потреби, котрі психолог об'єднав в окремі групи, що ієрархічно розміщені стосовно одна одної [17, с. 87]. Незадоволені потреби «спонукають людину до дій, а задоволені більше не справляють мотивувального впливу на людину. За задоволення однієї потреби інша – незадоволена – стає на її місце» [18]. Відповідно до теорії А. Маслоу «фізіологічні та безпекові потреби є первинними, тобто природженими» [17, с. 123]. Інші групи потреб – в дружбі, повазі, визнанні, любові – належать до вторинних, які є психологічними за своєю природою. Натомість, «фізіологічні потреби – в їжі, воді, повітрі, відпочинку – людина має задовольняти, щоб підтримувати організм у життєдіяльному стані, оскільки вони породжені фізіологією людини» [17, с. 146].

Безпекові потреби пов'язані з прагненням людей досягти стабільного й безпечного способу життя та включають захист від фізіологічних і психологічних загроз з боку навколишнього світу й упевненість у тому, що «фізіологічні та інші потреби людини задовольнятимуться належною мірою і в майбутньому» [18]. Потреби у самоактуалізації, пов'язані з прагненням людини до якнайповнішого використання своїх знань, умінь, здібностей, навичок, особистого потенціалу і мають суто індивідуальний характер. Їх можна кваліфікувати як «потреби людини в творчості в найширшому розумінні цього слова» [17, с. 147–148].

Теорія А. Маслоу дала багато для розуміння того, що лежить в основі інтересів і дій людей, і чим вдало користуються продуценти текстів Інтернет-новин, зокрема німецькомовних.

Аналіз емпіричного матеріалу показав, що при продукуванні текстів новин до 2022 року німецькомовні журналісти апелювали до потреб у самореалізації (потреба у самоактуалізації) та до психологічних (потреби у визнанні та соціалізації), а з початком російсько-української війни продуценти новинних текстів почали звертатися до базових потреб (потреби у безпеці, комфорті та фізіологічні потреби), які витіснили потреби у самоактуалізації, визнанні та соціалізації.

Апелювання до потреби у самоактуалізації пов'язане з потребою у реалізації здібностей людини, соціальної групи або

країни у професійній, творчій чи духовній сферах» [17, с. 151]. У німецькомовних Інтернет-новинах самоактуалізація реалізується у повідомленнях, які структурують тексти про успішну або невдалу професійну діяльність предикатами з семантикою перемоги й програшу відповідно. Тексти про апелювання до потреби у самоактуалізації здебільшого трапляються у німецькомовних новинах до 2019 року, що свідчить про стабільне життя у Німеччині, адже потреба у самоактуалізації виникає лише тоді, коли задоволені безпекові та фізіологічні потреби. Структурування текстів про успіхи вербалізується словосполученнями на позначення досягнень у спорті (*das Spiel gewinnen, ins Finale einziehen, andere Sportler überflügeln, das Rekord aufstellen*) та мистецтві (*Platz eins der Charts haben, auf Platz 1 sein, Hervorragendes leisten*), а також словосполученнями, що позначають позитивні відчуття (*stolz sein, glücklich sein, zufrieden sein, sich glücklich fühlen*), або витрачені зусилля для досягнення мети (*sich bemühen, sich anstrengen, um die Uhr arbeiten*), як наприклад, у статтях під назвами *Weltmeister Freund auch im Sommer überzeugend* (tagesschau.de, 09.08.2015); *Wawrinka mit 13. Turniersieg* (tagesschau.de, 27.02.2016); *„Lufthansa erwartet Milliardenengewinn“* (tagesschau.de, 17.10.2022).

Структурування текстів про невдачі відображає опис перешкод, що заважають досягненню успіху в спорті, творчості та бізнесі. Зображення невдач структурує тексти про дефіцит самоактуалізації у текстах спортивної тематики дієсловом *verspielen* «програвати» та словосполученнями на позначення програшу на спортивних змаганнях (*den Wettbewerb verspielen, im Spiel keine Chance haben*), а також дієсловами на позначення неприємних станів та почуттів (*leiden, sich enttäuschen*); припущення помилок (*selber reinwerfen, einen Bock schießen*); словосполученнями на позначення дії, які призвели до втрати самоактуалізації (*wenig wegen der Krankheit trainieren, unsicher spielen*).

Вербалізація невдач та втрат у повідомленнях бізнесової тематики реалізується словосполученнями на позначення фінансових втрат (*einen Verlust einfahren, mehr ausgeben als einnehmen, rote Zahlen schreiben*). Прикладом вербалізації втрати самоактуалізації можуть бути статті під назвами *„Lisicki verspielt den Sieg“* (tagesschau.de, 05.08.2015); *„Barbie wird immer uncooler“* (welt.de, 17.07.2015); *„Galeria verliert Hunderte Millionen“* (tagesschau.de, 18.10.2022).

Починаючи з 2019 року більшість німецькомовних новин, втім як і новин у всьому світі, апелюють до потреби у безпеці, що пов'язано з розповсюдженням Covid-19. Апелювання до потреби у безпеці втілюється предикатами, що вербалізують втрату й відновлення безпеки.

Втрата безпеки реалізується предикатами на позначення нестачі захисних масок (*über einen Mangel an Schutzkleidung klagen, dem Träger keinen Schutz vor einer Infektion durch Viren bieten*), неправильного використання масок (*sich selbst beim Auf- und Absetzen des MNS infizieren*), контакту з хворими (*engen Kontakt zu Influenza- oder Covid-19-Verdachtsfällen haben*), наслідків хвороби (*Viruserkrankungen Herz oder andere Organe angreifen*), погіршення стану через неправильне використання ліків (*sich durch Medikamente unterdrückte Symptome verschlimmern*), можливість зараження через відвідування хворими колегами роботи (*Mitarbeitende angesteckt werden können*). Втрата безпеки відображена в назвах, наприклад, таких статей

„Fast jeder zehnte Corona-Infizierte geht zur Arbeit“ (tagesschau.de, 17.10.2022); „Gewappnet für den dritten Corona-Winter“ (tagesschau.de, 22.10.2022).

Повідомлення про відновлення безпеки структурує тексти про подолання пандемії словосполученнями, що позначають перемогу над хворобою (*Epidemie besiegen, Covid-19 überwinden*) або запобігання їй (*Krankheit verhindern, Mund-Nasen-Schutz tragen, eine Maskenpflicht einführen*), а також рятування життя (*Kinder retten, Kranke behandeln, ins Krankenhaus bringen*), як-то у статтях під назвами „Corona ist vorbei? Was dann?“ (tagesschau.de, 26.11.2020); „Gesundheitsminister Lauterbach stellt neue Corona-Impfkampagne vor“ (tagesschau.de, 14.10.2022).

З 2022 року, з початку повномасштабного вторгнення росії до України, переважна більшість німецькомовних новинних повідомлень апелює до потреби у безпеці та до фізіологічних потреб, незадоволення яких потягла за собою війна. Втрата безпеки вербалізується предикатами на позначення вбивств (*töten, erschießen, ermordern*), обстрілів (*Drohnen einsetzen, beim Einschlag detonieren, Sprengstoff tragen, schießen, mit Raketen angreifen, Raketen abfeuern*), руйнувань (*zerstören, ruinieren, vernichten, beschädigen, in Brand setzen, gekracht werden*), нападу (*erobern, angreifen*). Апеляція до потреби у безпеці реалізується, наприклад, у статтях під назвами „Ukraine meldet neue Raketenangriffe“ (tagesschau.de, 22.10.2022); „Was die «Shahed»-Drohnen ausmacht“ (tagesschau.de, 18.10.2022); „Explosionen erschüttern Kiew“ (tagesschau.de, 17.10.2022).

Незадоволення фізіологічних потреб вербалізується втратою потреби у комфорті, теплі та світлі предикатами *Infrastruktur mit Drohnen angreifen, großen Schaden anrichten, eingeschränkt werden, den Stromverbrauch tagsüber minimieren, mit vorübergehenden Stromausfällen gerechnet werden müssen, beim Stromverbrauch zurückhaltend sein, den Stromverbrauch reduzieren*, як-то у новинних повідомленнях під назвами „Ukraine schränkt Stromversorgung ein“ (tagesschau.de, 20.10.2022); „Russland attackiert gezielt Energieversorgung“ (tagesschau.de, 18.10.2022); „Drohnen-Attacken auf Wohnhäuser und Infrastruktur“ (tagesschau.de, 17.10.2022) та ін.

З огляду на аналіз текстів німецькомовних новинних повідомлень та семантики предикатів, що структурують тексти німецькомовних Інтернет-новин, можна зробити висновок, що з 2015 року, коли продуценти новин спиралися на задоволення потреби у самоактуалізації, журналістська риторика змінилася: з 2019 року продукувалося все більше статей, що апелюють до потреби у безпеці, а з 2022 року – до фізіологічних потреб. Семантичний аналіз предикатів, що структурують тексти німецькомовних новинних повідомлень, показав, що світові події, зокрема війна в Україні, призвели до зниження рівня життя людей, а головними їх потребами стали безпекові та фізіологічні.

Висновки. Апелювання до потреб людини у німецькомовному медійному просторі, зокрема у текстах Інтернет-новин, спирається на відтворення задоволення або незадоволення потреб, які представлені у піраміді потреб людини, запропонованої психологом Абрахамом Маслоу. Звертаючись до тієї або іншої потреби, продуценти новинних повідомлень легко маніпулюють думкою реципієнтів, викликаючи у них впевненість у завтрашньому дні, або навпаки, – страх перед майбутнім.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у порівняльному аналізі структурно-семантичної побудови німецькомовних та українськомовних новинних текстів.

Література:

1. We Are Social UK. Digital in 2016. URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
2. Потапенко С. І. Тексти англомовних новин: руйнування жанрового канону? *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2019. Вип. 70. С. 64–77.
3. Chadwick A. *The Hybrid Media System: Politics and Power* Oxford : Oxford University Press, 2013. Pp. 4–16.
4. Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. Nature, Sources, and Effects of News Framing. Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. N.Y., 2009.
5. Bednarek M. *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. L. : Bloomsbury Publishing PLC, 2009. 272 p.
6. Berger A. A. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications. Third Edition. 2013. 384 p.
7. Fairclough N. *Language and Globalization*. London: Routledge, 2006. 200 p.
8. Machin D., Van Leeuwen T. *Global Media discourse: A Critical Introduction*. L. : Routledge, 2007. 200 p.
9. Matheson D. *Media Discourses: Analyzing Media Texts*. Issues in Cultural and Media Studies. N. Y. : Open University Press, 2005. 224 p.
10. Montgomery M. *Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach*. Routledge, 2007. 246 p.
11. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти; [монографія]. Ніжин : Вид-во Ніжинськ. держ. ун-ту імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
12. Potapenko S., Shcherbak O. Conflict – Crisis Hierarchy in English News Discourse: Cognitive Rhetorical Perspective. *Research in Language*. 2020. Volume 18, Issue 4. Pp. 53–67.
13. Щербак О. М. Лінгвориторична стратегія впливу в німецькомовних інтернет-новинах. *Мовні і концептуальні картини світу* : [зб. наук. пр.] / [відп. ред. А. Д. Белова]. К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. Вип. 55. Ч. 2. С. 409–414.
14. Щербак О. М. Лінгвориторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології* : збірник наукових праць. Луцьк : Волинський. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2022. № 16. С. 219–225.
15. Schtscherbak O. Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 11. С. 93–100.
16. Медіапростір. URL: <https://verified.ed-era.com/ua/u1> (дата звернення: 20.10.2022).
17. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. N. Y. : Harper & Row Publishers, 1970. 368 p.
18. Піраміда потреб Маслоу – визначення, простими словами. URL: <https://termin.in.ua/piramida-maslou/>

Bahach I., Polishchuk N., Boichuk N. Appeal to human needs in the German-speaking media space: linguistic aspect

Summary. The article is devoted to the linguistic objectification of human needs in the German-language media space and the analysis of the manipulative approach during the creation of media texts.

The study used both general scientific methods (method of analysis, synthesis) and special methods for studying linguistic and humanitarian disciplines: the system method, the method of categorization and functional analysis of media texts, the method of content analysis. The study is based on an interdisciplinary approach, including knowledge of journalism, communication theory, psycholinguistics, cognitive linguistics, and social philosophy.

In addition, the theoretical and methodological basis of the study was dialectical, systemic, semiotic approaches, which made it possible to determine the relationship between the main theoretical concepts of media discourse, to consider media texts as a sign-semantic system of semantic, syntactic and pragmatic connections. The empirical base of the research was made up of materials from German-language Internet sites. The theoretical significance of the work lies in the fact that it presents a picture of theoretical understanding and basic approaches to the study of the German-speaking media space. During the analysis of the empirical material, it was revealed that when compiling German-language texts for Internet

news, journalists successfully use the pyramid of needs of the psychologist Abraham Maslow.

It has been established that when compiling news texts until 2022, German-speaking journalists appealed to the needs for self-actualization (the need for self-actualization) and psychological needs (the need for recognition and socialization), and with the start of the Russian-Ukrainian war, the producers of news texts began to turn to basic needs (needs for safety, comfort, physiological), which have supplanted the needs for self-actualization, recognition and socialization.

Key words: Internet news, manipulation, media space, media text, need.