**УДК 81’33**

***Ивашко Кристина Сергеевна***

***Пигуз Валентина Николаевна***

***Изосимова Снежана Александровна***

**ФГНБУ «Институт проблем искусственного интеллекта», г. Донецк**

**Психофизиологическое восприятие человеком медиатекстов**

**Введение** В эру стремительного развития информационных технологий и медиапотоков все большее значение приобретает роль языка в формировании общественного сознания и поведении. Информационное поле нового поколения открывает широкие возможности для использования специально подобранных слов, предложений и текстов, которые оказывают целенаправленное воздействие на аудиторию. Научная дисциплина, изучающая язык в СМИ.

 Медиалингвистика – это научная дисциплина, занимающаяся изучением функционирования языка в средствах массовой информации (СМИ). Она исследует особенности языкового оформления в различных медиатекстах, такие как газетные статьи, теле- и радиопередачи, интернет-издания и социальные сети. История и развитие медиалингвистики Медиалингвистика как самостоятельное научное направление возникла в 70-х годах XX века за рубежом. Первоначально она развивалась в рамках социолингвистики и изучала влияние СМИ на языковую норму и общественную коммуникацию. Лишь в начале 2000-х годов термин "медиалингвистика" стал активно использоваться в российском научном обиходе. К основополагающим работам российских ученых в данной области относятся исследования С. И. Бернштейна, Д. Н. Шмелёва, В. Г. Костомарова, Ю. В. Рождественского, Г. Я. Солганика, С. И. Тресковой, И. П. Лысаковой, Б. В. Кривенко, А. Н. Васильевой. Среди зарубежных медиалингвистов следует отметить Теуна ван Дейка, Мартина Монтгомери, Алана Белла, Нормана Фейерклафа и Роберта Фаулера. Медиатекст и его функции.

Медиатекст в медиалингвистических исследованиях рассматривается как функциональная система, позволяющая авторам и редакторам выбирать наиболее эффективные языковые средства для передачи целевой аудитории определенного смысла и эмоционального воздействия. Современные медиатексты отличаются многообразием жанров, стилей и форматов подачи информации. Они могут включать в себя не только текстовую, но и визуальную, аудио- и видеоинформацию.

**Психофизиологическое восприятие медиатекстов** Психофизиологическое восприятие человеком текстово-иллюстративной информации – это сложный процесс, сочетающий в себе когнитивные, эмоциональные и поведенческие реакции. Слова и предложения, используемые в медиатекстах, оказывают воздействие на различные участки мозга человека. Они вызывают ассоциации, активируют эмоции и формируют представления о мире и нашем месте в нем. Например, исследования нейролингвистики показали, что при чтении и восприятии слов определенных семантических полей активируются соответствующие области мозга. Так, слова, связанные с положительными эмоциями, активируют центры удовольствия, а слова с отрицательными эмоциями – центры страха или тревоги.

**Использование медиалингвистики в информационном поле нового поколения** Информационное поле нового поколения предоставляет медиалингвистике широкие возможности для применения ее методов и разработок. Одним из ключевых направлений является создание алгоритмов для автоматизированного анализа и обработки текстов с целью определения их тональности, эмоциональной окраски и целевого воздействия. Медиалингвистический анализ также используется для разработки рекомендательных систем, которые на основе личных предпочтений пользователя подбирают персонализированный контент, соответствующий его интересам и запросам. Кроме того, медиалингвистика играет важную роль в сфере рекламы и маркетинга. Анализ языковых средств и приемов в рекламных текстах позволяет выявить наиболее эффективные стратегии воздействия на целевую аудиторию. Перспективы развития медиалингвистики

Медиалингвистика – это перспективная и быстро развивающаяся научная дисциплина, которая имеет большое значение для понимания и использования языка в современных медиапотоках.

 В будущем ожидается дальнейшее развитие методов медиалингвистического анализа, создание новых инструментов для обработки и анализа текстов, а также расширение сферы применения медиалингвистических знаний в различных областях общественной коммуникации.