

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Інститут філології

Л.І. ШЕВЧЕНКО, Д.В. ДЕРГАЧ, Д.Ю. СИЗОНОВ

МЕДІАЛІНГВІСТИКА

Словник термінів і понять

Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
Гриф надано Міністерством освіти і науки України
(№ 1/11-18261 від 27.11.2013)



УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5
Ш 53

Рецензенти:

д-р філол. наук, проф. **Б.М. Ажнюк**
д-р філол. наук, проф. **О.С. Снитко**
д-р філол. наук, проф. **О.А. Стишов**
д-р філол. наук, проф. **Н.П. Шумарова**

Науковий редактор:
д-р філол. наук, проф. **Л.І. Шевченко**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 1 від 24.09. 2013 р.)*

Шевченко Л.І.

Ш53 Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко,
Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. –
К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. – 380 с.

ISBN 978-966-439-636-0

Словник нового типу представляє систему операційних термінів і понять сучасної медіалінгвістики, подає основну бібліографію, де проаналізовано різні підходи до медіалінгвістичної проблематики, та словникові видання медійної термінології. В додатках наводяться тексти кодексів професійної етики журналістів України, Російської Федерації, Сполучених Штатів Америки, Республіки Білорусь і Республіки Казахстан, а також основних законів, які регламентують діяльність засобів масової інформації.

Розраховано на фахівців у галузі медійної комунікації, журналістів, медіалінгвістів, студентів — усіх, хто професійно цікавиться медіасферою.

The dictionary of a new type presents the system of operating terms and concepts of modern medialogistics, gives basic bibliography, where the different medialogistic aspects and dictionary editions of media terminology are analysed. The additions contain the codes of journalists' professional ethics of Ukraine, Russia, United States of America, Belarus, Kazakhstan and also the basic laws that govern the activities of the media.

For the specialists in media communication industry, journalists, medialoguists, students - all, who is professionally interested in the mediasphere.

**Гриф надано Міністерством освіти і науки України
(№ 1/11-18261 від 27.11.2013)**

ВИДАВНИЧИЙ ПРОЕКТ

«Ідеї, постаті, тексти в українській культурі»

ISBN 978-966-439-636-0

© Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, 2014
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2014

KYIV NATIONAL TARAS SHEVCHENKO UNIVERSITY

Institute of philology

L.I. SHEVCHENKO, D.V. DERGACH, D.Y. SIZONOV

MEDIALINGUISTICS

Dictionary of terms and concepts

*Recommended
by Ministry of education and science of Ukraine
as a teaching edition
for university students*



УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5
III 53

Reviewers:

Doctor of Philology, prof. **B.M. Azhnyuk**
Doctor of Philology, prof. **O.S. Snytko**
Doctor of Philology, prof. **O.A. Styshov**
Doctor of Philology, prof. **N.P. Shumarova**

Scientific editor:

Doctor of Philology, prof. **L.I. Shevchenko**

Recommended for printing by Scientific council of Institute of philology
of Kyiv national Taras Shevchenko university
(protocol № 1, 24.09. 2013)

Shevchenko L.I.

III53 Medialinguistics : dictionary of terms and concepts / L.I. Shevchenko,
D.V. Dergach, D.Y. Sizonov / by ed. of L.I. Shevchenko. – 2nd ed. – K. : PPC
"Kyiv university", 2014. – 380 p.

ISBN 978-966-439-636-0

Словник нового типу представляє систему операційних термінів і понять сучасної медіалінгвістики, подає основну бібліографію, де проаналізовано різні підходи до медіалінгвістичної проблематики, та словникові видання медійної термінології. В додатках наводяться тексти кодексів професійної етики журналістів України, Російської Федерації, Сполучених Штатів Америки, Республіки Білорусь і Республіки Казахстан, а також основних законів, які регламентують діяльність засобів масової інформації.

Розраховано на фахівців у галузі медійної комунікації, журналістів, медіалінгвістів, студентів — усіх, хто професійно цікавиться медіасферою.

The dictionary of a new type presents the system of operating terms and concepts of modern medialinguistics, gives basic bibliography, where the different medialinguistic aspects and dictionary editions of media terminology are analysed. The additions contain the codes of journalists' professional ethics of Ukraine, Russia, United States of America, Belarus, Kazakhstan and also the basic laws that govern the activities of the media.

For the specialists in media communication industry, journalists, medialinguists, students - all, who is professionally interested in the mediasphere.

PUBLISHING PROJECT

"Ideas, figures, texts in Ukrainian culture"

ISBN 978-966-439-636-0

© **L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Sizonov, 2014**
© **Kyiv national Taras Shevchenko university, 2014**

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА ДО ДРУГОГО ВИДАННЯ	9
ПЕРЕДМОВА	11
СЛОВНИК.....	15
А – Я.....	16
А – Z.....	189
ЛІТЕРАТУРА	198
ДОДАТКИ	221
ДОДАТОК 1. КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА	222
ДОДАТОК 2. КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ РОСІЙСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА	235
ДОДАТОК 3. ПРОФЕСІЙНИЙ КОДЕКС ЖУРНАЛІСТА США	240
ДОДАТОК 4. КОДЕКС ЖУРНАЛІСТА БІЛОРУСІ	246
ДОДАТОК 5. КОДЕКС ЕТИКИ ЖУРНАЛІСТА РЕСПУБЛІКИ КАЗАХСТАН	254
ДОДАТОК 6. ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ.....	259
ДОДАТОК 7. ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО ІНФОРМАЦІЮ	294

ДОДАТОК 8.	
ЗАКОН УКРАЇНИ	
ПРО РЕКЛАМУ	316
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	360

CONTENTS

PREFACE FOR SECOND EDITION	9
PREFACE.....	11
DICTIONARY	15
A – Я.....	16
A – Z.....	194
LITERATURE	202
ADDITIONS.....	221
ADDITION 1. CODE OF PROFESSIONAL ETHICS OF THE UKRAINIAN JOURNALIST	222
ADDITION 2. CODE OF PROFESSIONAL ETHICS OF THE RUSSIAN JOURNALIST	235
ADDITION 3. PROFESSIONAL CODE OF JOURNALIST OF USA.....	240
ADDITION 4. CODE OF JOURNALIST OF BELARUS	246
ADDITION 5. CODE OF JOURNALIST’S ETHICS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN.....	254
ADDITION 6 LAW OF UKRAINE ABOUT PRINCIPLES OF STATE LANGUAGE POLICY	258
ADDITION 7 LAW OF UKRAINE ABOUT INFORMATION.....	294

ADDITION 8

LAW OF UKRAINE

ABOUT ADVERTISMENT317

INFORMATION ABOUT AUTHORS374

ПЕРЕДМОВА ДО ДРУГОГО ВИДАННЯ

Друге видання книги «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» пропонується користувачеві у зв'язку з кількома обставинами. Від часу появи першого видання минув невеликий, але достатній для аналізу й уточнення реєстру термінопонять (їх семантичного обсягу, кореляції смислових залежностей опозитивних понять медійної сфери, формулювання медіалінгвістичної предметності терміна, коли йдеться про омонімічність семантики слова-поняття) період. Автори видання, відповідно, зосередили увагу на названій аспектології, зважали й на перспективу роботи, й на актуальний науковий пошук у сучасній медіалінгвістиці.

Значним стимулом до вдосконалення медіалінгвістичного словника став і XV Міжнародний з'їзд славістів, який відбувся в серпні 2013 року в Білорусі (м. Мінськ) і на якому вперше було створено спеціальну комісію для досліджень у галузі медіалінгвістичної славістики. Перспективність медіалінгвістичної проблематики для наукового пізнання процесів розвитку сучасних мов підкреслювалась багатьма відомими дослідниками-славістами з усього світу. Вона обговорювалась у пленарних доповідях, під час секційних засідань, а також у дискусіях про нові лінгвістичні технології аналізу тенденцій розвитку модерних літературних мов.

Українські мовознавці представили на XV Міжнародному з'їзді славістів наукові доповіді в галузі медіалінгвістики, що були схвально сприйняті й обговорені колегами-славістами. Таким чином, окреслилося коло найбільш актуальних проблем у названому напрямку мовознавства, серед яких чи не найперша – створення операційного дискурсивного

словника, який визначить предметну й понятійну сферу даної галузі науки. Саме таку книгу «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» представила делегація нашої держави для обговорення на З'їзді, а також репрезентувала на офіційній виставці наукових славістичних видань України.

Важливим стимулом для редагування словникових статей і доповнення матеріалу книги стало практичне застосування видання в навчальному процесі: у 2013 році в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка вперше в Україні започатковано нову спеціалізацію філологів-україністів із медіалінгвістики. Медіалінгвістичний словник, який формулює базові поняття філологічного напрямку знання, комплексно представляє інструментарій, методологію, методи та важливу для медіалінгвістики аспектологію наукових підходів, став необхідною для студентів спеціалізації книгою.

Названі причини, а також бурхливий розвиток медіалінгвістики у світі, де український внесок у дослідження проблем цієї галузі гуманітарного знання дозволить відповідати ритмам часу, – все це й зумовило появу другого, виправленого й доповненого видання книги «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять».

Зі щирою вдячністю й увагою поставляться автори видання до пропозицій, зауважень і порад колег, студентів і читачів словника, що їх просимо надсилати на електронні адреси: *dimyla_philolog@ukr.net* та *dm_sizonov@ukr.net*.

ПЕРЕДМОВА

Медійна лексикографія – новий напрямок фахової діяльності гуманітаріїв, що відбиває актуальні тенденції розвитку комунікативної сфери суспільного життя. З середини 20 століття професійний інтерес дослідників мас-медіа до слова у ЗМІ виявився не лише у створенні численних різножанрових наукових творів, але й у спробах представити систему понять, операційних для медіа.

Відомі лексикографічні видання, передусім американські, європейські, у слов'янському світі – російські та польські (Романовский И.И. Масс-медиа : Словарь терминов и понятий / И.И. Романовский. – М. : Издание Союза журналистов России, 2004. – 408 с.; Терри Р. Словарь языка средств информации США / Mass Media Dictionary [пер. с англ.]. – М. : Русский язык, 1992. – 668 с.; Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ / А.А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2002. – 64 с.; Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / За ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.; Словарь медиатерминов. Серия «Медиа. Ресурсы. Менеджмент». – Х. : Фолио, 2009. – 400 с.; Рутковський О. Український словник-довідник екранних медіа / О. Рутковський. – К. : ІМФЕ ім. М. Рильського НАН України, 2007; Encyklopedia wiedzy o prasie. – Wrocław, 1976. – 284 s.; Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. Ин-та, 2010 та ін.) – виявили тенденцію до змістового універсалізму, коли поясненню підлягає широке коло понять різних видів і типів журналістської діяльності.

Потрібність створення таких лексикографічних праць була очевидною – стрімке зростання інформації в сучасному соціумі, переформатування наявних джерел і способів передачі інформації, а також поява нових носіїв інформації й, відповідно, жанрів, їх композиційної та архітектонічної специфіки – все це вимагало фахового структурування термінопонять.

Медіалінгвістичний аспект у таких словниках став необхідним компонентом лексикографічного терміноряду, проте, з огляду на загальність, широту видання, лінгвістична проблематика у ЗМІ була представлена несистемно, спорадично, часто не в мовознавчих поняттях і дефініціях. Відтак, із розвитком медіалінгвістики, її становленням як окремої галузі мовознавства потреба в медіалінгвістичному словнику тлумачного типу стає очевидною.

Пропонований словник і є першою, інноваційною спробою систематизувати терміноряд медіалінгвістики, врахувавши специфіку мовознавчого підходу до аналізу текстів у ЗМІ (інтралінгвістичні критерії аналізу) та особливості медійних текстів як комунікативних феноменів, зорієнтованих на масову мовну свідомість (екстралінгвістичні критерії аналізу). Обґрунтованість такого лексикографічного підходу назріла давно, адже українська медіалінгвістика розвивається в річищі проблематики, що її розв'язують у сучасній європейській науці. Відповідно, дослідницький інструментарій лінгвістів має бути синхронізованим і коректно представленим.

Потреба в медіалінгвістичному словнику виникла й у зв'язку з відкриттям першої в Україні спеціалізації з медіалінгвістики, яка з 2013 року буде в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Кафедра історії та стилістики української мови вже створила навчально-

методичний комплекс зі спеціалізації («Медіалінгвістика» (для студентів-філологів) / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; За ред. д-ра філол. наук, проф. Шевченко Л.І. – К. : Логос, 2013. – 38 с.), де представлено її дисципліни, послідовність навчальних курсів, зміст і структуру, систематизовану бібліографію. Проте для ефективної фахової роботи необхідною є вироблена система понять і термінів, із якими працюватимуть молоді дослідники, – саме цю лакуну і має заповнити пропонований словник.

Словник побудований за класичним алфавітним принципом. Терміни й наукові поняття представляють основну проблематику медіалінгвістики, її методи, типи й види аналізованих текстів та структурно-функціональних мовних одиниць цих текстів. Словникові статті включають також дотичні до власне лінгвістичних поняття, без яких неможливо проаналізувати специфіку мови у ЗМІ, що є синкретичною сферою сучасної гуманітаристики (передусім, журналістські, деякі політологічні та ін.).

Особливістю словника є спеціалізоване пояснення деяких загальнонаукових понять, у таких випадках автори вважали за необхідне уточнити термін, напр., *ефект присутності* (у медіа); *факт* (у медіа); *штамп* (у медіа) та ін.

Окремими словниковими статтями представлено іншомовні абрєвіатури, які традиційно не перекладаються і в сучасній інформаційній сфері (передусім, Інтернеті) відтворюються автоматично, напр., *www*, *HTML*, *http*, *URL* та ін.

Широковживані в літературній мові скорочення типу *p.* (рік), *т. зв.* (так званий), *та ін.* (та інший) й аналогічні не пояснюються, тому що відбивають культурну традицію писемного спілкування українців.

У словнику подано бібліографію видань, де аналізується обсяг представлених термінів і понять, названо основні (іншомовні й українські) лексикографічні праці з мас-медіа. Це, на думку авторів, дозволить поглибити та деталізувати знання медійної аспектології, а в багатьох випадках побачити інший погляд на термінопоняття чи на заявлене дискусійне питання.

У додатках до словника автори пропонують тексти кодексів професійної етики журналістів України, Російської Федерації, Сполучених Штатів Америки, Республіки Білорусь та Республіки Казахстан. Названі документи прийняті професійними спілками журналістів, а отже, регламентують етичні, правові та фахові аспекти діяльності журналістів, включаючи й мовне забезпечення інформації.

Знання текстів кодексів із професійної етики необхідне і для підготовки медіалінгвістів, що опрацьовуватимуть такі університетські дисципліни, як «Основи медіакультури: етика масової комунікації», «Основи медіакультури: мова й особистість у мас-медіа», «Лінгвістичні медіатехнології» та ін. Добір до словника кодексів професійної етики журналіста різних країн не є повним (із огляду на жанрову специфіку та обсяг даного видання).

Автори з вдячністю сприймуть будь-які зауваження та пропозиції, що дозволять вдосконалити медіалінгвістичний словник.

СЛОВНИК

А – Я

А – Z

А – Я

А

Абревіатура – номен, утворений із початкових літер слів (або значущих частин слів), що складають словосполучення синтетичного типу. Основна мета А. в медіа – номінація в короткій формі загальновідомих або часто вживаних понять: напр., англ. *British Broadcasting Corporation – BBC* (Британська мовна корпорація), *ЄС – Європейський союз*. А. є скороченням слова (англ. *J. – judge, justice – суддя*), всіх частин слів, що входять до номена (*Мінфін, нардеп, Кабмін*), або тільки частин окремих слів (*Київрада, ветлабораторія, завкафедри*).

Абревіація – процес і спосіб утворення абревіатур, що виявляється у формі номена з однієї букви (англ. *a. – article – стаття*), початкових літер слів (*ООН – Організація об'єднаних націй*, англ. *ICPO – International Criminal Police Organization – Міжнародна організація кримінальної поліції, Інтерпол*), скорочених основ слів (*літред – літературний редактор, фізмат – фізико-математичний*), скорочених основ і повних слів (*медсестра – медична сестра, заввідділом – завідувач відділом*), а також як довільне скорочення твірних основ (*виш – вищий навчальний заклад*).

Абзац – композиційна частина медійного тексту. А. має три обов'язкові частини: зачин (формулюється тема А., тобто

повідомляється, про що йтиметься); 2) фраза (міститься основна інформація А.); коментарі (підбивається підсумок того, про що говорилося в А.). У традиційних друкованих та електронних медійних жанрах А. слугує для акцентування уваги реципієнтів на головних подіях, фактах, явищах.

Автор (у медіа) – журналіст, укладач, творець медійного тексту. Див. **Авторство**.

Авторство – приналежність медійного тексту автору; факт створення конкретною особою (індивідуальне А.) або групою осіб (колективне А.) оригінального медійного тексту, що представлений на паперових або електронних носіях (відповідний фіксований текст, зображення, відеоряд, інша інформація). Визнання А. регулюється авторським правом і передбачає збереження та регламентоване відтворення авторських текстів (творів), умов їх тиражування й / або репродукування, публікації та поширення в ЗМІ.

Автосемантия – категорія тексту, зумовлена відносною незалежністю частин тексту щодо змісту всього тексту або його фрагментів. Характеристику відносної автономності одиниць тексту або тексту в цілому мають сентенції в формі вставлених конструкцій, цитат, фразеологізмів та ін. Зокрема, особливу А. має цитата, структурно представлена одним або кількома реченнями як структурно-семантична одиниця архітекtonіки тексту. Автономність цитати відносна в тексті: енергія інтеграції змісту іррадіює на весь текст, у результаті чого кожен його компонент корелює зі змістово-фактуальною та змістово-концептуальною

інформацією. А. фрагментів медійного тексту є необхідним прийомом його архітектоніки, що забезпечує сутність, логічність викладу, поглиблене розкриття змістово-концептуальної інформації.

Агентство інформаційне; агенція інформаційна; інформагентство – організація, що займається збиранням, обробленням та поширенням інформації, в першу чергу для газет, журналів, телевізійних і радіокомпаній, урядових установ та ін. А. і. – спеціалізований суб'єкт інформаційної діяльності, зареєстрований як юридична особа у формі інформаційного підприємства – організації, служби, центру, що діє з метою надання інформаційних послуг для ЗМІ. З появою Інтернету функцію А. і. виконують багато світових теле- й радіокомпаній, напр.: *BBC, Deutsche Welle, CNN* та ін. Законодавство України про А. і. формують Конституція України, закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну таємницю», «Про інформаційні агентства», інші законодавчі акти України, міжнародні договори в галузі свободи слова та інформації, ратифіковані Україною. Провідними А. і. в Україні є *УНІАН, Інтерфакс-Україна, Укрінформ, Українські новини, РБК-Україна* та ін.

Агентство рекламне – агентство, що займається плануванням та розміщенням реклами у ЗМІ (на телебаченні, радіо, в зовнішній рекламі, пресі, в Інтернеті та ін.). До середини минулого століття більшість А. р. були агентствами повного циклу, що займалися створенням її реклами й остаточним її розміщенням в інформаційному полі. Пізніше бізнес

диверсифікувався – на ринку з'явилися креативні агентства (технічний бік реклами) і медійні (стилістичний бік реклами). Найбільшими рекламно-комунікаційними медійними агентствами в світі є *WPP Group* (Англія), *Interpublic Group* (США), *Publicis Groupe* (Франція) та ін. Див. **Агенство інформаційне.**

Агітація – друкована та електронна, усна та писемна діяльність, що впливає на свідомість суспільства з метою спонукання його до активних соціальних дій.

Агітація передвиборча; А. політична – комплекс комунікативних дій, спрямованих на певну аудиторію, що досягається правильним співвідношенням позитиву / негативу, використання формальних / неформальних каналів впливу. Ефективність А. п. залежить від креативності та професійності політичних технологів, вікових і психологічних особливостей аудиторії та ін. А. п. може супроводжуватись не тільки графічними, але й відеорядами. Перемога тих чи інших політичних лідерів / партій у більшості залежить від правильно структурованої А. п. Серед успішних українських А. п. політологи називають А. п. «Партії регіонів» 2007 р. та 2012 р., «Комуністичної партії України» 2012 р. та ін., серед провальних – А. п. партії «Фронт змін» Арсенія Яценюка 2007 р., партії «Україна, вперед!» Наталії Королевської 2012 р. та ін.

Адліб (англ. *ad-lib*) – звукова імпровізація радіо-, телеведучого під час прямого ефіру. Інколи А. називають словесну

вставку в музичному рекламному продукті, анонсі, заставках радіо-, телепрограм та ін.

Адресант (у медіа) – той, хто адресує, розсилає в медіасфері медійну продукцію – інформаційні листи, прес-релізи, анонси та ін.

Адресат (у медіа) – той, кому адресується медійна продукція – друкована, електронна, рекламна. В мас-медіа А. називають потенційного реципієнта, кому адресується друкований, радіо-, теле- та Інтернетпродукт.

Аккаунт – запис при реєстрації Інтернет-ресурсу; реєстраційний запис у мережі Інтернет.

Акредитація – офіційний доступ працівника ЗМІ до певного заходу. А. є офіційним правом журналіста на отримання інформації з конкретної події. Інколи А. проходять лише ті представники мас-медіа, чиї прізвища внесені у спеціальний список. Для офіційної А. редакцією або особисто журналістом надсилається офіційний запит до організаторів відповідного заходу.

Активация (в медіа) – індивідуальне чи групове (аудиторне) поживлення, що залежить від тих чи інших типів інформації, форм і засобів її передачі. А. залежить від складу аудиторії, її соціально-демографічних, культурно-освітніх, професійних, вікових та психологічних характеристик. Використання даного поняття дозволяє визначати умови досягнення максимальної ефективності ЗМІ; часто використовується також у соціології.

Акцент (у медіа) – див. **Наголос** (у медіа).

Алегорія – стилістичний засіб, за допомогою якого абстрактне поняття чи явище передається через конкретний образ (напр., *жінка з вагами* – правосуддя, *білий голуб* – мир та ін.). У медіа часто використовується А. політична: напр., Шарль де Голль – *героїзм французів у роки Другої світової війни*, Махатма Ганді – *незалежність Індії* та ін.

Алгоритм (у медіа) – порядок виконання операцій, що застосовуються при аналізі способів моделювання різних інформаційних текстів чи програм зі стереотипних сюжетно-жанрових компонентів, повторюваних із варіаціями, які не впливають на основні структурні атрибути медійного тексту чи програми.

Алітерація – стилістичний прийом; один зі способів звукової організації мови, що відноситься до так званих звукових повторів і полягає в симетричному повторенні однорідних приголосних звуків. А., виділяючись у загальному звуковому (мовленнєвому) потоці, набувають певної інтонаційної та смислової значимості. А. активно використовується в мові медіа як засіб увиразнення комунікації (напр., *Рецесія знесилила село*).

Анкета – аналітичний жанр медіа, в якому інформація збирається методом анкетування. Аналітизм анкетування полягає в переліку питань в А. та підготовці А. для потенційних респондентів. Публікація в жанрі А. – актуальний жанр у періодиці й на електронних носіях. А.

дозволяє задовольнити потреби масової аудиторії в інформації про реакцію на ті чи інші суспільні ситуації, процеси, явища, зробити прогностичні висновки щодо особливостей розвитку держави й суспільства.

Анонс – інформаційний жанр, що є повідомленням про майбутні заходи (культурні, політичні та ін.). А. у практиці медіа часто синонімізують із «повідомленням», «сповіщенням», «оголошенням». А. – один із актуальних жанрів оперативних повідомлень, що привертає увагу масової аудиторії до різних заходів суспільного значення. А. за мовними характеристиками близький до рекламного тексту. Однак, на відміну від нього, А. не ставить за мету залучити до заходу якомога більше публіки. Основна мета А. – дати коротку, об'єктивну інформацію про час і основні характеристики запланованої події, про найбільш важливі її етапи та наслідки. А. може бути афішею, статтею в ЗМІ або оголошенням (рекламою) по телебаченню чи радіо, інформацією в Інтернеті. Поряд із власне оголошенням в А., як правило, згадуються основні відомості про подію (анотація до фільму, програма концерту та ін.).

Анотація – інформаційний жанр медіа, один із видів замітки. Предметом вербалізації в А. виступає певне (яке вже відбулося) інформаційне явище (перш за все, це виставки, видання чи презентація книг, картин та ін.). Мета публікації даного типу полягає не стільки в тому, щоб сповістити аудиторію про появу, існування якогось нового видання, скільки в тому, щоб коротко описати його характеристики, сферу застосування й адресата. В А. повідомляється про основні, інформаційноємні характеристики тексту,

універсалії змісту й архітектоніки (його назву, автора або авторів, видавця або постановника, тему, зміст, час появи, мету створення). А. є одним із основних традиційних жанрів спеціалізованих періодичних видань. Часто публікації цього жанру супроводжують масово-політичну та іншу періодику, рекламу, Інтернет, програми радіо й телебачення.

Антинормалізм (у медіа) – постулат, побудований на запереченні необхідності свідомого втручання в мовний процес і процес наукової нормалізації мови. Див. **Пуризм**.

Антрефіле – маленька стаття або замітка в газеті. Використовується для висвітлювання інформації про компанію, виставку, ярмарку та ін. Зазвичай не має заголовку та авторства.

Антропонім (у медіа) – власне ім'я, ім'я по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім людини (в ЗМІ – автора, ведучого, журналіста), що використані у функції інформування й зі спеціальною стилістичною метою. Див. **Онім**.

Апгрейдинг (англ. *upgrading*) – термін, що позначає істотну зміну інформаційних технологій, перехід їх на новий, якісно інший рівень розвитку; А. застосовується при визначенні різних типів рентабельності ЗМІ та пов'язаного з ними бізнесу.

Арго – різновид соціального діалекту, який має обмежений функціонально-стилістичний ресурс, мотивований певними соціальними критеріями – інтересами, типом, способом

життя людини. Лінгвально це виявляється у вигляді штучно створених одиниць, що структурно та семантично є потенційно незрозумілими для масової аудиторії. В медіа А. є показником проникнення розмовних елементів у мову масової комунікації, з метою стилістичного увиразнення тексту на відповідну тему. Див. **Арготизм. Жаргон.**

Арготизм – див. **Арго. Жаргон.**

Аргумент – теоретичне або фактичне судження, за допомогою якого обґрунтовується теза. В медіа А. використовується як фактологічний матеріал, за допомогою якого створюються інформаційні жанри (напр., статистичні дані, документи, наукові факти та ін.). А. поділяються на логічні, психологічні та інші типи.

Аргументація – процес обґрунтування в пресі певного положення (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання аудиторії в його істинності. А. поділяють на наукову, юридично-правову, образно-емоційну, морально-етичну та ін.

Архів (в Інтернеті) – сайт або розділ сайту, що стратифікує матеріал у вигляді файлів відповідного типу за тематичним критерієм. Системно заархівовані файли в Інтернет-сфері називають веб-бібліотеками, графічні елементи – веб-галереями, музичні файли – mp3-колекціями та ін.

Архітектоніка (в медіа) – побудова медійного тексту, структура якого визначається його комунікативною метою, текстологічними функціями та впливом на аудиторію. В

медіа А. – побудова медіапродукту (друкованого та електронного видання, радіо- та телепрограми, реклами, Інтернет-порталу та ін.).

Асиметрія комунікаційних ресурсів – поняття зі сфери міжнародної медіакомунікації, що означає однобічність руху інформаційних потоків, фільтрацію їх утримання в інтересах інформаційних монополій і пов'язаних із ними фінансових груп. А.к.р призводить до обмеження національних інтересів менш розвинених в інформаційному відношенні країн, створює дисбаланс у поширенні новин та інформації в світовому медіапросторі.

Асонанс – стилістичний фонетичний прийом, що передбачає симетричне повторювання однакових голосних звуків із метою привернення уваги, зокрема слухачів, у процесі відтворення тексту та в результаті – його впливу на масову мовну свідомість реципієнтів.

Атрибуція – встановлення авторства або джерела інформації.
Див. **Автор. Авторство. Право авторське.**

Аудиторія – група людей / реципієнтів, на яких поширюється медіатекст із урахуванням вихідних екстралінгвальних факторів, скорельованих із метою, завданнями, умовами функціонування тексту в медіапросторі. Розрізняються реальна та потенційна А.

Аудиторія масова – всі споживачі інформації, недиференційовані за різними екстралінгвальними факторами, що вказують на їх вік, стать, рівень освіти,

культури, соціальну стратифікацію та ін. А. м. репрезентує мовну свідомість певного соціуму, яка не є механічним поєднанням уявлень і переконань, зафіксованих у мовній свідомості кожного індивіда. А. м. передбачає уніфікований характер мовленнєвої поведінки, що виявляється в системності використання мовних одиниць у текстах, які розраховані на масову аудиторію, а також у її реакції на такі тексти – в різного плану вторинних медіапросторах, вторинних медіажанрах коментарів, блогів та ін. Останнім часом спостерігається тенденція до динаміки масової аудиторії, що полягає у зростанні її загальної індиферентності, втраті здатності критично оцінювати пропоновану інформацію у ЗМІ. Це впливає на поглиблення ознак масової аудиторії, а тому розширює сферу можливості маніпулювання масовою мовною свідомістю за допомогою ЗМІ.

Аудиторія потенційна – це певна кількість людей, що мають потенційну можливість сприймати інформацію за допомогою різних медіадискурсів – журналів, радіо, телебачення, Інтернету та ін.

Аудиторія реальна – сукупність людей, що безпосередньо сприймають інформацію через різні канали масової комунікації. Різні характеристики А. р. дозволяють встановити реальний рейтинг газети, програми, передачі або каналу. Кількісні та якісні показники А. р. визначають соціальний склад аудиторії (англ. *audience differentiation*), динаміку аудиторії (англ. *audience flow*), створення максимальної аудиторії (англ. *audience maximization*), графічний показник демографічного складу аудиторії (англ.

audience profile), показник популярності передач у досліджуваній аудиторії (англ. *audience rating*).

Аутентифікація – методика встановлення автентичності інформації виключно на основі аналізу внутрішньої структури самої інформації, незалежно від її джерела.

Б

База даних (в Інтернеті) – сукупність інформаційних даних, структурованих за певними критеріями, що передбачають наявність уніфікованої системи опису, зберігання інформації та послідовного користування нею, незалежно від прикладних програм.

Баланс – система показників, що характеризує будь-яке явище шляхом зіставлення чи протиставлення окремих його характеристик. Б. як одна з умов «об’єктивної журналістики», вважається гарантом неупередженості ЗМІ, особливо в журналістській діяльності. Передбачається, що в повідомленнях про неоднозначні ситуації дотримання такого принципу реалізується в наданні можливості висловлення всім сторонам комунікації різних поглядів щодо конкретної ситуації.

Бан – один із прийнятих в Інтернет-просторі способів контролю за діями користувачів. Як правило, Б. полягає в позбавленні або обмеженні прав користувача на створення / відправлення нових повідомлень або створення нових тем (на сайтах, форумах, у блогах та ін.). Можливість введена з

метою захистити Інтернет-сайт від осіб, які шкодять продуктивній роботі медіаресурсу.

Банер (англ. *banner*) – графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру, що є гіперпосиланням на веб-сторінку з розширеною інформацією про певний товаропродукт або послугу. Б. розміщують на веб-сторінках для залучення відвідувачів, потенційних клієнтів або для формування іміджу компанії, що пропонує рекламу. Див. **Банер анімований**.

Банер анімований – особливий спосіб, презентації рекламної інформації на Інтернет-сторінці у вигляді анімованого зображення, що передбачає динамічну актуалізацію у свідомості реципієнта рекламованого об'єкта та відповідної компанії, що її рекламує.

Баннеропоказ – фактичний показ (презентація) баннера; включає мову, графічний, аудіо- та відеоряди.

Бачення авторське – позиція автора щодо інформаційного матеріалу, відтвореного в конкретному медіатексті. Реалізується в екстра- й інтралінгвальних критеріях його побудови. Йдеться про логічне, смислове акцентування на важливих для автора позиціях, відтворене в семантиці слів, особливому конструюванні синтаксичних одиниць та ін., що передбачає апеляцію до читача / слухача.

Безпека інформаційна; Б. масово-інформаційна – здатність медіапростору забезпечувати захист реципієнтів від дезінформації, поширеної у ЗМІ, за допомогою особливих

інформаційних ресурсів, запропонованих споживачем для прийняття відповідних рішень.

Бекграунд (англ. *background*) – офіційна інформація, що передує додатковій. Б. є обов'язковим елементом інформаційних жанрів у друкованих та електронних ЗМІ, в новинах на радіо та телебаченні.

Бесіда аналітична – аналітичний жанр медіа, що у вигляді діалогу або полілогу, у формі реплік-акцій і реплік-реакцій передає зміст комунікації, спрямованої на аналіз зрозумілої для співрозмовників проблеми. Передбачається послідовне доведення та мотивування аналітичних думок комунікантів зі зверненням до фактичної інформації, цитування, актуалізації фонового знання. В Б. а. виявляється багатоаспектне бачення предмета обговорення, що, безсумнівно, підвищує об'єктивність його висвітлення. Див. **Інтерв'ю аналітичне**.

Бізнеслінгвістика; бізнесова лінгвістика – функціональна система мовних засобів і прийомів, властивих медійній комунікації в бізнесовій, фінансовій та економічній сферах.

Бліц-інтерв'ю – інформаційний жанр сучасних мас-медіа, який передбачає коротку бесіду журналіста з інтерв'юером. Інколи такі інтерв'ю називаються **флеш-інтерв'ю**.

Бліц-опитування – інформаційний жанр медіа, який систематично функціонує у вигляді коротких, лаконічних питань і відповідей, з метою швидкого, неглибокого скринінгу аудиторії на предмет її ставлення до певної

особи, події, предмета чи явища, розуміння його особливостей, природи, ролі чи подальшої перспективи. Спеціальна рубрика з такого типу опитуванням вводиться в різних медіатекстах – друкованих, електронних, усних, писемних та ін. і відрізняється від розгорнутих опитувань, які націлені на більш глибоке дослідження предмета (що передбачає більшу кількість питань і ширше коло респондентів) і розглядаються дослідниками в системі аналітичних жанрів.

Бліц-портрет – інформаційний жанр медіа, що містить короткі відомості про людину з метою ознайомлення аудиторії з нею чи поглиблення фонових знань про неї. Основна мета Б.-п. – презентація об'єктивного, структурованого уявлення про особу. Передбачається відтворення основної інформації про конкретно визначену особу у стислій формі – з увагою до репрезентативних характеристик людини в різних сферах її життя.

Блог – мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів у зворотньому хронологічному порядку. Б. за авторським складом поділяються на особисті, групові (корпоративні, клубні), громадські (відкриті), за змістом – тематичні або загальні, за розміщенням – мережеві та автономні. Найпопулярнішими в українському медійному просторі є Б. відомих журналістів, політиків, громадських діячів та ін. Див. **Веб-блог**.

Блогосфера – сукупність блогів; інформаційний простір, що об'єднує різні блоги.

Блок мовлення – частина радійного чи телевізійного ефіру, що будується для різних аудиторій із урахуванням їх особливостей, напр.: *ранковий Б. м., вечірній Б. м., нічний Б. м.* та ін.

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний медійний продукт, радіо-, теле- та Інтернет-компанію. Широко використовується в рекламі. В медійні Б., крім словесних, входять звукові, графічні та ін. елементи, які комплексно унаочнюють ситуацію аудиторії щодо відповідного предмету, явища, особи та ін.

Бренд-адміністратор; бренд-менеджер – фахівець, що займається просуванням продукції у ЗМІ.

Брендинг – процес створення бренду медійного продукту за допомогою реклами, піар, радіо та телебачення, Інтернету. В медіа розрізняють правовий і психологічний підхід до Б. З правової сторони під Б. розуміється лише розроблення товарного знаку, з боку споживацької психології (англ. *consumer research*) йдеться про Б. як про комплекс інформаційних заходів, що націлені на збереження її в пам'яті споживача.

Брифінг – інформаційний жанр мас-медіа, зреалізований у форматі повідомлення, яке робиться офіційною особою, високопосадовцем, представником уряду, міжнародних організацій, комерційних структур та ін. для представників засобів масової інформації. Основна мета Б. – інформування населення про важливі події, хід міжнародних переговорів, конференцій, симпозіумів, семінарів, пропозиції та погляди

учасників і досягнуті результати в контексті вирішення суспільно-політичних проблем. Після Б. для представників ЗМІ надається інформація про поточні події в певній сфері або з якогось приводу. Останнім часом в Україні популярними стали політичні Б. на тему виборів, роботи органів влади, політики в цілому, що актуалізують суспільно-політичну ситуацію в державі.

Бюлетень інформаційний; ньюзлетер – періодичне видання, що публікує рекламні та піар-тексти з метою позиціонування та презентації себе в медійному просторі.

В

Веб-блог – відеощоденник у режимі онлайн. За допомогою В.-б. можна створювати власний блокнот записів, щоденник, читати й коментувати інших користувачів, брати участь у роботі груп, дискутувати на актуальні теми. Див. **Блог; Блогосфера**.

Веб-конференція; веб-форум – система веб-додатків для організації спілкування відвідувачів веб-сайту. Термін відповідає природі вихідного поняття «форум» і передбачає набір розділів для, як правило, тематичного обговорення. Поширеною є ієрархія В.-к.: розділи – теми – повідомлення. В більшості випадків повідомлення передають інформацію у форматі «автор – тема – зміст – дата / час». Коментарі та всі відповіді на такого типу повідомлення утворюють «гілку» або «тему». Див. **Форум**.

Веб-реклама – вид реклами, що здійснюється в режимі онлайн та є розповсюдженим в Інтернет-сфері.

Веб-сайт – див. **Сайт**.

Веб-сервер; Інтернет-сервер; Web-вузол – комп'ютер, на якому розміщена інформація, що надається для доступу в Інтернеті.

Веб-сервіс; онлайнна служба (англ. *web-service*) – послуги, які надаються в Інтернеті за допомогою спеціальних програм. Напр., пошукова система, хостинг, електронна пошта, зберігання в Інтернеті різної інформації (файли, закладки, календар та ін.).

Веб-сторінка – інформація, призначена для перегляду, що систематизується та ділиться на сторінки (розміщені на веб-сервері), які утворюють веб-сайт. В.-с. – це логічна одиниця Інтернету, яка однозначно визначається адресою (URL) та пишеться мовою HTML.

Вибірка – тематично та жанрово підібрані медійні тексти для подальшої аналітичної роботи. В телевізійній журналістиці – матеріали, об'єднані єдиною темою.

Висловлювання – комунікативна одиниця, створена мовцем в процесі мовлення. В. розглядається в контексті мовленнєвого акту як частина медійного дискурсу.

Ведучий – той, хто повідомляє новини, організатор бесіди в ефірі (радійному, телевізійному, в Інтернеті), інтерв'ю, ток-шоу; комунікатор, модератор; журналіст. Див. **Диктор**.

Верифікація – процес перевірки достовірності інформації шляхом вивчення її джерел та надійності. В. відбувається в різних формах, найчастіше використовується в медіа-розслідуваннях, а також у сфері політичних інформаційних повідомлень. Із розвитком В. пов'язують дотримання принципів об'єктивності інформації. В. повинна будуватися на зіставленні не думок, а фактів. В. супроводжує чітко змодельований мовний ряд.

Версія – сучасний аналітичний жанр медіа. В. – це безліч припущень щодо одного й того ж предмета; одне з кількох можливих тлумачень факту, події. В. виключає категоричність висновків. Основним фактором, що передуює жанру В., є метод дослідження дійсності, що може виникнути як певне припущення. Мета створення та публікації В. полягає в ознайомленні аудиторії з попереднім результатом дослідження. Це т. зв. передумови певної події чи явища, що будуть обов'язковим об'єктом журналістського аналізу. Розвиток В. є успішним тоді, коли автор серед фактів знаходить найбільш наближений до реальної дійсності. Коли В. виявиться недостовірною, то автор може продовжити серію публікацій-версій про ймовірність тих чи інших подій, фактів у майбутньому. Див. **Гіпотеза**.

Взаємодія ЗМІ – система співпраці всередині системи засобів масової інформації та між самими мас-медіа й іншими

об'єктами чи організаціями, пов'язаними з медіаринком. Взаємодія ЗМІ направлена на вигідну співпрацю на основі домовленостей. Із боку мас-медіа – це розміщення інформації або висвітлення події, з боку організації, що взаємодіє, – можлива фінансова (спонсорська) підтримка та ін.

Визначення – спосіб викладу, мета якого полягає в розкритті змісту поняття шляхом перерахування його найбільш суттєвих ознак, що дозволяють відрізнити відповідний предмет або явище від подібних. У текстах ЗМІ В. бувають ґрунтовні (детальні, описові), реєструвальні, уточнювальні та ін. Див. **Пояснення**.

Відеоконференцзв'язок – це телекомунікаційна технологія інтерактивної взаємодії двох і більше віддалених комунікантів, при якій між ними можливий обмін аудіо- та відеоінформацією в реальному часі з урахуванням передачі даних. Зокрема, В. забезпечується спеціальними програмами – *Skype, ICQ* та ін., які дозволяють спілкуватися за допомогою веб-камери через мережу Інтернет по всьому світу.

Відеоконференція – спілкування з обміном звуко- та відеоінформацією, що забезпечує одночасно двосторонню передачу, обробку, перетворення та представлення інтерактивної інформації в режимі реального часу за допомогою апаратно-програмних і технічних засобів. Взаємодію комунікантів у режимі В. називають сеансом відеоконференцзв'язку. В. використовується як засіб дистанційного навчання, оперативного прийняття рішення в

тій чи іншій ситуації, при надзвичайних обставинах, проведення судових процесів із дистанційною участю засуджених та ін. У медіа В. використовується у процесі запису інтерв'ю, встановлення «прямого зв'язку», телемосту, в ефірі телевізійних ток-шоу та ін.

Відеочат – обмін текстовими повідомленнями в інтерактивному режимі, а також транслявання зображень із веб-камер, що забезпечує заочне спілкування, спроектоване на використання різних технічних засобів. В. часто застосовується на молодіжних телевізійних каналах, напр., на *MI, MTV, OTV* та ін. Див. **Телечат**.

Влада та ЗМІ – відносини владних органів та представників засобів масової інформації, що регулюються виключно законами, які гарантують, з одного боку, свободу ЗМІ, з іншого, – право людини на свободу одержання інформації, свободу висловлювань і самовираження, плюралізм думок у суспільстві, підконтрольність ЗМІ соціуму, їх відповідальність за передавану інформацію та ін. Ці дві системи – влада і ЗМІ – перебувають у постійному взаємозв'язку: передусім ідеться про отримання повноцінної та достовірної інформації ЗМІ з боку влади, а також про підтримку іміджу влади, впливу на народ, для чого потрібна постійна інформаційна підтримка.

Вплив ЗМІ – процес і результат дій із боку засобів масової інформації, завдяки чому відбувається формування або зміни світоглядів, намірів, уявлень і оцінок у мовній свідомості народу.

Вплив мовленнєвий – психологічна (вербалізована у слові) дія щодо трансформації внутрішнього світу людини через зміну її знань, уявлень, що виявляється в поведінці, знаннях, емоційному стані людини, ставленні до соціуму та подій.

Г

Газета – інформаційно-аналітичний жанр медіа, що передбачає системне представлення актуальної інформації про події різного масштабу – регіонального, національного, світового. Особливістю Г. є мобільність, загальнодоступність, періодичність, офіційність. Г. поділяються: за характером інформації (інформаційні, аналітичні, інформаційно-аналітичні); за принципом територіального поширення та охоплення аудиторії (загальнонаціональні, регіональні, міські, районні, внутрішньокорпоративні та ін.); за тематикою (ділові, загальнополітичні, галузеві, рекламно-інформаційні, розважальні, змішані); за віковим принципом (дитячі, молодіжні, газети для пенсіонерів); за періодичністю (щоденні, щотижневі, щомісячні); за форматом (А4, Берлінер, А3, А2); за стилем оформлення (кольорові, чорно-білі і чорно-білі з кольоровими вставками); за вартістю (платні та безкоштовні) та ін. Див. **Журнал**.

Газета в газеті – розміщення одного друкованого видання в іншому, що використовується з рекламною метою. Інколи такого принципу розміщення інформації дотримуються

впливові всеукраїнські видання, напр., «Сьогодні», «Корреспондент», «Фокус» та ін.

Гасло – звернення лаконічної форми, що виражає основну ідею, вимогу. Г. використовуються в політичній, культурній, релігійній та інших сферах. Г. можуть існувати як в усній, так і в писемній формах. У писемному варіанті Г. найчастіше з'являються на плакатах, листівках, в усному – у формі короткого, що швидко запам'ятовується, звернення, часто використовуються з агітаційною метою, напр., «Купуй українське!», «Свободу не спинити!», «Підніmemo село», «Україна для людей» та ін.

Гасло політичне – стислий, часто афористичний вираз, що відображає політичні, ідеологічні принципи, висунуті політичною партією за основу її діяльності в певний період часу. Відомими світовими Г. п. є, напр., «*El pueblo unido jamás será vencido!*» («Коли ми в єдності, ми непереможні»), «*Wir sind das Volk!*» («Народ – це ми!») та ін. Найвідомішими українськими Г. п. є, напр., «*Разом нас багато – нас не подолати*», «*Схід і Захід – разом!*», «*Сильний Президент – сильна країна!*» та ін.

Гіперпокликання – рядок в HTML-документі, що покликається на інший файл, який може бути розташований в Інтернет-мережі та вказує на повний шлях (URL) до цього файлу. Г. для користувача – графічне зображення або тексти, розташовані на сайті, в листі електронної пошти, що встановлюють відповідний зв'язок із іншими сайтами Інтернету (як правило, інформаційного, рекламного характеру).

Гіпертекст – багат шаровий текст, який має, окрім основного, ще й інші рівні, представлені у вигляді підрядкових покликань на додаткові довідкові матеріали, в яких структура тексту є лінійно просторовою. В електронних медіатекстах (зокрема в мережі Інтернет) зустрічаються об'ємно-просторовий та власне багаторівневий Г., що передбачає складноструктуроване послідовне покликання на різні джерела. Див. **Інтертекст**.

Гіпотеза – недостатньо обґрунтоване припущення, недоведене твердження, що висувається для пояснення будь-якого явища та потребує додаткової перевірки й обґрунтування. У ЗМІ Г. реалізується у формі вільних міркувань, версій, що мають гіпотетичний характер. Особливістю Г. є те, що вона завжди має певний ступінь імовірності, відмінний від достовірного твердження. Див. **Версія**.

Глобалізація інформаційна (англ. *globalization of information*) – одна з тенденцій розвитку сучасних мас-медіа, яка визначає їх динаміку, еволюцію та перспективу. Включає в себе взаємодію, кореляцію зусиль медійних компаній різних країн, утворення транснаціональних інформаційних структур та єдиного інформаційного простору світу. Одним із виявів цієї тенденції є система міжнародного інформаційного обміну, в якій задіяні майже всі найбільш відомі інформаційні агентства. У світовій медіалінгвістиці така тенденція розглядається з різних ідейно-теоретичних позицій. Частина дослідників ЗМІ пов'язує з Г. і. можливість подальшого прогресу в умовах медіа-суспільства. Критики глобалізації мас-медіа виступають на захист національних культурних традицій від ескалації

західної, насамперед американської, інформаційної продукції. На думку останніх, глобалізація в інформаційній сфері може призвести до нівелювання самобутності культур і подальшого переважання в діяльності ЗМІ комерційного начала над гуманітарним. Прихильники Г. і. вважають, що в ідеалі глобалізаційні процеси повинні призвести до того, що світова спільнота буде мати єдиний уніфікований погляд на найважливіші події та проблеми, що відбуваються у світі. В західній медіалінгвістиці вживається також поняття глобальна мова (англ. *global language*), яке використовується при розгляді процесів динамічного транснаціонального поширення популярної музики по каналах електронних мас-медіа, сприйняття якої молоддю не вимагає знання мов і культурних традицій.

Група віртуальна (англ. *virtual communities*) – віртуальне об'єднання людей, користувачів мережі в Інтернет-сфері в групи зі спільними інтересами. Вони часто утворюються, зокрема, в соціальних мережах – «*Facebook*», «*MySpace*», «*Однокласники*», «*ВКонтакте*» та ін. Див. **Мережа соціальна**.

Група соціальна (в Інтернеті) – спільнота людей зі схожими інтересами, які спілкуються один із одним онлайн у системі певної соціальної мережі. Г. с. має функціональну можливість створювати, коментувати й читати інформацію онлайн-форумів відповідно до власних специфічних інтересів (спорт, музика, професії та ін.), певної сфери діяльності, території поширення та ін. Г. с. дає можливість відкритого чи закритого доступу, запрошень та / або приєднання до інших користувачів. Г. с. створюється з

метою забезпечення міні-мережею учасників у межах ширшої соціальної мережевої служби. Г. с. також підтримується власниками, модераторами або менеджерами, які мають можливості редагування повідомлень в обговоренні теми та регулювання поведінки її членів.

Д

Дайджест – інформаційно-аналітичний жанр мас-медіа, який передбачає стислий виклад основного змісту медійних матеріалів. Це поняття поширюється на періодичні видання, а також радіо та телебачення, що використовують матеріали інших ЗМІ в їх короткому викладі (огляд новин періодики, аналіз подій за день, тиждень, місяць та ін.).

Дезінформація – неправдива інформація, поширена свідомо в мас-медіа. Часто застосовується як елемент PR-технологій для впливу на аудиторію, підвищення особистого рейтингу та ін. Д. широко використовується в політичних кампаніях та шоу-бізнесі, що призводить до маніпуляції суспільною думкою. Див. **Інформація**.

Джерело інформації – будь-яка система, що виробляє повідомлення або містить інформацію, призначену для її передачі. Д. і. в мас-медіа можуть бути документи, архівні матеріали, синхрони, аудіо- та відеопродукція.

Деміністифікація (в медіа) – право кожного на реінтерпретацію будь-яких інформаційних матеріалів (художніх,

наукових, медійних та ін.) у пошуках плюралізму можливих для них значень або на критику символів (міфів), що претендують на абсолютні та універсальні. Іншими словами, це аналіз плюралізму ідеологічних структур текстів на їх лінгводискурсивному рівні, що дозволяє за уявною однозначністю виявити безліч уже наявних перспективно можливих тлумачень тих самих знаків.

Джингл (англ. *jingle*) – коротка музична фраза, що анонсує або випереджає радіопередачу, чи розділяє рубрики в радіопрограмі. Використання Д. у рекламній кампанії допомагає інформувати аудиторію про товари та послуги в найбільш відомих, прецедентних, знакових формах, зафіксованих у масовій свідомості.

Диктор – співробітник радіо чи телебачення, модератор новин та офіційної інформації. Його роль є більш обмеженою, ніж у коментатора або ведучого програми, які, як правило, не лише читають текст, але й беруть участь у підготовці його до ефіру, часто вдаючись до імпровізацій. Див. **Ведучий**.

Дисбаланс інформації – термін, що використовується у сфері міжнародних новин при розгляді, аналізі глобального інформаційного простору, обмінних інформаційних процесів між країнами, а також при вирішенні завдань міжполітичного розподілу інформаційних ресурсів і потреб. Покликаний вивільнити з культурно-інформаційного впливу, що обмежують національні інтереси великої кількості країн, створюючи диспропорції та нестійкість у рівномірному об'єктивному висвітленні подій у різних регіонах світу.

Дискурс політичний – це сукупність усіх мовних актів, які використовуються в політичних дискусіях, а також правил публічної поведінки, що оформилися згідно з наявними традиціями та отримали перевірку досвідом. Див. **Медіа-дискурс**.

Дискусія – жанр масової комунікації, що має на меті обговорення проблемного питання. Важливою характеристикою медійної Д., яка відрізняє її від інших видів мовленнєвих жанрів мас-медіа, є аргументованість. У ЗМІ Д. є частиною інформаційних програм на радіо, телебаченні, а також в мережі Інтернет. На основі Д. створюються Інтернет-форуми, блоги. Д. часто виникають у політичних, суспільних та інших телевізійних ток-шоу: напр., *«Свобода слова»* («ІСТV»), *«Говорить Україна»* («Україна»), *«Про життя»* («Перший національний») та ін.

Діалект соціальний; соціолект – характеристика певних соціальних груп, що складається зі слів, словосполучень, фразеологізмів, висловів (часто запозичених з інших мов), якими користується певна група людей, об'єднана за різними соціальними критеріями. До Д. с. належать жаргон, арго, сленг, просторіччя, професійний діалект та ін. У медіа Д. с. часто використовується у друкованих виданнях, радіо-та телепрограмах, Інтернет-порталах, спрямованих на конкретні соціальні групи реципієнтів.

Діалект територіальний – варіант національної мови, що вживається як засіб спілкування особами, які належать до однієї територіальної спільноти: напр., *пляцки* (пиріг), *бараболя* (картопля), *живець* (колодязь) та ін.

Діалог – розмова двох або кількох осіб, форма мови, що складається з обміну репліками. Основною одиницею Д. є діалогічна єдність – смислове (тематичне) об'єднання кількох реплік, що представляють собою обмін думками, висловлюваннями, кожне наступне з яких залежить від попереднього. В мас-медіа у формі Д. будуються радійні та телевізійні проекти, напр.: «Аудієнція» («Перший національний»), «*Tkachenko.ua*» («1+1») та ін. Інколи до публічного Д. звертаються і в політиці, напр.: «*Діалог із країною*», «*Відкритий діалог опозиції з народом*» та ін. Див. **Інтерв'ю**.

Домен (англ. *Domain*) – найбільша структурна одиниця Інтернету. Д. можуть ділитися на піддомени, що відображають різні інтереси. Організувати групи комп'ютерів в Інтернет-сфері за допомогою ієрархії доменів дозволяє служба імен доменів – DNS.

Друк; поліграфія – процес виготовлення друкованих видань. Основними типами Д. є високий, глибокий, плаский, трафаретний та ін. Д. Основними способами Д. є офсетний, цифровий, цифровий офсетний, флексографічний Д., сублімація, шовкографія, тиснення та ін.

Е

Евфемізм – емоційно нейтральне слово або словосполучення, що вживаються замість синонімічних їм табуйованих чи неприйнятих у культурній традиції конструкцій, напр.:

літній, мудрий (замість *старий*), *соціально незахищені* (замість *інваліди, люди без постійного місця проживання та ін.*), *зелений змії* (замість *алкоголь*) та ін.

Екологія мови; еколінгвістика; лінгвістична екологія – нова міждисциплінарна галузь філології; що об'єднує проблематику екології та лінгвістики. До компетенції Е. м. дослідники відносять вивчення мовної різноманітності (її причини, форми, функції та наслідки); вивчення зникаючих мов; зв'язки між біологічною та лінгвістичною різноманітністю; дослідження екологічних та неекологічних елементів у мовній системі (граматика), процеси глибинної екологізації; екологічний дискурс: тексти екологічної тематики, ідеологія; навчання екологічній грамотності; створення теорії мови, що базується на принципах екології. У Е. м. виділяють два рівні: макро- та мікроеколінгвістику.

Електорат – певна кількість виборців, що голосує за конкретну партію, кандидата від партії на місцевих, парламентських, президентських виборах. Інколи Е. називають **виборчим корпусом країни**, який складається з аудиторії віком від 18 років. Великого значення в Е. мають т. зв. маргінальні виборці, що не визначились із кандидатом.

Епіграф – цитата, влучний вислів, афоризм чи прислів'я, подані перед текстом медійного твору або перед його окремими частинами. Звертання автора до тих чи тих Е. залежить від типу його мислення, жанру та задуму медійного тексту. Е. як факультативний елемент дисциплінує думку, виражає загальну ідею тексту. Е. часто є ключем до осмислення авторської концепції, медійної інтерпретації суспільної

колізії, актуальної теми, а також корелює асоціативні зв'язки тексту з літературною традицією та сучасністю.

Епітафія – міжстильовий жанр, який є текстом, присвяченим особистості померлої людини (аналогічно до некролога). Але, на відміну від некролога, в якому превалює інформаційне (біографічне) начало, Е. є нагадуванням про достоїнства померлої людини, представленим у соціальному аспекті. В Е. акцент ставиться не на фактичність смерті, не на скорботній стороні сумної події, а на чеснотах людини, які оцінюють її значимість та неповторність. Е. з емоційного погляду — оцінний текст, і в цьому плані він корелюється з деякими коментарями, критичними статтями, рецензіями.

Ера інформаційна – концептуальне уявлення про те, що сучасність буде характеризуватися широкими можливостями для суспільств і окремих осіб вільно передавати / приймати інформацію, а також миттєвим доступом як до освоєних знань, так і до будь-якої інформації про перспективи розвитку людства. Ідея пов'язана з концепцією цифрового століття або цифрової революції і включає в себе переосмислення наслідків переходу від традиційної промисловості до її електронних аналогів та нанотехнологій. Див. **Глобалізація інформаційна.**

Есе – міжстильовий, невеликий за обсягом жанр із вільною композицією, що репрезентує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не претендує на однозначне або вичерпне трактування обговорюваного

питання. Здебільшого Е. є персоніфікованим текстом, що дозволяє використовувати нові, суб'єктивно забарвлені слова й може мати філософську, історико-біографічну, медійну, літературно-критичну, науково-популярну або власне белетристичну манеру викладу. Есеїстичний стиль, як правило, відрізняється образністю, афористичністю й установкою на розмовну інтонацію та лексику, яка насичена образними стилістичними фігурами, риторичними синтаксичними конструкціями. Часто у стилі Е. пишуть відомі особистості, редактори у власній колонці. Це, зокрема, судження, думки щодо актуальних питань сьогодення. В медійному Е. акцентується увага на кореляції загального та часткового, суспільно значимого й особистого, загальноприйнятого й індивідуально потрактованого. Традиційно розрізняють медійне, літературно-критичне, мистецтвознавче, науково-популярне, філософське та інші види Е.

Етика журналістська – етика авторів, які користуються інформаційними засобами у своїй професійній діяльності, що стосується того чи іншого кола громадськості; в широкому сенсі до цієї сфери належать як самі редакції та видавництва разом із технічними центрами, так і редакції радіо, телебачення, друкованої та електронної преси, де формуються етичні критерії для людей, що підтримують роботу журналістів або інших редакцій; т. зв. «кодекс честі» журналіста. Е. ж. недостатньо опрацьована у правовому полі. Див. **ДОДАТКИ**.

Експертиза лінгвістична – комплекс мовознавчої аргументації доведення правильності / неправильності точності / неточ-

ності, коректності / некоректності вислову та відповідності медіатексту комунікативному завданню та стильовим параметрам.

Ефект бумеранга (в медіа) – несприятлива, небажана реакція аудиторії на надмірно помітну рекламу в ЗМІ, а також образи в PR-кампаніях, Інтернеті та інших засобах мас-медіа. Е. б. може мати і протилежний розвиток, коли образи, що спрацьовували ЗМІ в негативних характеристиках, сприймаються аудиторією як позитивні. Останній вияв у багатьох випадках достатньо характерний для критично налаштованої аудиторії, коли інформація сприймається навпаки: напр., переоцінка висловів *«любі друзі»*, *«помаранчеве майбутнє»* в політичних подіях України після «помаранчевої революції».

Ефект відчуження (в медіа) – ефект, що припускає віддалення, відсторонення зображуваних осіб, подій, конфліктів та ін. від їх об'єктивних / реальних прототипів і джерел, а також додавання зображуваним об'єктам і процесам якостей незвичайних, ірреальних, міфологізованих, метафізичних: напр., Е. в. як ідеалізація історичних постатей, державних діячів та ін.

Ефект зацікавленості (в медіа) – вплив прискіпливого ставлення журналіста до висловлюваної ним інформації, критичний погляд на її якість, форми передачі, на характер сприйняття даної інформації аудиторією. Діапазон дії Е. п. надзвичайно широкий: від політичних та ідеологічних упереджень у відвертій пропаганді – до емоційно-психологічних і лінгвосеміотичних різновидів, пов'язаних із

різними формами та засобами передачі й отримання інформації, різними можливостями їх вербалізації.

Ефект присутності (в медіа) – створення за допомогою екстра- й інтралінгвальних засобів зримої картини, що дозволяє глядачеві (слухачеві, читачеві) відчувати себе на місці події. В європейській медіалінгвістиці використовується також поняття **ефект реальності** (англ. *reality effect*), що співвідноситься, перш за все, зі ЗМІ на електронних носіях, передусім телебаченням. До Е. п. відносять віртуальні образи, створювані на основі комп'ютерної техніки, проте традиційно дослідники розглядають Е. п. у друкованих ЗМІ, як віртуальну можливість реципієнту перейнятися відчуттям причетності до зображуваних подій.

Ефект симпатії (в медіа) – психологічний ефект при розмові автора (журналіста) з героєм мас-медійного твору. Е. с. важливий для точності й повноти тексту (статті, сюжету); в політології, психології, соціології – бажання респондента при відповідях піти назустріч інтерв'юєру, що проводить опитування.

Ехо-фраза – вираз, що стоїть в кінці текстового рекламного звернення, яке повторює (дослівно або за змістом) заголовок або основну тему звернення; ударна фраза тексту, що коментує та уточнює слоган. Напр., *Смачніше смачнішого – Атоир. А про любов Атоир розкаже краще; Справжній банк – це «Дельта-Банк». Швидкі гроші тут і зараз.* У політичній та бізнесовій лінгвістиці Е. виступає основним ресурсом впливу на потенційну аудиторію (виборця / споживача). Напр., *«Наша Україна». Говори*

українською. Купуй українське; Українська інформаційна мережа «Кореспондент.net». Знай більше; «Перший діловий». Ми в бізнесі. Перші та ін. Див. Слоган.

Ж

Жанр – історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістовно-формальних (жанрових) ознак. У сучасній медіалінгвістиці виділяються, як правило, такі основні позамовні жанротвірні фактори: предмет відображення, цільова установка (функція) відображення і метод відображення. Предметом медійного відображення може стати будь-яке явище життя природи, суспільства, що має якесь значення для людини. Цільова установка виявляється, перш за все, в тому чи іншому рівні деталізації, глибини осягнення зв'язків відображуваного предмета, що призводять до створення специфічних текстів, що і становлять певний Ж. На думку деяких дослідників, у медіалінгвістиці існує два основних методи «перетворення» об'єктивної дійсності в її інформаційний аналог – раціонально-пізнавальний (логічний) і художньо-образний. Кожному Ж. властиві специфічна форма та мовно-стилістичні засоби. Так, зокрема, аналітичними Ж. стилю масової інформації є бесіда, стаття, кореспонденція, рецензія, огляд та ін. Див. **Підстиль**.

Жанри аналітичні – жанри сфери мас-медіа, що передбачають аналітичний характер пропонованої інформації,

пріоритетність компетентного, наукового осмислення проблеми чи процесу над простим інформуванням, констатацією факту. Відтак, предметом Ж. а. стають не поточні події, а резонансні та сенсаційні ситуації. Обов'язковою ознакою цього жанру є наявність у тексті прогностичних елементів, що окреслюють шляхи й методи вирішення тієї чи іншої проблеми. Зважаючи на динаміку сучасного світу та природу інформації, презентованої в Ж. а., неможливо говорити про їх статичність і константність, оскільки вони адаптуються до реалій і обов'язково спираються на конкретні, точні факти, які їх супроводжують. Серед основних аналітичних медіажанрів виокремлюють такі: кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, аналітичний звіт, аналітичне опитування, аналітичне інтерв'ю, аналітичний репортаж, бесіда, соціологічне резюме, огляд, прогноз, версія, коментар та ін.

Жанри інформаційні – жанри сфери мас-медіа, що забезпечують процес інформування масової аудиторії особливостями та результатом актуальних подій у світі / країні / регіоні. Основні Ж. і. в медіа – це замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, репортаж, новини та ін.

Жанри художньо-публіцистичні – жанри т. зв. авторської журналістики, які вербалізують індивідуальну мовну свідомість у проекції на масового реципієнта. В жанрах такого типу активно використовуються, зокрема, мовні засоби художньої образності, експресії, емоцій, що передбачають певний вплив на читача. Серед основних

Ж. х-п. розрізняють нарис, фейлетон, есе, памфлет, сатиричний коментар та ін.

Жаргон – різновид мови, який використовується переважно в усному спілкуванні окремою відносно стійкою соціальною групою, що об'єднує людей за критеріями професії, статусу в суспільстві, інтересів, віку та ін. Лексика Ж. інтенсивно поповнюється словами, запозиченими з інших мов (*чувак* – *хлопець*, з циганської мови; *пати* – *вечірка* в сучасному молодіжному Ж., з англійської мови); шляхом переоформлення (*універ* – університет, *препод* – викладач), а частіше – переосмислення загальнозживаних слів (*тачка* – автомобіль, *предки* – батьки). Співвідношення лексико-семантичних компонентів Ж., а також характер трансформування різної лексики в Ж. (від жартівливо-іронічного до грубо-вульгарного) залежать від ціннісної орієнтації та характеру соціальної групи, яка є носієм конкретного жаргону. В медіа Ж. використовується з експресивною метою для увиразнення тексту, надання його мові іронічного, часто – саркастичного забарвлення. Див. **Арго. Арготизм.**

Жарт – художньо-публіцистичний жанр мас-медіа, зреалізований у предметній дії або повідомленні, що вводить людину в оману для створення смішної, комічної ситуації. Ж. є результатом вербалізації авторського домислу певних ситуацій. Ж. у медіапросторі може бути фрагментом певного тексту або самостійним жанром. Використовується для реалізації двох основних функцій – розваги реципієнтів і з метою їх можливого розіграшу.

Журнал – друковане періодичне видання. Як і газета, Ж. є одним із основних засобів масової інформації, а отже, впливає на суспільну думку, формуючи її відповідно до інтересів певних ідеологічних груп, соціальних класів, політичних партій, організацій. Часто мовний матеріал Ж. доповнюється графічними засобами, які унаочнюють те, про що йдеться в тексті. Див. **Газета**.

Журнал дисковий – журнал, що розповсюджує інформацію в електронному вигляді – на комп’ютерних магнітних та оптичних носіях. Ж. д. був популярним у 80-90-х рр. ХХ ст. як періодичне видання, що поширювалося за допомогою дискет. З огляду на динаміку технічного прогресу, появу нових засобів масової інформації в електронному форматі, Ж. д. втратив свою актуальність і почав функціонувати в інтерактивному онлайн режимі. Див. **Журнал електронний**.

Журнал дитячий – періодичне видання для дітей дошкільного, молодшого, середнього та старшого шкільного віку, сформоване, як правило, за тематичними блоками, що передбачає ознайомлення дітей із різною інформацією пізнавального характеру. Це мотивує метафоризований характер мови Ж. д. і системне використання ілюстративного матеріалу, який допоможе маленькому читачеві комплексно сприйняти потрібну інформацію. В Україні популярними Ж. д. є *«Пізнайко»*, *«Ангелятко»*, *«Малюшко»* та ін.

Журнал діловий – періодичне видання у вигляді книги, присвячене аспектам ділового спілкування, спів-

робітництва, бізнесу, а також юридичним, правовим, економічним питанням ділового світу. Мова Ж. д. відповідно насичена фаховою термінологією, конструкціями, типовими для ділового спілкування. В Україні Ж. д. вважаються «*Власний бізнес*», «*Економіст*», «*Контракты*», «*Власть денег*» та ін.

Журнал електронний – онлайн-видання, розміщене в мережі Інтернет. Ж. е. може бути як електронною версією друкованого видання, так і оригінальним форматом, створеним у мережі. В Ж. е., аналогічно до друкованих, також розміщуються тематичні статті, фотографії, малюнки. Деякі Ж. е. допускають можливість вільного додавання статей користувачами, обмін інформацією та коментарями. Мова таких видань є динамічною за своєю природою, оскільки передбачається їх поширення на масову аудиторію світового простору. Див. **Журнал дисковий**.

Журнал живий; ЖЖ; livejournal – служба розміщення онлайн-щоденників або окремих блогів («щоденник», «журнал»), розташований у Ж. ж. Пропонує звичайний для блогів набір функцій: можливість публікації різних записів із приводу тих чи інших питань, ситуацій, їх коментування читачами та ін. Ж. ж. – своєрідний індивідуалізований простір людини в мережі Інтернет, який передбачає його наповнення спостереженнями описового, аналітичного характеру, що вербалізує авторську мовну свідомість. Можливість додавати інших користувачів Ж. ж. до списку читачів (т. зв. «френдстрічку») сприяє утворенню соціальних мереж. Останнім часом активно спостерігається ведення колективних блогів – ЖЖ-спільнот.

Журнал жіночий – періодичне видання, розраховане на жіночу аудиторію. Це екстралінгвально мотивує специфіку тем, що порушуються в Ж. ж.: косметологія, одяг, взуття, аксесуари та ін. Системною характеристикою Ж. ж. є рекламний компонент, що передбачає насичення тексту графічно представленою інформацією відповідного змісту. Найпопулярнішими Ж. ж. в Україні є «*Cosmopolitan*», «*Viva*», «*Натали*», «*Ліза*» та ін.

Журнал літературний – періодичне видання у вигляді книги, що публікує твори художньої літератури, критичні літературознавчі статті, рецензії та ін. матеріали такого типу. Ж. л. знайомлять читача з новинками оригінальної чи перекладної літератури, особливостями літературного життя та сприяють формуванню громадської думки. В Україні найбільш популярними Ж. л. є «*Дніпро*», «*Сучасність*» та ін.

Журнал молодіжний – спеціалізоване періодичне видання, розраховане на молодіжну аудиторію. Відтак, із лінгвального боку це характеризується активним використанням молодіжного сленгу, структурно неускладнених синтаксичних конструкцій та інших мовних засобів, які спрямовані на формування та вербалізацію динамічно змінної мовної свідомості сучасної молоді. Найпопулярнішими Ж. м. в Україні є «*YES!*», «*Стиляга*», «*Vice*» та ін.

Журнал науковий – періодичне видання, що охоплює наукові статті та матеріали, пов'язані з особливостями та результатами теоретичних і прикладних досліджень, які розраховані на фахову аудиторію. Зважаючи на деякі типи

інформації, особливості її подачі, форматування (рецензії, правила оформлення матеріалів), аудиторія Ж. н. може розширюватися. Залежно від цільового призначення Ж. н. поділяють на науково-теоретичні, науково-практичні та науково-методичні. Ж. н. можуть входити як фахові до списку ДАК України, що затверджені Міністерством освіти та науки України, напр.: *«Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика»*, *«Мовні і концептуальні картини світу»*, *«Мовознавство»*, *«Studia Linguistica»* та ін.

Журнал фінансовий – періодичне видання, яке висвітлює фінансові питання – регіональні, національні, світові, а тому охоплює статті про фінанси та фінансову політику певної країни й зарубіжних держав, про державний бюджет, фінанси підприємств і галузей господарства, фінансування капітальних вкладень, систему фінансового контролю, державне страхування та ін. Ж. ф. передбачає обмін досвідом у справі вдосконалення фінансово-кредитної роботи, впровадження Інтернет-технологій у фінансову практику планування, обліку й контролю. Ж. ф. подає інформацію про наукові наради, науково-технічні конференції з фінансових проблем. Мовні параметри Ж. ф. мають забезпечити, отже, не тільки інформаційний, але й аналітичний характер поданого матеріалу. Йдеться про системне використання економічної, фінансової, банківської термінології, ускладнених синтаксичних конструкцій, цитувань, таблиць, діаграм, які будуть підтверджувати, унаочнювати сказане. Найпопулярнішими Ж. ф. в Україні є *«Кореспондент»*, *«Власть денег»*, *«Бизнес-журнал»* та ін.

Журнали глянцеви – умовна назва журналів, що друкуються на глянцевому папері. Їх особливість полягає в тому, що вони відтворюють основні події світського життя, тому Ж. г., як правило, інформують про нові течії в моді, музиці, мистецтві та ін. Головною темою кожного Ж. г. є вечірки, зустрічі, прийоми з запрошеними багатими гостями, тому тексти супроводжуються фотографіями, малюнками та ін. графічними компонентами. Найпопулярнішими світовими Ж. г. є «*Glamour*», «*Playboy*», «*Paparazzi*» та ін.

Журналіст – автор мас-медійного тексту інформаційного, аналітичного характеру, основним завданням якого є опис актуальних подій, що може зацікавити потенційну аудиторію. Діяльність Ж. спрямована на інформування, переконання читача / слухача / глядача, вплив і маніпулювання масовою мовною свідомістю, що мають бути реалізовані екстра- й інтралінгвально. Див. **Репортер. Тележурналіст.**

З

Заголовок – графічно виділена частина медійного тексту, його назва. У З. вміщена основна ідея та авторський задум. Медійні З. поділяються на інформаційні, аналітичні, проблемні, риторичні, спонукальні, питальні, описові, асоціативні та ін.

Заголовок альтернативний – композиційно двокомпонентний заголовок, що стоїть у постпозиції до основного та містить

певну неоднозначність у назві: напр., *Вибори мера Києва, або Чорні технології по-столичному?* («Газета по-українськи»), *Воля для Луценко, чи Нові політичні справи влади?* («Українська правда»), *Книга як репортаж, або Невідомі історії про відомі країни* («Телекритика») та ін.

Закладка кольорова – яскрава закладка з рекламною інформацією, вміщена в газету, журнал. У телевізійних мас-медіа – реклама на екрані, що розміщується в поза-рекламний час. Такі закладки інколи називають **рекламними**.

Закладки в Інтернет-сфері – Інтернет-сторінки, які є активно й системно використовуваними у процесі роботи в Інтернеті. Вони містять необхідну інформацію, потрібну та важливу для отримання оптимального результату при опрацюванні Інтернет-джерел.

Замальовка – невеликий за обсягом художньо-публіцистичний жанр, у якому стисло розповідається про якусь подію, окремий факт певного явища, заходу. Основною характеристикою цього медійного жанру є чітко окреслені часові межі в описі.

Замітка – невеликий за обсягом інформаційний медіажанр, у якому передбачається короткий виклад основних особливостей певного явища, події, проблеми, людини, результатів дослідження, спостереження та ін. Інформативність зумовлюється такими її характеристиками, як фактологічність, вірогідність, прогностичність, превентивність, оцінність, нормативність та ін. Відповідно до

жанрового мовно-тематичного оформлення розрізняють такі З.: події, З.-анонси, анотації, міні-рецензії, блиц-портрет, привітання, міні-огляд, міні-історія та ін. З. орієнтована на інформування аудиторії про найбільш знакові зовнішні характеристики об'єкта, предмета, явища, події та ін., без з'ясування їх сутності, внутрішніх взаємозв'язків чи аналізу.

Замітка подієва – жанровий різновид замітки, звернений до конкретного фактологічного опису різних подій і стану справ у тій чи іншій сфері діяльності. Як правило, йдеться про т. зв. підсумкову, комплексну інформацію, що складається з різного роду узагальнень у певній функції. В якості такого предмета в З. п. зазвичай виступають різноманітні події у сферах суспільного життя.

Засоби масової інформації; ЗМІ; мас-медіа – система засобів передачі інформації, розрахованої на масову аудиторію, – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, реклама та ін., домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші інтерактивні лінії зв'язку. ЗМІ – один із основних механізмів донесення інформації (словесної, звукової, візуальної) за принципом широкомовного каналу. ЗМІ притаманні звернення до масової аудиторії, доступність, оперативність розповсюджуваної інформації, що загалом відображається в мові масової комунікації, яка, зважаючи на екстралінгвальні фактори, на сьогодні є найбільш динамічною системою вербалізації масової свідомості, на яку через ЗМІ відбувається постійний вплив. У

демократичному суспільстві мас-медіа відіграють важливу роль та визначають, зокрема, соціальний, економічний, культурний, освітній розвиток країни. В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та ін. Див. **Функції ЗМІ.**

Засоби масової реклами – словесні, графічні та інші засоби, які використовуються для привернення уваги масового споживача. З. м. р. часто доповнюють виставки, презентації, прес-конференції рекламного характеру.

Зв'язок зворотній – можливість обміну думками, відгуками, коментарями споживачами інформації, зокрема читачами, відвідувачами сайту та ін. Найпростіша й стандартна дія для встановлення зворотного зв'язку – розміщення на сайті електронної адреси для листів. З метою спонукання користувачів писати відгуки на сайті використовується форма відправлення повідомлення. Різновидом такої форми є т. зв. «гостьова книга» (англ. *guestbook*), коли користувач заповнює форму в «гостьовій книзі», а його відгук одразу ж публікується на сайті. Це досить демократичний варіант збору відгуків, який вимагає обов'язкової «модерації», втручання когось із людей, що інформаційно підтримують роботу сайту. Як засіб отримання зворотного зв'язку може також використовуватися форум, який є найбільш актуальним при потребі публічних відповідей на запитання та скарги користувачів. Див. **Форум.**

Звертання – граматично незалежний та інтонаційно відокремлений компонент речення чи іншого синтаксичного цілого, що позначає особу або об'єкт, до якого звернена мова. З. виражається кличним відмінком іменника в поєднанні з особливою кличною інтонацією. В медіа З. використовується з апелятивною чи емоційно-експресивною метою – в жанрах інтерв'ю, новин, опитування, бесіди та ін. Часто медійне З. є елементом відповідної риторичної фігури, зокрема, у структурі заголовка.

Звіт аналітичний – один із аналітичних жанрів мас-медіа, предметом якого є аналіз вербальної діяльності спеціально організованої групи людей (виступу, доповіді, промови учасників зборів, засідань, з'їздів, конференцій та ін.). З. а. відображає уніфікований щодо смислу внутрішній зв'язок виступів, доповідей, промов. Мета З. а. – показати кореляцію тих чи інших суджень, оцінок, висновків, пропозицій, що містяться в промовах виступаючих, з реальними проблемами, ситуаціями, процесами, які існують сьогодні в суспільстві.

ЗМІ друковані – засоби масової інформації, що функціонують у медіапросторі у вигляді друкованих видань. До них відносяться газети, журнали, брошури, листівки, альманахи, бюлетені та ін. Друковані видання висвітлюють актуальні питання суспільного, політичного, культурного, наукового життя. За характером поширення розрізняють регіональні та національні ЗМІ д., що у свою чергу визначає їх лінгвальний ресурс. Найпопулярнішими всеукраїнськими ЗМІ д. в Україні є щоденні *«Газета по-українськи»*,

«Сегодня», «Факты» та ін., щотижневі «Дзеркало тижня», «2000» та ін., щомісячні «Блик-Кулінарія», «Аграрна країна» та ін.

ЗМІ електронні – засоби масової інформації, що існують в електронному вигляді або ж є електронною версією друкованих видань. З. е. на сьогодні є найбільш доступними у глобальному інформаційному просторі. Ступінь поширення З. е., їх інтернаціональний статус зумовлюють можливість і потребу їх існування кількома мовами, в інтерактивному форматі. Найпопулярнішими українськими З. е. для широкого кола читачів / глядачів є інтернет-джерела «Главерд» (<http://glavred.info>), «Gazeta.UA» (<http://gazeta.ua>), відеопортали «ТСН» (<http://tsn.ua>), «Факти. ICTV» (<http://fakty.ictv.ua>) та ін.

ЗМІ політичні – засоби мас-медіа, що спеціалізуються на отриманні, обробці та висвітленні політичної інформації, як всередині країни, так і за її межами. ЗМІ п. описують, аналізують питання політичного життя, формують політичні уподобання, погляди аудиторії, що особливо актуалізуються в періоди політичних протиріч, передвиборних кампаній та ін. В Україні система політичних медіа є досить широкою, що реалізується в різних сферах і жанрах. ЗМІ п. передбачають динамічний вплив і в результаті – маніпуляцію мовною свідомістю соціуму, формування політичної культури суспільства. Мова З. п. характеризується системністю у використанні відповідної термінології, фразеології, медійних кліше, політичних метафор, ускладненістю синтаксичних конструкцій, цитацій та ін. Такими українськими ЗМІ є,

напр., газети «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи», журнали «Український тиждень», «Фокус», Інтернет-сайти «Корреспондент» (<http://korrespondent.net>), «ГолосUA» (<http://ua.golos.ua>), інформаційні агенції «УНІАН», «Українська правда» та ін., телеканали «5 канал», «ТВі» та ін.

Знак рекламний; З. товарний – знак, що використовується в рекламі як презентаційний компонент для привернення уваги споживача / реципієнта. В медіа З. р. використовується для індивідуалізації видання, радіо- та телеканалу, Інтернет-порталу та ін. За формою вираження З. р. можуть бути словесними, образотворчими, об'ємними, комбінованими та ін. Див. **Символ рекламний**.

I

Ідеологема – універсалія стилю масової інформації, що задає певний ідеологічний модус медійному тексту. І. – змодельована за допомогою певних мовних засобів ідея, що формує основу номінації та закріплюється в масовій свідомості як вербально-ментальний стереотип. У сучасній медіалінгвістиці виділяють соціальні (на позначення реалій життя) та особистісні (стосуються конкретної особистості) І. В контексти, які позначають соціальні І. політичних реалій («парламент», «Рада» та ін.), входять також номінації з інших суспільних сфер (напр., медицини), що часто увиразнюють смисл сказаного, посилюють вплив на

реципієнта, його мовну свідомість у медійному дискурсі, напр.: *«Занести гроші в парламент [про корупцію], все одно, що стафілокок у пологовий будинок»* («Дзеркало тижня»), *«Грип прийшов і в Раду, але йому не дуже раді...»* («Країна»), *«Свинячий грип, як дзеркало, в якому видні всі помилки влади»* («День») та ін. І. особистісні сконструйовані, як правило, навколо прецедентних для певного часу та простору персоналій. Особистісні І. формуються, передусім, щодо відомих осіб. Такі І. фіксуються в масовій мовній свідомості за допомогою стереотипів, системно вербалізованих у ЗМІ, напр.: *«перший президент України»* (Михайло Грушевський), *«багатовекторний лідер»* (Леонід Кучма) та ін. Часто в основі особистісних І. лежить метафоричне, метонімічне переосмислення семантики відповідного оніма або апелятива за ознакою подібності, суміжності, приналежності до тієї чи іншої партії: *«білосердешна»* (про Юлію Тимошенко), *«помаранчевий»* (про Віктора Ющенка), *«ударівець»* (про Віталія Кличка) та ін.

Ідеологія; вплив на ЗМІ – система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, у яких усвідомлюються й оцінюються ставлення людей до дійсності, навколишнього середовища, соціальні проблеми та конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин. Розкриття ідеологічних аспектів різних комунікативних практик, виявлення механізмів ідеологічного впливу в медіатекстах можуть бути потужним інструментом для зміни існуючого політичного порядку. І.

може відігравати як позитивну (підтримувати національну ідею), так і негативну (створювати та поглиблювати конфлікт серед представників різних І.) роль у житті соціуму. В інформаційному просторі зіткнення ідеологічних інтересів відбувається між т. зв. провладними та опозиційними медіаресурсами.

Імідж – образ, що формується в індивідуальній / масовій свідомості медійними засобами та засобами психологічного впливу. І. створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій свідомості визначеного ставлення до об'єкта, особистості, явища. Виділяють дзеркальний (суб'єктивний), модельований, поточний, негативний та ін. типи І. На психологічному рівні політичний чи громадський діяч асоціюється з образами «мудреця», «героя-захисника», «вірного послідовника», «батька нації» та ін. І., напр., політика може складатися з поведінки, зовнішності, біографічних особливостей, програмових засад та інших компонентів.

Іміджмейкер – фахівець, який за допомогою відповідних засобів комунікації, спеціальних PR-технологій створює імідж певної особи, організації, заходу. Професія І. пов'язана з психологією, адже саме від психологічних особливостей аудиторії залежить і формування іміджу особи, організації, заходу.

Інвектива – публічна промова з використанням нецензурної, образливої лексики.

Інтерв'ю – бесіда між двома й більше людьми, при якій інтерв'юер ставить питання своїм співрозмовникам і отримує на них відповіді. У ЗМІ використовується як метод дослідження різних сфер людської діяльності. У форматі І. проходить безліч радіо- та телепрограм, напр.: *«В гостях у Дмитра Гордона»* («Перший національний»), *«ЧАС. Інтерв'ю»* («5 канал»), *«Від першої особи»* (ТРК «Ера») та ін. Див. **Діалог**.

Інтерв'ю аналітичне – різновид жанру інтерв'ю, який є результатом фіксації в медійному тексті форми одержання автором певних відомостей про дійсність. І. а. – аналітичний жанр медіа, в якому найбільш концентровано реалізуються базові ознаки процесу міжособистісного спілкування. І. а. містить аналіз факту з конкретною відповіддю на питання: «чому?», «яким чином?», «що це означає?», «які можливі наслідки?» та ін. Роль автора І. а. полягає, насамперед, у тому, що своїми питаннями він формує напрямок здійснюваного особою аналізу. З цією метою питання формулюються таким чином, що вони вимагають висвітлення ключових, важливих моментів певної події, явища, процесу, ситуації та ін. Див. **Інтерв'ю-факт. Інтерв'ю-думка**.

Інтерв'ю інформаційне – різновид інтерв'ю, спрямованого на отримання певних відомостей чи думок, оформлених як інформація. Автор І. і. має на меті лише повідомити аудиторію про предмет власного інтересу, без вдавання до його аналізу, коментарів, що фактично обмежує присутність журналіста у створенні такого тексту.

Інтерв'ю протокольне – різновид інтерв'ю, в якому передбачається отримання офіційних роз'яснень із тих чи інших питань державної політики. Відтак, власна думка інтерв'юера в цій ситуації виключається. Функція ЗМІ в такому випадку полягає в донесенні офіційної точки зору щодо конкретної ситуації до масової аудиторії.

Інтерв'ю-анкета – різновид інтерв'ю, що проводиться зазвичай у формі опитування, анкетування, запитань-відповідей для з'ясування думок різних людей із певного питання.

Інтерв'ю-портрет – різновид інтерв'ю, що ставить за мету розкриття індивідуальних характеристик співрозмовника – його поглядів, думок, ціннісних орієнтирів, життєвих пріоритетів. Особлива увага звертається також на соціально-психологічні, емоційні характеристики особи, що дає інтерв'ю. У цьому різновиді інтерв'ю важливим є не лише текст, його структура, семантика, але й невербальний компонент, який увиразнює загальні портретні характеристики інтерв'юанта.

Інтерв'ю проблемне; інтерв'ю-дискусія – різновид інтерв'ю, в якому у формі дискусії розглядаються, вирішуються актуальні проблеми. В І. п. позиція інтерв'юера має особливе значення щодо поглядів або думок особи, яка дає інтерв'ю. Логічні та смислові акценти в такому разі часто є відправною точкою для динамічного обговорення та в результаті спільного пошуку істини.

Інтерв'ю-думка – різновид аналітичного інтерв'ю, що спирається на авторитетність погляду, думки особи, яка дає

інтерв'ю. В такому разі йдеться про індивідуальні оцінки, коментарі, роз'яснення, прогнози інтерв'юанта. Див. **Інтерв'ю аналітичне.**

Інтерв'ю-факт – різновид аналітичного інтерв'ю, в якому на перший план виходить інформація про фактаж, цифри та статистику щодо конкретного питання. Важливою та необхідною в І.-ф. є абсолютна обізнаність особи, що дає інтерв'ю, в коментованій нею проблемі. Таке інтерв'ю часто називають офіційним або фаховим. Див. **Інтерв'ю аналітичне.**

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, яка об'єднує комп'ютери та комп'ютерні мережі по всьому світу з метою надання відкритого миттєвого доступу до інформації. Див **www. Веб-сервер. Веб-сторінка.**

Інтернет і традиційні ЗМІ – розміщення друкованих видань, а також матеріалів теле- й радіокомпаній в Інтернет-просторі, що розширює інформаційні можливості традиційної преси. Наявність того чи іншого видання у веб-форматі, доступ до нього в режимі онлайн дозволяє читачеві / глядачеві / слухачеві шукати потрібну інформацію в архіві, вести діалог із редакторами, журналістами, пропонувати теми нових публікацій та ін. Читач, отже, має відкритий доступ до актуальних чи архівних матеріалів, має можливість ознайомлення з нею в будь-якій частині світу у зручний для себе час. Завдяки можливостям Інтернету гарячі лінії світових інформаційних агентств мають можливість оперативно надавати аудиторії потрібну інформацію. Переваги всесвітньої мережі пов'язані з відкритістю

інформаційного простору, його динамічною еволюцією, співмірною з реаліями часу. Інтернет може бути інтерпретативним, особливо коли йдеться про достовірність пропонованої інформації, ситуації частого розміщення повідомлень з різних сайтів і новинних каналів із некоректними покликаннями типу «За матеріалами Інтернет-джерел» або «За матеріалами ЗМІ». Див. **Інтернет-медійна сфера**.

Інтернет-ЗМІ – засоби масової інформації, аналогічні телебаченню, радіо та пресі, оскільки передбачають інформування та вплив на масову мовну свідомість. І.-ЗМІ в сучасному суспільстві набувають все більшого розвитку, пов'язаного з тим, що майже всі друковані, радійні чи телевізійні ЗМІ дублюють інформацію на власних сайтах та Інтернет-порталах. До того ж на сайті видань читач може знайти інформацію набагато швидше й легше, ніж у друкованому виданні. Українські І.-ЗМІ – це Інтернет-видання, що публікують новини, статті, оновлення та будь-яку іншу інформацію українською мовою, незалежно від розміщення серверів, на яких розміщено сайт, чи країни, в якій зареєстровано це Інтернет-видання. Напр., І.-ЗМІ української діаспори, такі як *VIDIA*, що базується в США, чи *Українська Газета*, що базується в Італії. В Україні такими І.-ЗМІ є національні портали «*Радіо Свобода*», «*Українська правда*», «*УНІАН*» та ін.

Інтернет-медійна сфера – вид суспільної діяльності з обробки та систематичного поширення актуальної інформації через мережу Інтернет. Автор, що працює в І.-м. с., є інтернет-журналістом або блогером. І.-м. с. в медіалінгвістиці

досліджують як окреме інформаційне поле, в якому аналізується специфічна мова, особливості її функціонування в Інтернет-просторі, вплив на мовну свідомість масової аудиторії, а також сучасні жанри, прийоми та принципи поширення інформації в Інтернеті. В медійному Інтернет-просторі можна виокремити три види Інтернет-видань: Інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ, сайти інформаційних агентств (агенцій), власне Інтернет-видання.

Інтернет-телебачення – онлайн ресурс, що дозволяє дивитися через Інтернет телевізійну трансляцію з усього світу в прямому ефірі. Актуальність і поширеність І.-т. сьогодні пояснюється світовою Інтернет-глобалізацією та відкритою можливістю доступу перегляду через мережу Інтернет.

Інтернет-чат – чат, що використовується у світовій мережі Інтернет та є однією з форм віртуального спілкування в режимі реального часу. Часто І.-ч. є додатком до інформаційних, розважальних та ін. порталів, де реципієнти обговорюють головні події та актуальні питання, висвітлені в Інтернет-просторі. Див. **Телечат. Радіочат.**

Інтерполяція – вставка в медіатекст, що відсутня в авторському оригіналі, актуалізована як його структурний елемент лише в умовах мультимедійної глобалізації інформаційних зв'язків.

Інтертекст – один із поширених прийомів створення авторського тексту, сутність якого полягає у свідомому використанні цитат чи ремінісценцій із інших текстів. І.

передбачає використання як вербальних додаткових засобів, так і невербальних – живопису, музики, кіно, театру, сучасних арт-течій та ін. Див. **Гіпертекст**.

Інтонація – єдність взаємопов'язаних компонентів — мелодики, інтенсивності, тривалості, темпу мови й тембру. Іноді до складу І. включаються також паузи. І. є важливим засобом формування мови та вираження її змісту. І. виконує такі функції: розрізняє комунікативні типи висловлювання – спонукання, питання, вигук, оповідання, імплікацію; розрізняє частини висловлювання відповідно до їх смислової, змістовної важливості; оформляє висловлювання в єдине ціле, одночасно розчленовуючи його на ритмічні групи й синтагми; виражає конкретні емоції; розкриває підтекст висловлювання; характеризує мовця та ситуацію спілкування. Особливу роль І. відіграє в межах цілого тексту: надає різноманітне емоційне та смислове забарвлення текстам різних стилів і жанрів, розчленовує текст на смислові складники та ін. У медіа І. є важливою, зокрема в процесі презентації інформації в теле-, радіоефірі. Засобами інтонування ведучі, журналісти можуть розставляти логічні, смислові акценти, впливаючи, отже, на специфіку сприйняття інформації аудиторією.

Інтонація авторська (в медіа) – особливість авторського медіатексту, в якому розставлені акценти виділяються графічно (в друкованій пресі) чи за звучанням (на радіо та телебаченні) з метою привернення уваги реципієнта. В літературному редагуванні тексту медіа такі акценти розставляються безпосередньо редактором і дизайнером.

Інформативність (у медіа) – властивість медіатексту бути носієм завершеного повідомлення, передавати інформацію; одна з найважливіших ознак медіасфери, що якісно й кількісно характеризує презентовану в ній інформацію з увагою до значимості, новизни, прецедентності та співмірності з часом.

Інформація – це осмислене повідомлення, виражене в мовній формі в логічно послідовному, несуперечливому вигляді. І. – це основний зміст інтелектуальної комунікації, зреалізованої в обміні інформацією між індивідами за допомогою загальної для них знакової системи. І. в медіапросторі можна розділити на види за різними критеріями: за способом сприйняття (візуальна, аудіальна, тактильна, смакова та ін.); за формою подання (текстова, числова, графічна, звукова та ін.); за призначенням (масова, спеціальна, секретна, особиста, приватна та ін.); за значенням (актуальна, достовірна, зрозуміла, повна, корисна та ін.), за істинністю (істинна та помилкова та ін.). Див. **Дезінформація**.

Інформаційна картина світу – певний світогляд, ідеологія, система суспільних цінностей, вербалізованих у мові медіа; словесно виражені уявлення про життєдіяльність людини та можливі інтерпретації навколишньої дійсності. Мовні маніфестації І. к. с. варіативні й численні: в медіа представлена інформація про систему цінностей того чи іншого народу, про національно-культурну специфіку його уявлень, про історію та перспективу розвитку суспільства, соціальні, економічні, політичні пріоритети та ін. Особлива роль в аналізі І. к. с. належить лексико-семантичному рівню

мови, де як експліцитно, так й імпліцитно відбито смислові та ціннісні параметри моделі світу, визначено особливості рефлексії народу на світ. У медіалінгвістиці як самодостатньому напрямку наукового аналізу мови засобів масової інформації виразно спостерігається перехід від лінгвістики «іманентної» (орієнтованої на вивчення мови «в самій собі і для себе») до лінгвістики антропологічної, що має за мету вивчення мови в безпосередньому зв'язку з людиною, її свідомістю, мисленням, духовно-практичною діяльністю, соціальними, політичними та іншими виявами. Див. **Медіакартини світу**.

Інформація авторитетна – інформація, отримана з надійних, перевірених джерел, яка не викликає сумнівів. І. а. в західній журналістиці використовується на позначення найважливіших принципів теорії соціальної відповідальності. Авторитетність тих чи інших медійних джерел перевіряється компетентними органами, які систематично формують їх рейтинг. В Україні, наприклад, такі ТОП-видання публікують *Національна спілка журналістів України*, а також незалежні медійні портали, зокрема, «*Телекритика*» (<http://www.telekritika.ua>) та ін.

Інформація актуальна; І. фактологічна; І. офіційна – інформація, властива будь-якому медіатексту, яка спирається на достовірні, перевірені дані, що засвідчують реальність осіб, явищ предметного чи ідеального, інформаційного характеру в сучасному чи минулому часовому просторі. В літературному редагуванні медіатекстів з І. а. тісно пов'язане поняття факту.

Інформація додаткова – інформація, що формує, розвиває та деталізує ключову (основну) інформацію, подану в медіатексті.

Інформація концептуальна – інформація, що відображає авторську оцінку та позицію, власну інтерпретацію теми, явища, події та ін. і виражається вербально (у висловленні) або обґрунтовується в контексті. Особливий вид І. к. – інформація про самого автора, його позиція та думка в конкретній ситуації, що часто може бути вирішальною при її вираженні.

Інформація нормативна – це тип інформації, що відповідає реаліям суспільного життя та розрахована на широке коло читачів. Нормативність інформації стосується вимог, адресованих суспільством соціальним групам, окремим особистостям і навпаки. Інформаційні норми можуть бути пов'язані з політичними, економічними, моральними, технічними, медичними та ін. нормами. Їх значимість полягає в тому, що вони обмежують відповідну діяльність людини, виконуючи регулюючу функцію.

Інформація оцінна – інформація, яка передбачає аналіз і оцінку того, про що було сказано. Відповідно, оцінне ставлення виникає в результаті порівняння предмета оцінки з певними критеріями, у формі яких можуть виступати потреби, інтереси, ідеали, норми, зразки, стандарти та ін. Оцінними часто є повідомлення про різні явища інформаційного плану (книги, фільми, п'єси та ін.), хоча оцінка в більшості випадків може виноситися щодо будь-

якого предмету, виступу. Часто І. о. формулюється ще до події чи факту виходу продукції.

Інформація підтекстова – прихована інформація, що безпосередньо не виражена в тексті та з'ясовується, виокремлюється на основі фактичної інформації, завдяки властивості тексту породжувати асоціативні значення.

Інформація превентивна – інформація, що повідомляє про заплановані події, які з великим ступенем імовірності повинні відбутися найближчим часом. І. п. не можна однозначно вважати фактологічною, оскільки вона спирається на опис не реальних фактів, об'єктів, явищ, а потенційно можливих і передбачуваних.

Історія життя – жанр медіапростору, який передбачає використання в тексті послідовного, насиченого «розгортання» відповідних ситуацій із життя. В І. ж. із урахуванням авторської фантазії описуються епізоди з життя людей, їх вчинки, різні ситуації, колізії, тобто все те, що може бути позначено як «буття людини». Цей жанр є популярним у західній пресі й тому досить повно дослідженим у світовій медіалінгвістиці. Особливістю І. ж. є широке використання засобів образності та наочності.

К

Кампанія рекламна (в медіа) – розробка рекламного звернення до масової аудиторії та план його реалізації. Ефективна,

успішна К. р. поєднує точність рекламного звернення й оптимальний добір мовних засобів для формування якісного динамічного рекламного потоку. К. р. охоплює комплекс рекламних заходів, об'єднаних конкретною метою реалізації маркетингової стратегії рекламодавця через спонукання реципієнтів до дії за допомогою рекламних звернень у медіаіндустрії. Основна мета К. р. полягає в переконанні потенційних реципієнтів у корисності інформації, формуванні думки щодо використання, придбання рекламного продукту.

Кампанія рекламна в Інтернеті – рекламний блок (серія рекламних роликів), що складається з медіапланування, проведення кампанії (при потребі з корекцією плану) і оцінки результатів її реалізації. К. р. в І. спрямована на візуалізацію та ефект сенсаційності, непередбачуваності, на що йдуть рекламодавці для збільшення власних рейтингових показників і покращення результатів проведення рекламної кампанії.

Каталог (в Інтернеті) – систематизована та стратифікована за рубриками добірка покликань на Інтернет-ресурси з їх відповідними описами. Залежно від критеріїв К. поділяються на спеціалізовані (галузеві) й загальні; регіональні, національні та глобальні. На відміну від пошукової системи, де індекс створюється автоматично, К. складається вручну – за класифікацією та анотуванням ресурсів. Тому, як правило, в каталоговій базі менше сайтів, ніж у базі пошукової системи. Відтак, К. поступається каталоговій базі за покриттям. К. зручно використовувати

при пошуку відповіді не на конкретне запитання, а при пошуку інформаційного ресурсу з певної теми

Кодекс професійної етики журналіста – документ, що визначає основні правові та морально-етичні орієнтири, яких журналіст має дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків. К. п. е. ж. в Україні ухвалений 14 квітня 2002 р. (з поправками і доповненнями – 24 квітня 2004 р.) на з'їзді Національної спілки журналістів України. Див. **ДОДАТКИ**.

Коментар – аналітичний жанр мас-медіа, що передбачає оцінку вже відомих подій, явищ, із поясненням їх причин та акцентуванням уваги аудиторії на думках компетентних у цих питаннях осіб. К. виконує, як правило, такі завдання: звернути увагу аудиторії на важливі нові факти, актуалізовані для суспільного життя, дати їм певну оцінку; аргументувати коментовану подію у зв'язку з іншими, виявити причини цієї події; сформулювати прогноз розвитку коментованої події; обґрунтувати на прикладах необхідні способи поведінки або вирішення завдань та ін. Вдалих заголовок К., як і заголовок будь-якого іншого медіатексту, сигналізує про настанову автора звернути на нього увагу аудиторії. Основні положення формулювання К. зумовлені функціонально. Беручи до уваги швидкість, із якою мають готуватися К., цей жанр вимагає від автора відповідної компетенції, ерудиції та володіння певним обсягом інформації з питання.

Коментар сатиричний – художньо-публіцистичний жанр сучасних мас-медіа. Даний тип тексту споріднений із

аналітичним коментарем. Дуже часто К. с. за своєю структурою та полемічною гостротою нагадує репліку. Від аналітичного коментаря сатиричний відрізняється домінантною ознакою даного виду тексту, що дозволяє відносити його до групи художньо-публіцистичних творів. У К. с. яскраво виражена цільова установка автора – висміяти той феномен, який привернув його увагу. Реалізуючи цю мету, журналіст звертається, насамперед, до методів художнього осмислення дійсності. Найчастіше він використовує для цього сатиричну типізацію (тип художньо-образної типізації), стилістичні фігури іронії, літоти, гіперболи та ін. Передусім К. с. у медіа створюється за наслідками актуальних і найбільш помітних, епатажних дій різних публічних осіб – політичних діячів, влади, музикантів, співаків, акторів та ін.

Композиція – будова тексту, зумовлена його змістом, характером, призначенням, що багато в чому визначає його сприйняття. К. є одним із найважливіших компонентів форми, що надає тексту єдності та цілісності. Закони К., що складаються у процесі практики, естетичного пізнання дійсності, є тією чи іншою мірою відображенням і узагальненням об'єктивних закономірностей і взаємозв'язків явищ реального світу. Найважливіший аспект К. – послідовність, у якій вводяться в текст компоненти зображуваного. К. включає скорельованість різних виявів (планів, шарів, рівнів) текстуальної форми. Існують «стійкі» та «динамічні», «відкриті» та «закриті» К. Сукупність композиційних компонентів, узгоджених із лінгвальними одиницями, називається архітектонікою.

Комунікатор – особа, яка створює та передає повідомлення, інформацію; представник творчого персоналу ЗМІ.

Комунікація ділова – один із видів спілкування людей у соціумі, що передбачає вирішення певних питань ділового світу. Культура К. д. сприяє встановленню та розвитку співробітництва й партнерства між колегами, керівниками та підлеглими, партнерами та конкурентами, багато в чому визначаючи ефективність ділових відносин. Залежно від різних ознак, К. д. поділяється на усну – писемну (з погляду форми мови); діалогічну – монологічну (з погляду односпрямованої / двобічної мови між мовцем і слухачем); міжособистісну – публічну (з погляду кількості учасників); безпосередню – опосередковану (з погляду відсутності / наявності комунікативного апарату); контактну – дистанційну (з погляду положення комунікантів у просторі) та ін.

Комунікація масова – процес обміну інформацією між різними групами людей за допомогою спеціальних засобів мас-медіа. К. м. має п'ять основних рис: 1) масовість аудиторії; 2) гетерогенність аудиторії; 3) використання високошвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку; 4) швидке поширення інформації; 5) відносно невисока споживча вартість одержуваної інформації. Умовою для здійснення К. м. також є наявність урбанізованого, грамотного населення з необхідним рівнем знання щодо особливостей інформаційного ресурсу, його спрямованості на масову аудиторію. З розвитком медіа – друкованої преси, радіо, кіно, телебачення, комп'ютерних мереж і супутникових систем зв'язку – комунікація отримала всі

можливості для надання їй статусу масової. Багато аналітиків підкреслюють роль комерційного фактора у формуванні К. м.: певні блага органів масової інформації зумовлюють обсяги реалізованої інфотоварної продукції, що деякою мірою визначають результативність К. м. Часто К. м. розглядають як особливий процес, пов'язаний із звичайними ЗМІ, дія яких іманентно відрізняється від функціонування інтерактивних електронних засобів. Відмінність вбачається насамперед у тому, що звичайні ЗМІ ініціативно здійснюють К. м. за допомогою професійних журналістів, які поширюють інформацію з урахуванням специфіки реципієнтів, їх потреб та інтересів. Головною особливістю К. м. є плюралізм соціально-етнічного, політичного, конфесійно-культурного статусу учасників інформаційного обміну.

Комунікація політична – мовна діяльність, орієнтована на пропаганду тих чи інших ідей, емоційний вплив на громадян країни, спонукання їх до політичних дій, для вироблення суспільної злагодженої позиції, прийняття та обґрунтування соціально-політичних рішень в умовах множинності поглядів у країні. К. п. стосується не тільки передачі політичної інформації, але і всього, що пов'язане зі сприйняттям і оцінкою політичної реальності в процесі комунікативної діяльності. Головна функція К. п. – боротьба за політичну владу на основі використання комунікативного ресурсу: К. п. спрямована на прямий або непрямий вплив щодо розподілу влади (шляхом виборів, призначень, створення громадської думки та ін.) і її використання (прийняття законів, видання указів, постанов та ін.). К. п. відображає політичну реальність, змінюється

разом із нею, бере участь у її перетворенні. У процесі К. п. беруть участь дві сторони: адресант / мовець (той, хто говорить / пише) і адресат / реципієнт (слухач / читач). Основний спосіб передачі політичної інформації, як правило, вербальний (із використанням мови), проте існують і невербальні засоби реалізації К. п. (зображення, символи, міміка, жести, пози та ін.). Залежно від того, хто створює тексти та на кого вони розраховані, доцільно розрізняти такі типи (рівні, підсфери) К. п., що формують її ядро: 1) апаратна (службова, внутрішня, бюрократична) К. п., орієнтована на спілкування всередині державних або громадських структур; 2) К. п. у публічній політичній діяльності, яка є формою здійснення професійної та громадської діяльності політичних лідерів і активістів; 3) К. п., здійснювана журналістами та медіалінгвістами, розрахована на масову аудиторію; 4) політична мовленнєва діяльність громадян (не професіоналів у галузі політичної комунікації), які беруть участь у мітингах, зборах, демонстраціях та ін.

Комюніке – офіційне повідомлення вищих органів державної влади, органів зовнішньої політики, представників різних держав або міжнародних організацій про ситуацію в міждержавних відносинах; офіційна інформація про хід або результати переговорів та ін. Крім власне інформаційних завдань, К. виконує і функцію смислового навантаження, коли в ньому висвітлюється позиція особи / держави з політико-правових проблем, дається їх оцінка.

Конотація – емоційне, оцінне або стилістичне забарвлення мовної одиниці, яке доповнює її предметно-понятійний і

граматичний зміст, надаючи експресивних характеристик. К. має суб'єктивізований вияв, оскільки дозволяє по-різному інтерпретувати реалію, названу одним і тим самим словом. К. пов'язана з усіма емотивно-прагматичними аспектами тексту, що створюють його експресивне забарвлення.

Консьюмеризм – тенденція до еволюції психології реципієнтів, що розвивається в масовій аудиторії та виникає в умовах комерціалізації ЗМІ, а також під впливом нав'язливої реклами.

Контекст – необхідний і достатній для розуміння значення, смислу сказаного фрагменту тексту, що є несуперечливим по відношенню до загального змісту даного тексту. Відповідний К. дозволяє зрозуміти початкове значення змісту інформації та мотивувати особливості її сприйняття й інтерпретації. К. можуть бути цитації, висловлювання, фактичний матеріал та ін.

Контент-аналіз ЗМІ – експериментальний спосіб дослідження діяльності ЗМІ з використанням методів програмного моделювання. Аналіз проводиться на основі вивчення громадської думки та застосовується для визначення ступеня ефективності різних етапів комунікаційного процесу в ЗМІ. За допомогою К.-а. ЗМІ виявляється роль мас-медіа у формуванні смаків, інтересів, думок різних соціальних верств і груп та їх ставлення до тих чи інших тенденцій у різних сферах суспільного життя – економіки, політики, науки, культури та ін. Велика увага в К.-а. ЗМІ приділяється вивченню ролі медіа в політичному процесі. В рекомендаційній частині К.-а. ЗМІ, передусім, містяться

пропозиції для журналістів про те, яким чином треба поширювати певну інформацію різного характеру з метою уникнення небажаного «ефекту бумеранга», який може виникнути в результаті використання некоректних щодо аудиторії механізмів насичення інформаційного простору.

Контраст – стилістичний прийом, використовуваний у медіа у візуальних формах (фото, відео, кіно) для вираження явної протилежності, зорової оцінки відносної яскравості предмета або його кольору в порівнянні з навколишніми об'єктами або фоном. К. є одним із найважливіших виразних засобів фото-, кіно- та відеозйомки. Зазвичай ідеться про колірні й світлотіньові К. Серед достатку контрастних форм розрізняють протиставлення за масштабом, протиставлення світлого й темного, яскравого й бляклого, різкого й нерізкого, симетрії й асиметрії, ритму й аритмії, статики й динаміки.

Конференція – з'їзд, нарада, збори членів організацій (компаній) чи держав, учених із метою обговорення, узгодження проблемних питань у певній галузі, з'ясування перспектив їх вирішення, розв'язання. Див. **Прес-конференція. Відео-конференція.**

Концепт – одиниця свідомості (ментальна одиниця), яка виражається словесно та характеризується уніфікованістю щодо сприйняття та закріпленості в мовній свідомості соціуму. Відтак, система К. формує та визначає динаміку мовних і концептуальних картин світу. К. відображають прецедентні, знакові для масової мовної свідомості елементи, об'єкти. Розрізняють загальні, універсальні та

національні К. Напр., традиційні К. *любов, добро, повага, батьки* та ін. реалізуються в різних культурах, мовах із відносно константними характеристиками; К. *верба, калина* та ін. асоційовані з українським ментальним простором, *гроші* – з американським, *зброя* – з арабським та ін. У медіа спостерігається переосмислення значення та структури одиниць концептосфери, що визначає динаміку мовної картини світу. Так, концептуалізовані кольори в медіапросторі неосемантизуються, позначаючи нові об'єкти та явища (**червоний** – *краса, кров / партія; білий* – *чистота, добро / отрута, смерть* та ін.).

Коректність політична – термін, що описує стиль мовлення, ідеї, політику, поведінку представника політичної сфери, які мають мінімізувати образу расових, релігійних, культурних та інших інтересів особи / нації. Інколи в медіа використовується синонімізоване поняття **політичної правильності**.

Кореспонденція – аналітичний жанр мас-медіа, в якому розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв'язання. В медіа розрізняють аналітичну, інформаційну, проблемну та ін. види К.

Кореспонденція аналітична – аналітичний жанр сучасних мас-медіа. Предметом для інформування в К. а. можуть бути будь-які події, явища, феномени. Це пояснює функціонально-сміслову кореляцію К. а. з інформаційними жанрами, такими, як репортаж, звіт, інформаційна кореспонденція та ін. В К. а. з'ясовуються й аналізуються причини подій, явищ, визначення їх значущості, цінності, прогнозування, розвитку та ін., а не констатуються факти,

що описуються в інформаційних жанрах. З огляду на природу жанру автор К. а. системно використовує теоретичні методи пізнання – аналіз, синтез, індукцію, дедукцію та ін. Двоскладний характер К. а. (повідомлення про явище та його тлумачення) зближує її з коментарем. Відмінність між цими жанрами полягає в тому, що основним джерелом повідомлення для аудиторії про явище чи подію в К. а. завжди є думка та позиція автора. Саме автор передає інформацію з місця події, повідомляє аудиторії про те, що сталося, інтерпретує, спираючись як на думки його учасників, свідків, так і на власні спостереження. У свою чергу, коментар з'являється після події, що вже відбулася та є відомою аудиторії (напр., з оперативного інформаційного повідомлення). Тобто, предметом К. а. є важливий для певного питання факт, всі інші деталі, приклади, судження є «допоміжним» матеріалом для його всебічного висвітлення. До того ж тлумачення події ґрунтується більшою мірою на інших відомих фактах або ж на загальних думках, припущеннях, оцінках, які найчастіше висловлюють авторитетні особи, фахівці, експерти.

Кореспонденція інформаційна – сучасний жанр мас-медіа, який передбачає деталізований опис предмета, явища, події та ін., що й відрізняє його, зокрема, від замітки. Публікація такого жанру може включати в себе не тільки фактологічний опис, а й деякі елементи оцінки, прогнозу та ін. Разом із тим автор К. і. не ставить перед собою завдання виявити взаємозв'язки описуваного предмета з іншими аналогічними йому, проникнути в його суть. Основна функція К. і. – повідомити про важливі факти, які

стосуються того чи іншого явища. К. і. близька за своєю суттю до репортажу, але описує звичайні події, ситуації, процеси без їх детального опису. Для автора К. і. головне – викласти основну суть справи в нейтральному, спокійному тоні, що передбачає об’єктивний характер такої інформації.

Креолізація (в медіа)– процес створення медіатексту, що передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін. Найчастіше реалізується в рекламі, на телебаченні, в Інтернеті.

Крос-промоушн (англ. *cross-promotion*) – перехресне просування медіакомпанії (медіапродукції), коли дві або більше медіакомпаній реалізують спільні програми, спрямовані на стимулювання збуту медіапродукції або підвищення обізнаності з ними. Див. **Промоушн**.

«Круглий стіл» – формат публічного зібрання (часто в межах масштабного заходу – з’їзду, симпозіуму, конференції та ін.), на яке запрошуються експерти та фахівці з різних сфер професійної діяльності для обговорення актуальних питань у конкретній галузі знання. Подібні заходи можуть проводитися за участю представників ЗМІ.

Ктематонім – один із видів онімної лексики, актуалізований у медіа, словесний компонент торгівельної марки; вдало підібрана влучна назва товару. К. часто вважають «обличчям» торгівельної марки, напр., газета «*Дзеркало тижня*», журнал «*Фокус*», радіостанція «*Мелодія*», телекомпанія «*Плюс-плюс*» та ін. Див. **Слоган**.

Культура масова (англ. *mass culture*) – тип культури, яка характеризується уніфікованістю щодо сприйняття різних явищ, об'єктів, подій, вироблення ціннісних орієнтирів і пріоритетів масової аудиторії, формується й реалізується у ЗМІ. До основних атрибутів К. м. належать: переважання споживацького ставлення до інформативно-культурних цінностей, що реалізується з розважальною метою; багаторазове репродукування предметів і їх стереотипізація за допомогою технічних засобів; акцент на клішовані модні течії та стилі; посередність і ефемерність смаків і зниження естетичних та інтелектуальних критеріїв; тенденція до одноманітності в засвоєнні стереотипів і стандартів, що закріплюються за допомогою ЗМІ, особливо аудіо-, відеовізуальних.

Культура мовлення – володіння нормами усної та писемної літературної мови (правилами вимови, наголосу, слововживання, граматики, стилістики), а також уміння використовувати засоби мови в різних умовах спілкування відповідно до мети й завдань комунікації. Поняття К. м. включає в себе два ступені засвоєння літературної мови: правильність мови (дотримання літературних норм, що сприймаються мовцями в якості «ідеалу» або загальноприйнятого) і мовна майстерність (крім норм літературної мови, передбачає вміння обирати один із варіантів, найбільш точний у смисловому відношенні, стилістично і ситуативно доречний, виразний). Висока К. м. передбачає відповідний рівень загальної культури людини, наявність культури мислення. Основне поняття теорії К. м. – мовна норма. Її становлення відбувається в процесі формування співвідношення двох тенденцій – стихійної та

свідомої, що залежить від характеру, історичних умов формування літературної мови, наявності або відсутності тривалої літературно-писемної традиції, інших екстра- й інтралінгвальних факторів та ін.

Л

Лексема-ярлик – одиниця медійного простору, що використовується для найменування певного процесу, важливого для суспільства. Л.-я. – це ключове слово, що стає домінуючим позначенням та створює єдиний змістовий контекст, у який прямо чи опосередковано входять й інші слова-поняття з різних сфер. Так, напр., у критичній статті *«Газова ейфорія»* («Україна молода») на економічну тематику основний зміст тексту групується навколо Л.-я. *газова ейфорія, газова істерія, газова артерія* (усі Л.-я. з медицини): *«Наприкінці року в українській владі спостерігається «газова ейфорія». Знаючи випадки минулих років, коли головна газова артерія перекривалась російською стороною у новорічну ніч, Прем'єр «підстраховується» і їде до Москви, щоб не допустити подібного цього Нового року (адже газова істерія починається не зразу, а з початком виборчої кампанії)...»*. Див. **Фрейм**.

Лексика – сукупність слів мови, її словниковий склад. Цей термін використовується і щодо окремих шарів лексичного фонду, сформованих за функціональним критерієм (напр., *побутова Л., ділова Л., поетична Л.* та ін.), і для позначення

всіх слів, ужитих певним автором (напр., *Л. Лесі Українки*, *Л. Ліни Костенко*), або в певному творі (*Л. «Слова о полку Ігоревім»*, *Л. «Енеїди»*), а також у тому чи іншому виданні (*Л. газети «Україна молода»*). Л. номінує дійсність, реагуючи на зміни в суспільно-політичному, науковому, культурному житті, постійно поповнюється новими словами на позначення нових реалій. У Л. знаходять відображення соціально-класові, професійні, вікові відмінності всередині соціуму як носія мови. Відповідно, Л. може включати в себе різні соціальні діалекти – жаргони, арго, сленги та ін. Відкритість і динамізм Л. виразно помітні при аналізі її в діахронії. Архаїчні та історичні лексеми формують пасивний склад мови (*партком, обком, суботник, металообрхт, піонер, комсорг* та ін.), одночасно відбувається поповнення лексичної системи, стилістична диференціація слів та їх значень. Неологізми досить швидко стають загальноновживаними і, закріпившись у мові, зважаючи на екстралінгвальний фактор часу, втрачають новизну. Важливим ресурсом динаміки Л. будь-якої мови є іншомовні запозичення. Основним засобом фіксації Л. є словники, теорія і практика складання яких опрацьовується лексикографією.

Лексика периферійна – тип лексики, що за частотністю вживання використовується набагато менше, ніж ядрова лексика. Л. п., отже, стосується окремих сфер діяльності людини. Периферійні лексеми, що вживаються рідше за ядрові, інколи мають більший вплив на реципієнта. Напр., у статті сайту *«Українська правда»* про політичне майбутнє Президента Ющенка автор використовує периферійні лексеми з медичної сфери, а не ядерну для цього тексту

політичну лексику («політична смерть», «смерть помаранчевого лідера», «смерть біологічна» та ін.): «У неділю, 14 лютого, настала «політична смерть» діючого Президента Ющенка (він набрав лише 5%). Центральна виборча комісія винесла життєво важливе рішення по відношенню до переможця виборів – Віктора Януковича. Хоча, деякі аналітики відзначають «смерть» помаранчевого лідера нації лише як клінічну, тобто Ющенко заявить ще про себе або як Прем'єр, або як опозиціонер. У будь-якому разі «смерть» біологічна, як політика вищого ешелону влади, за переконаннями відомих журналістів-хронікерів Мустафи Наєма та Дмитра Видріна, настає для пані Тимошенко – її політичною діяльністю вже не цікавляться ані європейські, ані вітчизняні журналісти» («Українська правда»).

Лексика ядра – лексика, що частотно використовується мовцями в усіх сферах суспільного життя (культури, науці, політиці, медицині та ін.), є функціонально різноплановою та визначає тенденції розвитку сучасної літературної мови. Напр., у статті «Великому каналові – «Велику політику» («Телекритика») за допомогою Л. я. акцентується увага на постатті Євгена Кисельова, відомого політичного ведучого, «великій» українській політиці, а також найвпливовішому телеканалі країни «Інтер»: «Нове суспільно-політичне ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» стартує на «Інтері», частка якого найбільша в країні. Вести «Велику політику» мають великі люди. Легендарний російський журналіст Євгеній Кисельов – автор і ведучий «великого» формату на «Інтері». Структура кожного ефіру, за словами метра пострадянського телебачення, залежатиме

від теми програми, кількості запрошених гостей і активності студійної аудиторії. Адже українська політика, як зазначає Кисельов, через свій активний розвиток та суспільний резонанс – найбільш велика в плані розвитку на теренах СНД. Перший випуск «Великої політики» вийде вже цієї п'ятниці, яка обіцяє бути телевізійно насиченою та незвичною для сітки мовлення телеканал «Інтер».

Лист – міжстильовий жанр літературної мови, який забезпечує особливий тип комунікації та передбачає обмін думками в писемній формі. У ЗМІ він виник як наслідок редукції особистого та ділового листування та потреб мас-медіа. В медіасфері спостерігається еволюція жанру Л. передусім на рівні форми, коли йдеться про актуалізацію електронних Л. Мова Л. є спрощеною відносно традиції, насиченою розмовними елементами та креолізаційними засобами. Поширеним у медіа є також жанр відкритого Л., який передбачає апеляцію масової аудиторії до відомої особи з метою привернення уваги до важливих питань суспільного життя. Особливим у таких Л. може бути емоційно забарвлений стилістичний синтаксис. Значний вплив на особливості цього жанру в медіа зробили листівки, прокламації, звернення та ін. Л. як епістолярний жанр має властиві йому характерні ознаки: форма безпосереднього звернення автора до адресата (читача / слухача); прагнення автора спонукати адресата до невідкладних, активних дій у зв'язку з предметом виступу та ін.

Лінгвістика політична – наукова міждисциплінарна галузь знання, що досліджує мову політики, взаємозв'язок влади та

ЗМІ, стратегії та тактики політичної комунікації та ін. Предметом дослідження Л. п. є політична комунікація. Основна мета Л. п. – дослідження взаємозв'язку мови та мовлення в процесі політичної комунікації, спрямованої на вироблення оптимальних стратегій і тактик політичної діяльності та перспективності її результатів. Сучасна Л. п. системно досліджує актуалізовані проблеми політичної комунікації (аналізує її відмінності від комунікації в інших сферах), особливості жанрів політичної промови (гасел, листівок, програмних документів, публічних виступів, парламентської полеміки та ін.), функціонування текстів у політичному дискурсі. Серед важливих аспектів Л. п. також можна назвати розгляд окремих політичних концептів у рамках відповідної мови й національної культури, звернення до проблем розуміння політичних реалій тієї чи іншої держави громадянами інших держав, зіставне дослідження політичної комунікації в різних країнах і на різних етапах розвитку суспільства. Тексти сучасною Л. п. розглядаються дискурсивно в межах політичної ситуації з увагою до їх співвідношення з іншими текстами, з урахуванням цільових установок, політичних поглядів та особистісних якостей мовців, специфіки сприйняття цього тексту різними людьми. Обов'язково враховується й та роль, яку цей текст може відіграти в системі політичних текстів і – ширше – в політичному житті країни.

Лінгвістика тексту – наука, яка вивчає архітектоніку текстів, їх смислове членування, способи реалізації зв'язності їх одиниць. Л. т. як напрям філологічного знання формує нові онтологічні підстави для аналізу взаємозв'язку мови й мовлення, дозволяє спостерігати його динаміку

опосередковано, через текст. Витоками Л. т. можна вважати античну риторику, поетику, які загалом розглядали тексти в якості одного з вихідних результатів комунікації, що представляється у вигляді статичної структури елементів і типів їх зв'язків. У рамках Л. т. формування предмета вивчення відбувається у двох напрямках: 1) текст як знакова форма, створена в ході співвіднесення з певною ситуацією, тобто як особлива структура комунікації; 2) текст як результат процесу актуалізації смислу в знаковій формі. Існування цих напрямків багато в чому зумовлено кореляцією процесу формування предмета Л. т. з еволюцією поглядів на текст: від структуралістського розуміння тексту як такого, що підлягає детальному та проблемному опису, до тексту як універсуму та феномена. Див. **Стилістика тексту**.

Лінія пряма; «онлайн» конференція – вид медіакомунікації, як правило, з відомою особою, у форматі діалогу / полілогу з читачами / глядачами / слухачами, які ставлять проблемні, актуальні питання в режимі реального часу – по телефону, у вигляді текстових повідомлень чи на відповідному сайті. Передбачається отримання швидких бліц-відповідей, насичених фактологічною інформацією, що повинна мати аналітичний характер. А отже, мова у процесі такої комунікації насичена модальними компонентами, покликаними розставляти логічні, смислові акценти. Див. **Прес-конференція**.

Лінки (в Інтернеті) – веб-покликання (словесні або графічні) на Інтернет-сторінки. Л. використовуються для віртуального переходу з одного Інтернет-сайту до іншого.

Логін (в Інтернеті) – вигадане / приховане ім'я Інтернет-користувача, що використовується для його ідентифікації в конкретній мережевій структурі.

Логотип (англ. *logotype*) – оригінальне зображення повного або скороченого найменування компанії, продуктів її виробництва чи асоційованого з нею образу. Л. розробляється з метою привернення уваги до потенційних споживачів до діяльності особи чи компанії. У сфері ЗМІ Л. позначають марки, знаки, емблеми рекламаних товарів або самих інформаційних засобів. Як правило, зображення Л. розміщується таким чином, щоб воно найменшою мірою заважало сприйняттю основного змісту інформації. На телебаченні Л. використовується для презентації телевізійного каналу аудиторії і розташовується у верхній / нижній правій / лівій частинах екрану. Л. також виконує функцію рекламного стимулювання (англ. *promotion*).

М

Маніпуляція медійна; М. інформаційна – використання інформації, медіаресурсів з метою впливу на свідомість реципієнта. М. м. часто використовується в політичних та ідеологічних цілях. М. буває відкритою та прихованою. Відкрита М. – вербалізація активного, прямого впливу на реципієнта (актуалізація ментальних і культурних стереотипів, цивілізаційної традиції, суспільних сподівань і прагнень та ін.). Прихована М. – специфічне (з використанням багатозначності слова, перифраз, метафор,

метонімії, алюзій та ін.) застосування мовних засобів із метою моделювання.

Мас-медіа рекламні – засоби масової інформації, що тиражуються з рекламною, комерційною метою.

Медіа громадські – тип медіа, що передбачає комунікацію різних груп людей та забезпечує масову аудиторію інформацією про різні напрямки громадського життя. М. г. є своєрідним засобом для створення дискусії та залучення звичайних громадян, об'єднаних певними цілями, до обговорення актуальних проблем. Особливість М. г. полягає в тому, що вони не залежать від комерційних тенденцій і популярних тем, продиктованих владою чи рекламодавцями. Це дозволяє створювати різні моделі М. г., які можуть або пропонувати відкриту редакційну політику, або бути сфокусованими на залученні громадян різних вікових і соціальних груп.

Медіабізнес – ведення ринкових відносин в медіаіндустрії.

Медіаграмотність – оптимальний щодо мети й завдань медіакомунікації спосіб виробництва та поширення інформації в динаміці сучасних лінгвомедійних технологій впливу на масову аудиторію. М. пов'язана з концепцією медійної правильності, що була запропонована на початку 90-х рр. 20 ст. та полягала в розробці й описі особливостей і результатів мовних впливів (зокрема засобами масової інформації) на масову свідомість. М. охоплює технічну, когнітивну, пізнавальну, емоційну, естетичну, моральну та ін. комунікації.

Медіагрупа; авторська група – група медійних працівників (авторів), що працюють над забезпеченням реалізації певної теми (сюжету, статті, видання) в інформаційному просторі. Важливим у роботі М. є командність та оперативність. М. спочатку визначаються основні цілі та завдання матеріалу, а потім деталізуються функції кожного з членів колективу – з метою координації спільної роботи, що є необхідним для отримання кінцевого якісного результату. Див. **Журналіст**.

Медіадискурс – це тип мовленнєвої діяльності в медіа, спроектований на інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (через телебачення, радіо, Інтернет, друковану пресу та ін.). Відповідно, прийнято диференціювати, напр., політичний, культурний, науковий, спортивний та ін. М., що можуть відрізнятися специфікою апеляції до мовної свідомості реципієнта, її лінгвальними й екстралінгвальними характеристиками, потенційним результатом. Див. **Медіа-текст**.

Медіадослідження – дослідження особливостей засобів масової інформації (мови, мети, завдань, функцій комунікації, типології жанрів, текстів та ін.), результативності їх впливу на мовну свідомість реципієнтів.

Медіаканал – засіб доставки (обміну) інформації (медіапродукту) до потенційної аудиторії.

Медіакарта – схема мас-медійного ресурсу (як друкованого, так і віртуального), за допомогою якої створюються його реклама та PR. Часто використовується в медіаплануванні.

Медіакартина світу – особливий тип реальності в медіа, пов'язаний із безперервною інформаційною діяльністю людини, в якому концептуалізується пізнаваний простір, що супроводжується постійною екстерналізацією змісту свідомості окремих людей, її проекції на масову аудиторію. М. с. має, зокрема, дві форми – ментальну (як результат впливу текстів ЗМІ на мислення індивіда) й перетворену (у вигляді текстів інформаційних повідомлень, що знаходяться на різних носіях). М. с. передбачає моделювання подій і явищ навколишнього світу. Діяльність такого типу пов'язана з активним перетворенням реальності й конструюванням нової реальності – медіареальності. М. с. формується різними засобами масової інформації, що представляють її варіанти: телекартина світу, радіокартина світу, картина світу, що репрезентується пресою, а в зв'язку з розвитком системи Інтернету закладаються основи віртуальної картини світу. М. с. відображає процеси постійної зміни політичної, економічної, соціальної та культурної реальності, що стає все більш комплексною, інформаційно насиченою та складною для сприйняття й опису. Тому М. с. можна розглядати як опредмечену ментальну діяльність людей щодо пізнання світу, яка полягає в його категоризації, тобто аналізі складних процесів, явищ і подій у формі континууму на дискретні фрагменти, яким ЗМІ диктують той чи інший формат, скорельований із ментальними процесами у свідомості індивіда та репрезентативними можливостями відповідного медіаканалу.

Медіакорпорація – об'єднання кількох медіаканалів. Напр., медіакорпорація «*Starmedia*», що об'єднує телеканали «*СТБ*», «*Новий канал*», «*ICTV*» та ін.

Медіакратія – особливий тип діяльності медіа, спрямований на нівеляцію функції аудиторії, на яку розрахований інформаційний потік. Ідеться про можливість лише споглядання за процесами, подіями, що відбиваються у ЗМІ, без особливого впливу на їх перебіг. Див. **Влада та ЗМІ**.

Медіалінгвістика – нова міжгалузєва гуманітарна дисципліна, яка займається вивченням функціонування мови в засобах масової інформації. М. розглядає такі питання, як: теоретичні засади та суспільні передумови виникнення М.; роль ЗМІ в динаміці мовних процесів; функціонально-стилістичний статус медіамовлення; поняття медіатексту як базової категорії М.; опис методів вивчення текстів масової інформації; аналіз лінгвостилістичних ознак основних типів і жанрів медіатекстів – друкованих, електронних, інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних; дослідження різних аспектів медіадискурсу в контексті міжкультурної комунікації та ін. Становлення й розвиток М. як самостійного напрямку в сучасному мовознавстві зумовлене низкою факторів, як власне мовних, так і таких, що, зокрема, стосуються інформаційно-технологічної та соціокультурної сфери суспільного життя. Серед важливих передумов зародження М. можна виділити такі: стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації; формування та розвиток єдиного інформаційного простору як нового віртуального середовища спілкування; становлення й

наукове осмислення поняття «мова ЗМІ», визначення його функціонально-стилістичних особливостей і внутрішньої структури; усвідомлення необхідності застосування інтегрованого підходу до вивчення медіамовлення, заснованого на об'єднанні зусиль представників різних гуманітарних дисциплін.

Медіалогія (англ. *media studies*) – нова самостійна дисципліна, предметом якої є всебічний аналіз історичного розвитку, сучасного стану та особливостей функціонування системи засобів масової комунікації.

Медіамистецтво – це вид мистецтва, що створюється та репрезентується за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних / медіатехнологій – відео, комп'ютерних і мультимедійних засобів, Інтернету та ін. Окремі групи творів часто інтерпретують як *мистецтво нових медіа, радійне мистецтво, електронне мистецтво, цифрове мистецтво* та ін.

Медіаносій – носій, що використовується для передачі інформації. Напр., флеш-носій, CD-диск та ін.

Медіаплан – документ, який передбачає певний розрахунок щодо забезпечення, наповнення інформаційного потоку, створення відповідного типу інформації з урахуванням методів її поширення, функцій та аудиторії, на яку вона розрахована.

Медіапланування – складання плану рекламної кампанії, в якому прораховуються види рекламних матеріалів, рекламні

майданчики, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії. Складання медіаплану – це аналітичний процес створення оптимального плану розміщення реклами в ЗМІ на основі маркетингових даних і медіадосліджень, що вимагає гарної обізнаності ринку, медіапростору, здібностей у виробленні оптимальної стратегії поширення, зокрема, рекламної інформації та способів її ефективного впливу на масову аудиторію. Напр., в Інтернеті існує можливість динамічного відстеження ходу рекламної кампанії та її оперативного коригування (відмови від неефективних рекламних майданчиків або банерів та ін.).

Медіапрезентація – презентація результатів професійної діяльності людини чи групи людей, організована в медіапросторі. Моделювання механізму відображення реальних подій засобами масової інформації дозволяє виділити три основні типи М.: відображення, реконструкція, міф. Відображення передбачає найбільш точне, наближене до реальності відтворення подій. Прикладом такого типу М. можуть бути новинні медіатексти, де максимально об'єктивно й достовірно висвітлюються різні ситації суспільного життя. Характерною ознакою даного типу М. є велика кількість цитат, відтворення цілих фрагментів із промов і виступів, зокрема, політиків, обов'язкова наявність покликань на джерело інформації та фактична відсутність аналітично-коментованого й оцінного компонентів. У свою чергу, реконструкція допускає більшу свободу інтерпретації з боку ЗМІ: реальна подія заново «конструюється» в медійному просторі на основі тих чи інших ідеологічних установок.

Тому диференційною ознакою медіареконструкції вважається, отже, присутність аналітико-коментованої та ідеологічно-оцінної частин. З іншого боку, міф часто є віддаленим від реальної дійсності. Відомі випадки, коли засоби масової інформації повідомляють про нереальні події, щоб спровокувати певну реакцію з боку аудиторії. Основною рисою медіаміфу є його заданість, спрямована на надання певного ідеологічного впливу, на досягнення тих чи інших політичних цілей.

Медіапрогноз – інформація, попередньо передбачена засобами масової інформації. Часто М. подають в аналітичних статтях, коли намагаються передбачити події майбутнього в політичній, економічній, культурній та ін. площинах.

Медіапродукт – те, що виробляє медіа. Напр., М. радіо, телебачення та ін. М. завжди нематеріальний, але має духовну, культурологічну, розважальну цінності.

Медіапростір – комплексна назва інформаційної сфери ЗМІ: сторінки газет, журналів, ефір радіо та телебачення, місце на сервері в Інтернеті та ін.

Медіаринок – діапазон охоплення аудиторії засобами масової інформації, що належать тій або іншій компанії.

Медіасистема – комплекс медіаканалів, медіапродуктів і медіаносіїв.

Медіатекст – поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної

діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ. М. є особливим видом комунікативного дискурсу, в якому опрацьовується та презентується інформація соціальної значущості. М. аналізується з погляду механізмів взаємодії тексту та реципієнта, в результаті чого в його мовній свідомості формується інформаційна картина світу як результат систематичної взаємодії реальності одного типу (концептуальної картини світу індивіда) з гетерогенною реальністю іншого типу (медіареальністю). Фактором, що активізує механізми постійного коригування змісту свідомості індивіда, є складне соціально-мовленнєве та комунікативне утворення – М., який певним чином структурує реальність для сприйняття її індивідом та відіграє важливу роль у формуванні принципово іншої психофізичної реальності – концептуальної картини світу, що виконує функцію соціальної корекції та регуляції поведінки реципієнта всіма видами своєї діяльності. За способом виробництва М. може бути або авторським, або колективним, залежно від кількості людей, що беруть участь в його створенні. Ілюстрацією до авторського М. може бути будь-який медіаматеріал із вказівкою на індивідуальне авторство, напр., стаття оглядача або репортаж кореспондента. Прикладом колективного М. є численні матеріали новинного характеру, поширювані від корпоративної особи, інформаційних агентств – *Интерфакс, ИТАР-ТАРС, CNN, Reuter, BBC* та ін. Інколи для підкреслення значущості корпоративного характеру видання редакції навмисно не вказують авторів опублікованих матеріалів, як, напр., у відомому журналі

«*The Economist*». Одним із ключових положень у медіалінгвістиці є взаємозв'язок понять М. із медіадискурсом. По відношенню до медіадискурсу тексти масової інформації виступають в якості дискретних одиниць, що дозволяють розділяти інформаційні потоки на окремі фрагменти, які піддаються науковому аналізу. А отже, М. дозволяють упорядковувати та структурувати динамічний рух інформації в умовах глобалізованого суспільства. Див. **Медіадискурс**.

Медіатизація – процес і результат глобального впливу медіаресурсів на мовну свідомість реципієнтів, що зумовлює формування інформаційної картини світу за допомогою специфічних медійних когніотипів – когнітивних структур пізнання та представлення реальності, які виникають при взаємодії свідомості індивіда з глобальним інформаційним простором. Медіакогніотипи, які формуються під впливом засобів масової комунікації, часто визначають типізований характер мислення реципієнтів ведуть до зближення картин світу не тільки членів одного соціуму, але й різних лінгвокультурних спільнот.

Медіатопіка – актуальна тематика, проблематика засобів масової інформації, її окремих типів, жанрів. Це т. зв. тематична домінанта ЗМІ, аналіз змістової сторони якої демонструє наявність стійких тематичних структур, навколо чого природно організовуються всі тексти масової інформації, або медіаконтент. Відтак, ЗМІ організовують, упорядковують динамічно змінну картину світу за допомогою стійкої системи М., або регулярно

відтворюваних тем, до яких належать, напр., політика, бізнес, спорт, культура, погода, новини міжнародного, національного, регіонального життя та ін.

Медіаформат – формат медійного продукту, в основу якого входять концепція, влучна назва, час проведення та ін. Часто до М. включається мова медіапродукту, на яку впливає потенційна аудиторія. Напр., М. шоу «Х-фактор» спрямований на молодіжну аудиторію. Відповідно, на мову цього М. буде впливати потенційна аудиторія.

Мережа соціальна (в Інтернеті) – веб-сайт або інша служба в Інтернет-просторі, яка реалізує функцію масової комунікації, а отже, дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, скласти список людей, із якими вони можуть спілкуватися та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура таких зв'язків може відрізнитися залежно від системи. На відміну від служб соціальних мереж, в Інтернет-спільнотах користувач не знаходиться в центрі системи, а ставлення користувача до інших учасників спільноти знаходиться на іншому плані. Основна увага Інтернет-спільноти зосереджена на внеску користувача в досягнення спільних цілей, вироблення цінностей у процесі спілкування. В М. с. користувач знаходиться в центрі системи та може належати до декількох груп водночас. Найвідомішими М. с. є «*Facebook*», «*Однокласники*», «*ВКонтакте*» та ін. Див. **Група соціальна**.

Метафора – мовний зворот, для якого характерне вживання образного вислову або слова в переносному значенні;

художній образ, що вживається для визначення певного предмету, явища, схожого на нього окремими рисами. М. у текстах ЗМІ динамічно відображає когнітивні процеси, що відбуваються в суспільстві; вона більш рухлива, не обтяжена необхідністю експлікації в тексті. М. в мас-медіа – один із засобів (поряд з образною номінацією, фразеологічними одиницями та їх трансформаціями) створення експресії, що є необхідною умовою функціонування мови засобів масової інформації. Мас-медійну М. вважають різновидом когнітивної М., за допомогою якої адресат отримує оцінку інформацію, що впливає на його свідомість. Медійна М. у тексті часто виникає як авторська номінація, неологізм, підхоплений та розтиражований іншими суб'єктами мас-медіа: «грипономіка», «вакциновбивця», «космопсихічний» та ін.

Метод «маски» – сучасний медійний метод, за допомогою якого автор збирає необхідну інформацію через спостереження та експеримент. «Маска» відкривається лише тоді, коли інформація оприлюднена у пресі.

Метод аналізу – загальнонауковий метод, що полягає в аналізі предмета завдяки пізнанню його складових елементів (частин об'єкта, його ознак, властивостей і відношень). Див. **Метод синтезу**.

Метод анкетування – метод, типовий, зокрема, і для медіа-сфери, який передбачає опитування масової аудиторії з актуального питання / питань із різних сфер суспільного життя. Анкетування проводиться за допомогою спеціально розроблених анкет, питальників (як правило, з варіантами

відповідей) і вимагає навичок соціологічного опрацювання матеріалу. Дані, отримані таким шляхом, засвідчують загальну тенденцію щодо розв'язання тієї чи іншої проблеми, оскільки йдеться про відносно нестабільну кількість респондентів.

Метод бесіди – метод отримання інформації, подібний до інтерв'ю, але полягає в безпосередній, невимушеній розмові журналіста з реципієнтом. Бесіда не регламентується конкретними запитаннями, а відбувається як діалог із певними логічними, смисловими акцентами на основних завданнях та цілях актуальної проблеми, що описується в статті.

Метод гіпотетичний – метод, за допомогою якого дослідник-медіалінгвіст, спираючись на сукупність відомих йому фактів, робить спробу передбачити розвиток досліджуваного ним явища в майбутньому. Оскільки без висунення гіпотез неможливий розвиток людського знання, рух до істини, цей метод, зокрема в сучасній медіасфері, найчастіше виявляється у лінгвальних формах здогадок, припущень заснованих не на теоретичному аналізі закономірностей суспільного розвитку (що характерно для вчених-аналітиків), а на попередньому досвіді, емпіричних спостереженнях. Гіпотетичний умовивід, сформульований на достовірних фактах, може дати істинне знання про майбутнє.

Метод експерименту – метод сучасних мас-медіа, що реалізується через заздалегідь підготовлений лінгвістичний експеримент. В основу цього медійного методу покладено

науковий і слідчий експерименти. Існує два основні різновиди експерименту: заглиблення медіалінгвіста в особливості іншої професії (будівельника, менеджера, лікаря та ін.) з метою гри певної соціальної ролі, посади та спостереження за життям колективу; організації певної ситуації для спостереження за її розвитком. Отримання інформації за допомогою М. е. часто застосовується у процесі журналістського розслідування.

Метод екстраполяції – метод у ЗМІ, за допомогою якого автор проектує та розширює межі отриманої інформації. Дуже часто М. е. застосовується в аналітичних мас-медіа, зокрема в прогнозі, анкетуванні, огляді та ін. жанрах, спроектованих на глибинний аналіз інформаційного потоку.

Метод змістово-логічний – метод у дослідженні сучасних ЗМІ, що полягає у змістовій логіці та увазі до інформаційного потоку, як зі сторони медіалінгвіста, так і реципієнта. Значимість змістової логіки (діалектики) полягає в тому, що вона здатна поєднати об'єктивність змісту понять і теорій із їх плинністю, мінливістю, що відбиває дії реального світу. Змістова логіка об'єднує методи аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод історизму та ін. методи виявлення зв'язків предмета з подібними йому.

Метод інтерв'ю – один із найбільш частотних методів збирання інформації в мас-медіа, який полягає в пошуку журналістом певних супровідних до конкретного питання фактів за допомогою коментування іншими особами подій, процесів, явищ. М. і. може реалізовуватися в усній чи писемній формах. Характерна риса М. і. полягає в тому, що

автор майбутньої публікації готує перелік певних запитань, проблематика яких є актуальною для його матеріалу. Відтак, розглядають широкоформатні та бліц-інтерв'ю.

Метод історизму – метод мас-медіа, що тісно пов'язаний із логічним методом і впливає з необхідності при вивченні предмета виявляти індивідуальні риси його розвитку, сутнісних характеристик у зв'язку з іншими подібними предметами, явищами, подіями. М. і. вимагає розглядати кожен предмет у діахронії та синхронії, аналізуючи його з погляду виникнення, етапів розвитку та сучасного стану. Цей метод дозволяє реконструювати конкретні риси явища та спостерігати за його еволюцією, виявляти зумовленість нинішнього стану явища щодо попереднього стану. Історичне дослідження узгоджується з теоретичним аналізом, який заснований на логічному методі, що дозволяє виділити з усього різноманіття зв'язків дійсності найбільш істотні з них.

Метод критичного аналізу – метод ЗМІ, дотичний за своїми завданнями до методу критичного дискурс-аналізу. Формується на тому, що знаки мови та способи їх актуалізації не мають нейтрального характеру, а особливо підкреслюють необхідність виявлення й аналізу ідеологічних засобів впливу на мовну свідомість соціуму. М. к. а. широко використовується в сучасній медіалінгвістиці як такий, що дає об'єктивну оцінку медійному продукту.

Метод медіамоніторингу; М. прагмалінгвістичного моніторингу – сучасний метод у медіалінгвістиці, що вико-

ристовується при створенні медійних лексикографічних видань (словників, глосаріїв, енциклопедій та ін.). М. м. передбачає паспортизацію слів, словосполучень і речень, що актуальні для сучасного соціуму та які в майбутньому стануть основними для укладання функціональних словників медіасфери. М. м. майже завжди має авторську інтерпретацію, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання. Серед типів М. м. розрізняють тематичний, вибірковий, суцільний, порівняльний, міжкультурний та ін. Кожен із цих видів має власний комплекс прийомів, що використовуються при аналізі конкретних медіатекстів.

Метод опитування – метод отримання інформації, при реалізації якого журналіст намагається з'ясувати думку багатьох людей (респондентів) щодо того чи іншого питання. М. о. проводиться у форматі запитань / відповідей. Часто респондентам пропонуються варіанти для аналізу одержаних соціологами результатів для виявлення тенденцій розвитку процесів або зміни явищ, зокрема спираючись і на відсоткові характеристики. В результаті медіалінгвіст / журналіст може сформулювати уявлення про думки та дійти висновку щодо певних подій, явищ, процесів.

Метод опрацювання документів – один із найбільш частотних у медіа методів, який полягає в аналізі документів, що характеризують певні події, ситуації, явища. Існують різні прийоми опрацювання документів, зокрема традиційні та формалізовані. Традиційні (якісні) є основою медійного дослідження документів та полягають в ознайомленні з

ними, їх особливостями, появою та сучасним станом. Основою формалізованого методу аналізу документів є контент-аналіз, що потребує вивчення більшого масиву однотипних документів та полягає в їх формально-порівняльному вивченні (напр., українських та міжнародних).

Метод синтезу – загальнонауковий метод, що полягає в пізнанні цілого як єдності елементів (частин, властивостей, відношень). Див. **Метод аналізу**.

Метод спостереження – метод у мас-медіа, заснований на особистому спостереженні журналіста, пізнанні дійсності через чуттєве його сприйняття. Медіаспостереження є цільовим і спирається на загальні, важливі для інших сфер діяльності умови. Такий метод характеризується системністю, цілеспрямованістю та послідовністю в доборі й опрацюванні інформації. Об'єктом медіаспостереження можуть бути як прості, так і складні політичні, культурні, релігійні, морально-етичні процеси, події, ситуації. Залежно від об'єкта та методів, спостереження поділяються на відкриті та приховані. Особливістю відкритого спостереження є те, що автор (медіапрацівник) не приховує своїх дій, відкрито збираючи інформаційні синхрони. Приховане спостереження є результатом творчої та професійної діяльності медіапрацівника та відбувається приховано від потенційних героїв сюжетів (текстів). Як правило, М. с. використовується при написанні аналітичних статей та при журналістському розслідуванні. Зважаючи на умови вивчення об'єкта, на який спрямована увага журналіста, спостереження може бути прямим та

опосередкованим, а залежно від мети – коротким і тривалим. Отримати належний результат та необхідні дані за допомогою М. с. медіапрацівнику допомагає орієнтовний план його проведення.

Метод художній – метод, що уможливорює реалізацію авторського задуму в медіатексті. Часто використовується в «бульварній» пресі та є засобом підвищення рейтингу видання на медіаринку. Суть методу полягає в послідовному застосуванні засобів вимислу, які дають необхідну свободу для створення художнього образу. В медіа елементи вимислу можуть бути застосовані лише частково, в основному дотично до ключової інформації. Говорити про застосування в журналістиці М. х. можна лише з певними застереженнями, розуміючи під цим насамперед використання елементів типізації, образно-експресивної мови, певного рівня деталізації відображення предмета, умовності й відносності при реконструкції подій та ін. Результатом оптимального використання М. х. у медіапросторі є створення текстів, які містять не художні образи (що притаманне художній літературі), а медійні, тобто узгоджені з інформативною метою.

Методологія медіа – комплекс наукових методів і принципів, який покладено в основу дослідження ЗМІ: мови, функцій, прийомів та ін.

Міні-історія – медійний жанр, тип замітки, що широко представлений у сучасних виданнях, призначених для сімейного читання. Такі М.-і. готуються за «європейським стандартом», коли читачеві пропонується отримати основні

відомості при мінімальній витраті часу та зусиль. Інакше кажучи, такого типу замітки орієнтовані на невеликий обсяг інформації, що супроводжує, як правило, кольорові фотографії. Головна характеристика М.-і. як самостійного жанру – предмет відображення, яким є певна сімейна, особиста, професійна чи інша життєва подія, виявлена у стосунках між людьми.

Міні-огляд – особливий тип форматування інформаційного матеріалу, або т. зв. фактологічна замітка. Предметом в М.-о. є не одна подія, явище, а їх сукупність, до того ж визначені самим автором. Критеріями опису в М.-о. можуть бути, напр., певний часовий період, протягом якого відбулися найбільш примітні з точки зору автора події, їх суміжність, результативна подібність. Автор М.-о. не ставить перед собою мету глибинно виявити взаємозв'язки, що існують між відібраними ним подіями, закономірності їх можливого впливу. Основна його мета полягає в узагальненому повідомленні щодо типізованих явищ і подій, потенційно важливих для певної сфери суспільного життя.

Міні-порада – коротка інформація, основним змістом якої є акцентування на важливому моменті; певна порада реципієнту в конкретній ситуації, заснована на життєвому досвіді мовця. Див. **Порада; рекомендація.**

Міні-рецензія – інформаційний жанр, який синонімізовано з оцінною заміткою щодо конкретної події чи інформаційного явища (книга, кінофільм, п'єса та ін.). Мета публікації такого типу полягає в тому, щоб повідомити

читачеві про суб'єктивні враження, отримані автором у процесі ознайомлення з рецензованим предметом. А отже, М.-р. не обґрунтовується доказами, а пропонує виклад власного погляду автора.

Міркування – особливий спосіб викладу матеріалу – і з погляду композиції, і з погляду логічного оформлення. М. є складним у мовному вираженні, оскільки вимагає використання різних стилістичних прийомів, засобів, фігур, які адекватно зможуть репрезентувати думку як форму мисленневої діяльності людини. Мета М. – встановлення нових зв'язків між відомими та новими фактами, що отримані під час дослідження, спостереження, розслідування. Головним у М. є аргументація та врахування всіх особливостей авторського погляду на події. Основні форми М. – доказ, теза, аргумент та ін. Див. **Есе**.

Мова HTML – стандартна мова розмітки документів в Інтернеті, за допомогою якої створюється більшість веб-сторінок. Мова HTML-формату інтерпретується браузером і відображається у формі документа. Мова HTML дозволяє форматовувати текст (подавати його курсивом, жирним або підкресленим шрифтом), вставляти спеціальні символи (пунктуаційні, математичні, буквені, графічні та ін.), змінювати гарнітуру, кегль, накреслення, колір шрифту, вирівнювати текст, оформлювати гіпер-покликання на іншу сторінку, малювати таблиці та ін.

Мова журналів – лінгвістичні та функціонально-стилістичні особливості журнальних публікацій, різних за жанровими й типологічними характеристиками. М. ж. також залежить від тематики, формату журналу, аудиторії, на яку він

розрахований, – усе це екстралінгвально мотивує особливий добір мовних засобів різних рівнів, графічних компонентів, об'єднаних із метою забезпечення, реалізації основних завдань даного типу комунікації, інформування.

Мова ЗМІ – лінгвістичні та стильові особливості мови, яка функціонує у сфері масової інформації. В сучасному світі М. ЗМІ інтерпретується як основний засіб впливу на мовну свідомість реципієнтів, а тому позначена кореляцією мовних і позамовних характеристик. Зважаючи на природу та функціонально-стильові доміанти, М. ЗМІ є креолізованою, оскільки передбачає поєднання одиниць різних знакових систем із метою оптимальної реалізації інформування, маніпулювання, сугестії.

Мова літературна – особлива форма національної мови, що характеризується унормованістю, наддіалектністю, поліфункціональністю, стилістичною диференціацією, регламентованістю, кодифікованістю. За своїм соціальним і культурним статусом М л. протиставляється діалектним формам, різним типам розмовної мови. М. л. як вища форма існування мови в усній та писемній формі забезпечує повноцінну мовленнєву комунікацію в усіх сферах суспільного життя – політиці, економіці, науці, культурі, медіа та ін.

Мова політична – сукупність вербальних структур, які використовуються у сфері політики та здійснюють вплив на формування й еволюцію політичної свідомості індивідів, їх участь у перебігу політичних процесів. М. п. – це сукупність дискурсивних практик, що формують сферу

політичної комунікації. М. п. визначають також як особливу підсистему національної мови, призначену для політичної комунікації, тобто для пропаганди тих чи інших ідей, емотивного впливу на громадян, вироблення суспільного консенсусу. До М. п. можна віднести, перш за все, мову публічних виступів політичних діячів, парламентську мову або т. зв. мову парламентських дебатів, мову політичної пропаганди та політичної реклами як в усній, так і в писемній формах, мову різноманітних передач на політичні теми, блоків політичних новин на радіо та телебаченні, рубрик, які відводяться політичним подіям у пресі, статей на політичні теми та ін. Особливим різновидом М. п. є мова різноманітних політичних документів (договорів, угод, законів та ін.). М. п. завжди охоплює не тільки повідомлення про політичну дійсність, а й про її інтерпретацію, як явну, так і приховану оцінку. Вона орієнтована на те, щоб викликати бажану для суб'єкта мовлення чи поведінкову реакцію з боку об'єкта комунікації. М. п. виконує в першу чергу комунікативну, інтерпретаційно-оцінну функції, що дає можливість використовувати її як важливий інструмент маніпулятивного впливу на громадськість. Характерними ознаками М. п. є смислова невизначеність (політики часто висловлюють свою думку в максимально узагальненому вигляді), фантомність (багато знаків політичної мови не мають реального денотата), ірраціональність (опера на підсвідомість), езотеричність (справжній сенс багатьох політичних висловлювань зрозумілий тільки обраним), дистанційованість, театральність та ін.

Мова радіо – усна форма реалізації функціонального стилю масової інформації. Мовленнєва структура радійних текстів зумовлена основними принципами добору засобів (інтонаційно-фонетичних, граматичних, синтаксичних, лексико-фразеологічних), способами їх поєднання та відношення. Основна форма радійних текстів – діалог. Серед способів оптимізації мовленнєвих засобів вираження є діалогізація, що виявляється у зверненні до радіослухачів та реалізації т. зв. «живого» мовлення в прямому ефірі.

Мова реклами – особлива форма (усна й писемна) стилю ЗМІ. Специфічність реклами як засобу масової інформації полягає в тому, що вона є комунікативно-інформаційним інструментом впливу на мовну свідомість потенційного покупця. М. р. зорієнтована на спілкування з масовим адресатом. Одне з центральних завдань реклами – ефективність, результативність та оригінальність, що досягається засобами мови. Основними компонентами в рекламному тексті є слоган та ехо-фраза, а основним смисловим навантаженням – ктематонім.

Мова телебачення – усний вид стилю масової інформації, в якому поряд зі словесним та звуковим рядами використовується також відеоряд (візуальний ряд). При створенні вербального тексту телепередачі варто співвідносити текст із зображенням, які не повинні дублюватися. На сучасному етапі розвитку телебачення в системі масової комунікації характерна тенденція до посилення оперативності зворотнього зв'язку, активного залучення телеглядачів у комунікативний процес, що зумовлює розвиток діалогічних характеристик мови медіа.

Мовленнєвий етикет – система стійких формул комунікації, що пропонуються для встановлення мовного контакту, підтримки спілкування в тональності та стилістиці, адекватних щодо ситуації. Дотримання відповідних норм мовного етикету є надзвичайно важливим для роботи в радіо й телевізійній журналістиці, особливо в діалогічних і полілогічних жанрах.

Мовлення діалогічне – форма (тип) мовлення, що складається з обміну висловлюваннями-репліками, на змістовий і мовний склад яких впливає безпосереднє сприйняття, що активізує роль адресата в мовній діяльності адресанта. Для М. д. характерні змістовий і конструктивний зв'язок реплік: запитання – відповідь – додавання (пояснення, уточнення) – згода (заперечення) та ін. М. д. є первинним типом комунікації як природна форма мовного спілкування, що генетично пов'язана з усно-розмовною сферою. Інформативна повнота М. д., для якого властивим є принцип економії мовних ресурсів, може бути забезпечена інтонацією, мімікою, жестами. У ЗМІ М. д. найбільшою мірою поширюється на такий жанр, як інтерв'ю. При цьому важливу роль відіграє авторський коментар. Деякі дослідники вважають, що в сучасних діалогічних жанрах в медіа (дискусія, інтерв'ю, бесіда, круглий стіл, ток-шоу та ін.) більшість типологічних ознак живої діалогічної мови втрачають ознаку спонтанності.

Мовлення інформаційне – система теле-, радіопередач, інформаційних сайтів в Інтернеті, інформаційних носіїв у рекламі, підготовкою яких займаються окремі структурні редакційні підрозділи, що спеціалізуються на оперативному

інформуванні аудиторії про найбільш важливі та цікаві події. Однією з умов ефективності М. і. є оперативність. До найбільш поширених жанрів М. і. відносять репортаж, інтерв'ю, теле- й радіомости, включення в прямому ефірі, в режимі hot-line та ін.

Мовлення монологічне – форма (тип) мовлення, що виникає в результаті активної мовленнєвої діяльності, розрахованої на пасивне й опосередковане сприйняття. Іноді М. м. визначається і як інтраперсональний мовний акт. Для М. м. характерні значні за розміром фрагменти тексту, що складаються з пов'язаних між собою висловлювань, логічно об'єднаних структурою та змістом, відносною смисловою завершеністю. Внутрішньожанрові відмінності (авторська, пряма мова, невласне пряма мова, жанр наукової доповіді або агітаційного виступу, побутової розповіді та ін.), а також умови й форма (усна або писемна) здійснення мовленнєвого акту зумовлюють стилістичні особливості М. м.

Мовлення розмовно-побутове – усний різновид національної мови, що обслуговує повсякденне побутове спілкування, де виявляються загальні властивості усного мовлення – спонтанність, лінійний характер, дефіцит, або, навпаки, надмірність мовних засобів та ін. Відповідність М. р.-п. нормам літературної мови визначається рівнем освіти, ерудованості та комунікативної розвиненості мовця. Зокрема це виявляється в діалогічних (полілогічних) формах текстів медіа (інтерв'ю, бесіди та ін.), що виявляють типове застосування розмовних форм мови, переважно в їх наближенні до норм літературної мови.

Моніторинг ЗМІ – дослідження, спостереження над соціальними або політичними явищами та об'єктами, виробленими засобами масової інформації для їх оцінки, контролю або прогнозу. М. ЗМІ став невід'ємною частиною сучасного політичного й соціального життя, бізнесу, що дозволяє відстежувати та коригувати імідж політичних партій, громадських організацій, кампаній у ЗМІ, прогнозувати тенденції розвитку суспільства й ситуацію на ринку, аналізувати діяльність конкурентів актуалізуючи у практичній діяльності формулу – «попереджений, а отже, озброєний».

Моніторинг інформації – дослідження, що передбачає аналіз ступеня довіри населення до інформації, який ґрунтується на відкритих опитуваннях, анкетуваннях, а також на незалежних соціологічних звітах. Інколи в медіа використовують термін **валідність інформації**.

Н

Наголос (у медіа) – наголошення, виділення з ряду аналогів, зосередження уваги на чому-небудь. Вторинна номінація (перенесення значення) від лінгвістичного поняття – коли в мові відбувається виділення однієї з одиниць у їх однорідній послідовності за допомогою фонетичних засобів. У залежності від того, з якою одиницею функціонально співвідноситься наголос (склад, слово, словосполучення та ін.), розрізняють словесний, синтагматичний (тактовий), фразовий Н.

Нарис – один із різновидів медійних, т. зв. художньо-публіцистичних жанрів. Екстралінгвально характеризується відсутністю єдиного, гострого та швидкого вирішення конфлікту й більшою розвиненістю описового зображення. Обидві характеристики залежать від особливостей проблематики Н. У медіа Н. охоплює не проблеми становлення характеру особистості в її соціальних виявах, а проблеми політичного, економічного, культурного та ін. статусів соціуму, відбитого в житті особистості. Н., на думку деяких дослідників, буває власне художнім, публіцистичним, документальним. Останній у такому разі аналізують як жанр ЗМІ. Інші дослідники справжнім Н. визнають лише документальний та відповідною специфічною жанровою ознакою Н. вважають саме документальність.

Нарис подорожній – один із типів нарису як художньо-публіцистичного жанру мас-медіа. Поряд із іншими медійними жанрами (напр., заміткою, звітом, кореспонденцією, оглядом та ін.) відноситься до найбільш ранніх форм медійних текстів, що позначили становлення журналістики. На думку дослідників, така форма мовного відображення дійсності була чи не першою в художньо-публіцистичній літературі, а також на сторінках періодичної преси з моменту її виникнення. З усіх нарисових форм Н. п. найбільше претендує на несподіваність, «авантюризм» сюжету, що задається характером підготовки даного типу публікації в медіа, оскільки Н. п. можуть бути зумовлені різними причинами: необхідністю зображення проблем певних регіонів і способів їх вирішення (соціальні,

економічні, культурні проблеми та ін.), які журналіст аналізує, подорожуючи.

Нарис портретний – один із типів нарису як художньо-публіцистичного жанру мас-медіа, де основний акцент зроблено на характеристиках однієї особистості. Суть такої медійної публікації полягає в необхідності дати читачеві / глядачеві певне уявлення про людину. Традиційно в Н. п. журналіст прагне показати, яким цінностям служить медійний герой, у чому бачить сенс свого життя. В типовому Н. п. характер героя подається, як правило, в нетривіальній ситуації. Тому для автора тексту важливо виявити таку подію в житті героя, яка містить особливі труднощі, має драматичну колізію. В такій ситуації можна виявити конкретні особливості характеру героя, його таланту, завзятості, працьовитості та ін. значущих, з погляду досягнення мети, якостях. Справжній Н. п. виникає в результаті художньо-етичного аналізу особистості героя, що спирається на дослідження різних її сторін (моральної, інтелектуальної, творчої та ін.). У сучасних медіа спостерігаємо трансформацію Н. п.: більшість нарисів про відомих людей – підприємців, економістів, банкірів, політиків та інших діячів – виникають найчастіше в результаті відносно короткого викладу їх біографій або опису кар'єри, ділових характеристик та ін. Драматична колізія становлення особистості, як і ціннісні орієнтири героя нарису, часто залишаються поза медійним текстом.

Нарис проблемний – один із типів нарису як художньо-публіцистичного жанру мас-медіа, де об'єктом опису визначено проблеми, явища, факти реального життя.

Предметом словесного зображення в нарисах такого типу стає певна проблемна ситуація, за перебігом розвитку якої журналіст стежить у своїй публікації. За особливостями логічної конструкції Н. п. може бути подібним до статті як аналітичного жанру. Причиною такої схожості є насамперед домінування в ході відображення проблемної ситуації. дослідного початку. Як і в статті, в Н. п. автор з'ясовує причини виникнення тієї чи іншої проблеми, намагається визначити її подальший розвиток, виявити шляхи вирішення. Водночас Н. п. завжди можна досить легко відрізнити від проблемної статті. Найважливіша відмінність полягає в тому, що в Н. п. розвиток проблемної ситуації ніколи не подається без пояснень, тобто у формі статистичних закономірностей або узагальнених суджень, висновків та ін., що властиво статті як жанру. Проблема в нарисі постає як перешкода, що її намагаються подолати цілком конкретні люди з їх достоїнствами та недоліками. Дуже часто у Н. п. ситуація вирішується через конфлікт (або конфлікти), зіткнення інтересів людей. Досліджуючи ці конфлікти, їх розвиток, автор може з'ясувати суть проблеми. При цьому спостереження за розвитком конфлікту в нарисі супроводжується різноманітними переживаннями як героїв нарису, так і самого автора. Намагаючись осмислити суть того, що відбувається, журналіст часто послуговується асоціаціями, паралелями, відступами від теми. В нарисі це – звичайна справа, в той час як у проблемній статті вони недоречні. Написати Н. п. без компетенції в тій сфері діяльності, яка в ньому зображена, неможливо. Лише заглиблення в суть справи здатне привести автора до точного розуміння тієї проблеми,

яка лежить в основі досліджуваної ситуації, та відповідно її зобразити.

Незалежність редакційна – свобода, неупередженість керівників і співробітників ЗМІ у виборі тематики публікацій, методів роботи, редакційної політики.

Некролог – інформаційний жанр, побудований на інформації про людину, яка пішла з життя. Н. – специфічний і достатньо неоднорідний жанр, своєрідність якого визначається предметом словесного зображення, яким є факт смерті людини. Сенс публікацій цього роду, на відміну, скажімо, від кримінальних повідомлень, полягає насамперед у тому, що вони просто сповіщають аудиторію про смерть людей (перш за все – відомих даній аудиторії). Крім того, Н., як правило, містять коротку біографію померлого, повідомляють про те, де і як він працював, про його здобутки, нагороди. Іноді в Н. йдеться про причину смерті, місце похорону. Завершується Н., як правило, прощальними словами, виявом скорботи за померлим.

Неологізм (у медіа) – слово, значення слова або словосполучення, що з'явилися в мові в певний час і стали його маркерами (загальнономвні Н.), або використані один раз в якомусь тексті або акті мовлення (авторські Н.). У розвинених мовах кількість Н., зафіксованих у друкованих виданнях протягом одного року, може становити до декількох десятків тисяч. Це зумовлено соціальною потребою в називанні нових явищ і процесів. Поява Н. пояснюється також тенденціями до економії, уніфікації, системності мовних засобів та ін. Н. у медіа має специфіку,

зумовлену особливостями масової аудиторії, різними культурними, соціальними та ін. характеристиками читачів / слухачів / глядачів.

Новини – нові відомості, звістки, повідомлення про найважливіші події в країні та світі. Н. є логічною основою ряду атрибутивних термінів професійної журналістики: редактор відділу Н., програма Н., останні вісті, екстрені Н., Н. спорту та ін. Англ. *news* позначає власне новини з того часу, коли з'являється масова друкована преса. Існують сленгові поняття англ. *newsmaker* (ньюзмейкер), англ. *newshawk* (мисливець за новинами), англ. *news digger-upper* (вишукувач новин). В англomовній медіасфері існує також поняття англ. *Soft news* (м'які Н.) – власне Н., що передають інформацію, яка може репрезентувати авторську індивідуальність як у виборі подій, так і в формі викладу повідомлень про них. «М'які Н.» з'явилися як альтернатива класичним Н. з повідомленнями про кримінал, війни, революції та ін. геополітичні реалії світу. В Україні «м'якими Н.» є, зокрема, «ТСН. Особливе», що існує як альтернатива основному новинному випуску на каналі «1+1». Розвитку цього типу Н. сприяють конкурентні відносини у сфері ЗМІ, боротьба за увагу аудиторії, а також тенденція до т. зв. «нової журналістики», що виступає проти затвердження жорстких канонів «об'єктивної (класичної) журналістики», представники якої, абсолютизуючи поняття об'єктивності, незалежності, нейтральності та ін., схиляються до переваги «твердих новин» (англ. *hard news*). Окремо виділяються актуальні новини в режимі реального часу – «термінові Н.» (англ. *breaking news*). Серед тенденцій у Н. дослідники

відзначають зростання частки закордонних Н. в ЗМІ різних країн, що прийнято пояснювати розвитком процесу глобалізації. В західній журналістиці виділяють також окрему категорію «екстрені новини» (англ. *news flash*) – гранично короткі повідомлення про найсвіжіші події, що, як правило, не містять у собі подробиць, ставлячи за мету просту констатацію важливого факту.

Новини гарячі (англ. *hot news*) – оперативні інформаційні повідомлення про події, що відбулися щойно, які є достатньо важливими, а отже, якнайшвидше доносяться до аудиторії. Н. г. можуть передаватися по радіо або телевізійними каналами як окремим повідомленням (у надзвичайних ситуаціях), так і в загальному випуску новин першим номером. У телевізійній та радійній практиці Н. г. часто подаються в режимі «онлайн» з поміткою «Терміново».

Новини головні – важливе оперативне інформаційне повідомлення за певний проміжок часу. Н. г. можуть стосуватися подій політичного, суспільного, культурного або спортивного життя та ін. У телевізійній практиці Н. г. подаються у вигляді анонсу, «біжучого рядка», у радійній – звукових повідомлень «двома словами», в Інтернеті – коротких фраз «одним рядком».

Новини кримінальні – оперативні інформаційні повідомлення, що стосуються останніх подій у світі криміналу, й відповідно – боротьби зі злочинністю. Н. к. розповідають про правопорушення, прийняті та вжиті заходи по боротьбі з ними, а також попереджають громадськість про

можливості різних правопорушень, злочинів окремими особами. На сучасному телебаченні створюються окремі телеканали, в основу яких покладено Н. к. (*Магнолія-ТВ, ЧП-інфо*), ефірні блоки та окремі передачі, в основі яких – Н. к. (*«Надзвичайні новини»* на ICTV, *«Свідок»* на НТН та ін.).

Норма літературна – прийняті в мовленнєвій практиці соціуму кодифіковані правила використання мовних одиниць на різних рівнях (акцентологічному, лексичному, морфологічному, словотвірному, синтаксичному, функціонально-стилістичному та комунікативному). Н. л. визначається і як сукупність стабільних та уніфікованих мовних засобів і правил їх вживання в процесі суспільної комунікації. Н. л. є одночасно й соціальною категорією, що виявляється не тільки в доборі та фіксації мовних явищ, але й у їх оцінці: правильно – неправильно, доречно – недоречно. Визнання нормативності мовного факту або явища ґрунтується за наявності принаймні трьох ознак: відповідність даного явища структурі мови, факту масового й регулярного відтворення в процесі масової комунікації, суспільному схваленню та визнанню явища нормативним відповідно до чинного правопису національної мови.

Нормалізація – спонтанні процеси, спрямовані на вироблення норми, регламентацію її структурних елементів та вживання мови. Н. розглядають також як цілеспрямовану, усвідомлену носіями мови діяльність культурних і соціальних груп, що спонукає до опису й закріплення літературних норм.

Ньюзгрупа; група новин – віртуальне об'єднання інформаційних (новинних) теле- та радіоканалів із нагоди якихось подій, великих конференцій, нарад, зборів. У Н. входить, як правило, по одному представнику від кожного теле- та радіоканалу, які координують професійні дії (питання, інформацію, повідомлення) та виконують їх від імені всієї компанії чи групи компаній. У західній теорії Н. є власне технічним терміном, що позначає об'єднання повідомлень у технології *NNTP*, аналог каналу в *IRC*. Більшість відомих Н. належить *Usenet* – всесвітньовідомій компанії зі штаб-офісом в Лондоні.

Ньюзмейкер (англ. *newsmaker*) – людина, що є або потенційно здатна стати джерелом новинної інформації. Найчастіше – за посадою. Глава держави, глава уряду, спікер парламенту – Н. номер один. Крім того – лідери політичних партій, міністри (особливо ті, які очолюють відомства, де частіше народжуються новини: МНС, МВС, Мінфін та ін.). Н. можна вважати вченого, який працює в певному напрямку, що має потенційну сенсаційність. Н. майже дослівно – «виробник новин». Природно, до цієї категорії належать прес-секретарі різного типу, фахівці зі зв'язків з громадськістю та ін. Н. – близьке за змістом поняттю комунікатор, в основу якого в європейській журналістиці покладено англ. термін *newsbreak*.

О

Образ звуковий – сукупність звукових (мовних, музичних, шумових) елементів, що створюють за допомогою асоціацій в узагальненому вигляді уявлення про матеріальний об'єкт, явище, історичну подію, характер людини. О. з. є частиною ідейно-естетичного вирішення телевізійної, радіопередачі або кінофільму. В цьому випадку О. з. існує в структурі твору або як частина загального зображально-виразного комплексу художніх засобів, або як автономний компонент для поглиблення тієї чи іншої авторської думки, безпосередньо не пов'язаної з сюжетом, вираженим пластичними засобами.

Огляд – аналітичний жанр медіа, основною ознакою якого є єдність висвітлення суспільних подій і глибокого аналізу суті процесу. В О. яскраво виявляється позиція оглядача (медіапрацівника). О. повинен збуджувати інтерес аудиторії, розповідати їй про події, процеси, що відбуваються в суспільному житті, відстоювати передові погляди та сприяти вдосконаленню «особистої стратегії» громадян, виявляти в явищах їх сутність, показувати протиріччя дійсності та ін. Оглядач, завдяки з'ясуванню сутнісних зв'язків, визначенню лінії розвитку явищ, осмисленню тенденцій суспільного розвитку та сприянню вирішенню проблем суспільства, має створити якісний оглядовий медіатвір, у якому основний акцент буде зроблено на детальному описі й аналізі політики, економіки, освіти, культури. Основний метод О. полягає в тому, щоб за допомогою глибокого розгляду певної

сукупності фактів, об'єднаних часом, простором, актуальними для суспільства ідеями познайомити аудиторію з важливими для соціуму процесами, що відбуваються сьогодні.

Огляд тематичний – тип медійного огляду, що всебічно висвітлює конкретну тему, актуальну для глядача / слухача / читача, – закони, постанови, розпорядження, резонансні політичні та юридичні справи, культурні заходи та ін. Залучаючи публікації з різних видань, Інтернету, теле- та радіопередач, автор прагне всебічно представити аудиторії картину події, ознайомити з їх різними оцінками, думками, позиціями, що акцентують увагу на даній темі. Медійний тематичний огляд дає аудиторії повне уявлення про ситуацію та аргументує важливість даної теми щодо інших. Фахівці, як правило, наголошують на швидкоплинності О. т. у пресі, адже вже завтра може бути інша подія і з'явиться нова тематика, що може стати центральною та головною для суспільства.

Оголошення – текстова («мала») форма реклами, яка включає в себе повідомлення в друкованих та Інтернет-виданнях, «біжучий» рядок на телебаченні та у транспорті.

Оголошення коротке рекламне – найпопулярніший жанр реклами у друкованих ЗМІ, який включає два елементи – назву рекламного предмету та вказівку на координати рекламодавця.

Онім (у медіа) – загальнономовне та персоналізоване, виявлене у слові найменування окремих одиничних об'єктів. У

медійному мовленні О. є його специфічною функціональною характеристикою, що реалізує як загальні риси й тенденції розвитку національної літературної мови, так і особливі, властиві стилю масової інформації, напр.: *українська Венеція* (м. Вилкове Одеської області), *Галицький П'ємонт* (м. Львів), *Великий Тарас* (Тарас Шевченко) та ін.

Онлайн медіа; медіа в режимі реального часу (англ. *on-line media*) – сеанс комунікації в режимі реального часу, пов'язаний із передаванням повідомлення віддаленому користувачеві на його комп'ютер із використанням протоколів Інтернет: *FTP, Gopher, www*.

Опис (у медіа) – спосіб викладу матеріалу, мета якого створити цілісну картину за допомогою послідовного вербального представлення характеристик певної події, факту та ін. Особливістю О. є те, що оповідь ведеться з погляду автора, що робить О. – авторсько-композиційним особливим способом викладу матеріалу в ЗМІ.

Опис інформаційний (у медіа) – схематизований тип опису, в основу якого покладено беземоційне сприйняття інформації та безобразний його мовний виклад. Схематичність О. і. логічна та відповідає спеціальному призначенню й сфері комунікації.

Оповідання епічне (в медіа) – форма вербальної інформації, в якій автор веде детальний опис побаченого, почутого. В тексті застосовується, як правило, у формі цитації.

Оповідь (у медіа) – спосіб викладу матеріалу, мета якого дати уявлення про події у хронологічній послідовності епізодів та їх структурних елементів. Кожен епізод О. має бути логічно завершеним та емоційно тяжіти до його продовження.

Оповідь сценічна (в медіа) – тип оповіді, переважно на радіо чи телебаченні, в якій автор передає атмосферу побаченого (почутого) не тільки вербально, але й через звукові ефекти, візуалізацію, костюми для відтворення картини дійсності. На телебаченні така форма оповіді застосовується переважно в документалістиці.

Опозиції бінарні – протиставлення понять, дій, ситуацій, напр.: *добро-зло, життя-смерть, правда-брехня* та ін., що, передусім, розглядаються як логічні основи розумової діяльності людини. В медіа опозиції такого роду реалізуються в жанрах, які передбачають дискусію, аналітичний характер подання інформації, реакцію на відтворений текст, – новини, ток-шоу, аналітичний огляд, коментарі та ін. У більшості випадків О. б. проектується на вплив на масову мовну свідомість, маніпуляцію нею.

Опрацювання літературне – обов'язкова якість ЗМІ відповідно до їх призначення, стилю та жанру. Необхідність О. л. зумовлена культурою суспільства, особливим характером впливу на нього ЗМІ. Будь-який матеріал масової комунікації, навіть якщо він імітує спонтанне, ситуативне мовлення, завжди має бути літературно опрацьованим.

Особистість (у медіа) – людина, що впливає на перебіг подій і суспільно-політичної ситуації у країні (світі) та вміє критично аналізувати події, що відбуваються навколо. О. має власну історію, відрізняється індивідуальним характером. У конкретній описуваній ситуації чи події автор може зосередитися на якійсь одній стороні О., зокрема, творчих пристрастях, незвичайних обдаруваннях, високих професійних якостях, фізіологічних особливостях та ін. О. може бути вербально представлена в публікаціях, що належать до різних жанрових груп. Опис О. може мати як позитивний, так і негативний контекст. Зокрема, це стосується політичних О., які належать до різних партій і підтримують різну ідеологію, що може бути дискусійною, не підтриманою всіма верствами суспільства.

Оцінка (в медіа) – характерна риса публічної інформації, яку медіалінгвіст (автор) формує при аналізі дійсності. О. в мас-медіа постає як встановлення відповідності або невідповідності конкретних явищ потребам, інтересам, уявленням (критеріям оцінки) суспільства або тих чи інших людей. Оцінна діяльність має сенс лише в тому випадку, коли передбачається, що аудиторія візьме висловлені автором оцінки до уваги. Успіх автора буде залежати від того, чи зуміє він переконливо, вірогідно оцінити явище не тільки для себе, але і для читачів.

Оцінність; категорія оцінки – явище загальнономовне, співмірне з категорією експресивності. В мові ЗМІ О. виявляється в емоційно-експресивному забарвленні мовних одиниць, спричиненому суспільним інформаційно-аналітичним контекстом. Особливо яскраво категорія оцінності

виявляється в лексиці та фразеології (*мафія, політична кухня, вандалізм, диктатура закону, сильна рука* та ін.). О. також може бути виявлена за допомогою словотвірних категорій та елементів («*кучмізм*», *інтердівчинка, космопсихічний* та ін.).

П

Памфлет – медійний різновид художньо-публіцистичного жанру, здебільшого спрямованого проти політичного ладу в цілому або його окремих сторін, проти тієї чи іншої суспільної групи, партії, уряду та ін., часто у спосіб викриття окремих їх представників. Завдання П. полягає в тому, щоб висміяти, зганьбити якесь явище, особу. П., створюючи словесний образ, викриває певну особу, прагне представити її як певну асоціальну індивідуальність. У сучасних ЗМІ під П. часто розуміють твір на суспільно-моральну тему.

Папараці – фоторепортери, що знімають сцени з особистого життя зірок шоу-бізнесу та ін. знаменитостей без їх відома та згоди. Див. **Фотожурналістика**.

Пародія – медійний твір художньо-публіцистичного жанру, що має на меті створення комічного ефекту у спосіб навмисного пародіювання унікальних рис іншого, як правило, широко відомого твору, ситуації, особистості. Пародіювати можна конкретний твір, твори кількох авторів, жанрів або стилів, манеру виконання й характерні ознаки

виконавця та ін. Предметом П. в журналістиці можуть бути найрізноманітніші явища: дії громадських, державних діячів, політиків, особливі народні традиції, творча манера артистів, письменників, твори літератури, спосіб мислення, особливості мови, зовнішності відомих людей та ін. Основні прийоми та фігури, які допомагають автору в медіа створити пародію, – гіпербола, гротеск, літота, іронія та ін.

Пауза – перерва в мовленні, якій акустично відповідає відсутність звуку, а фізіологічно – зупинка в роботі мовних органів. П. між словами виконує важливі мовні функції як засіб членування мови на інтонаційно-сміслові одиниці, вираження характеру зв'язку між частинами висловлювання, смислового та емоційного виділення слова або синтагми. Зумовлені змістом висловлювання П. використовуються в медіа для логізації та смислового членування тексту.

Перифраз; перифраза – стилістична фігура, що полягає в непрямому, описовому позначенні предметів і явищ дійсності (здебільшого емоційно-експресивного, оцінного характеру). У П. на перший план виступають якість або сторона описуваного предмета, істотні в певній ситуації чи контексті. Основне призначення П. – підсилити виразність тексту, комунікативну дієвість вислову. П. функціонує в медіакомунікації як засіб синонімізації понять (*Київ – місто Святої Софії, місто на Дніпрових схилах, місто каштанів*), емоційно-експресивного позначення явищ (*Конституція – основний закон держави*).

Піар (англ. *PR, Public Relations*) – заздалегідь сплановані інформаційні акти, що використовуються для впливу, створення й підтримки перспективних відносин і порозуміння між владою, організаціями та громадськістю. В медіа – система заходів, спрямованих на зовнішню популяризацію медіаресурсу.

Підстиль – історично сформована модифікація стильового відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних аналогових змістовно-формальних і мовних (жанрових) ознак. У сучасній теорії мас-медіа до уваги беруться такі характеристики П.: усна та писемна форми зображення, цільова установка (функція) відображення та наявність аудиторії, ідіостиль журналіста та ін.

Плюралізм культурний – концепція, за якої необхідно зберігати різноманіття етнічних, культурних традицій у сучасному світі, коли стрімко розвиваються тенденції, що ведуть до уніфікації культурних моделей, реалізованих у мас-медіа.

Повідомлення – інформаційний варіант медійного тексту. П. інформаційно пов'язує подію чи факт з редакцією. П. може слугувати подальшій жанровій диференціації та стати основою нових медійних текстів – статті, репортажу, сюжету та ін. П. без аналітики та належного структурного форматування називають інформацією (інформаційним П.).

Подія – точно фіксований у просторі й часі суспільний процес, явище. Для мас-медіа важливими є передусім такі П., що викликають загальний резонанс у соціумі та цікаві для

більшості населення. П., як відомо, відбувається під впливом певних суспільно-політичних факторів, економічних, моральних та ін. ситуацій, що відбуваються в суспільстві. Мовний опис П. журналістами відбувається відповідно до жанру та цілей повідомлення. Чим більшого числа людей торкається П., чим актуальніша вона, тим більш важливою ця П. буде для суспільства. Медіааналіз П. потребує конкретної інформації, фактажу, додаткових коментарів, синхрону. Див. **Факт**.

Покликання (в медіа) – покажчик на інше джерело інформації, веб-сторінку, незалежно від її локалізації. П. може бути як текст, так і малюнок, аудіо- чи відеофайл.

Поле медіаментальне – фрагмент медійної картини світу, що спирається на культурні надбання й цінності нації та враховує її ментальні особливості. Зокрема, в політичному дискурсі функціонують ментальні поля «Суб'єкти політичної діяльності» (політичні партії та організації, політичні лідери та активісти, громадяни, виборці та ін.), «Органи державної влади» (загальнодержавної, регіональної, представницької, виконавчої та судової), «Політична боротьба та її форми» (мітинги, демонстрації, вибори та ін.), «Політична агітація» та ін. Названі ментальні поля існують у національних картинах усіх сучасних цивілізованих народів, де здебільшого збігаються навіть концепти, що структурують ці поля. Водночас кожна мова виявляє оригінальну категоризацію та оцінку політичної реальності.

Полілог; полілогічне мовлення (в медіа) – вербальна комунікація між кількома особами. П. як особлива форма розмовної мови присутня в багатьох жанрах ЗМІ на паперових та електронних носіях (інтерв'ю, репортаж, ток-шоу та ін.).

Порада, рекомендація – аналітичний жанр сучасних ЗМІ. Публікація текстів, що містять рекомендації (поради) щодо того, як треба вирішувати ті чи інші завдання, є відповіддю на певні інформаційні очікування аудиторії. За типом інформації зміст рекомендацій і порад належить до т. зв. програмної інформації. Див. **Міні-порада**.

Портал – інформаційний сайт, із якого людина регулярно розпочинає роботу в Інтернеті та який вона робить стартовою сторінкою свого браузера. Основна ідея існування порталу полягає в тому, що, створивши певну критичну масу сервісів, можна набрати таку кількість користувачів, яка буде «самонаповнюватись» (після чого відвідуваність П. росте практично без додаткових витрат на рекламу). Тому П. – це сайт із дуже великою кількістю відвідувачів, інформаційно ємний і відомий. Переважну більшість П. побудовано навколо пошукових систем і каталогів. Якісних П. небагато – на кожному рівні (глобальному, національному, регіональному) їх, як правило, одиниці. Іноді сайти, призначені для широкої аудиторії, називають «горизонтальними» П., а тематичні – «вертикальними» П. В Україні найвідомішими П. є «Урядовий портал» (<http://www.kmu.gov.ua/>), «Укр.нет» (<http://www.ukr.net>), «Ліга.net» (<http://liga.net/>) та ін.

Пошта електронна (англ. *E-mail*) – технологія та надані нею послуги з пересилки й отримання електронних повідомлень у вигляді т. зв. «електронних листів» в Інтернет-просторі. П. е. використовується інформаційними агенціями для розсилки інформації, зокрема анонсів, прес-релізів, офіційних синхронів та ін.

Пояснення – медійний різновид визначення, що використовується в текстах ЗМІ для опису й уточнення певного поняття, явища, факту. Див. **Визначення**.

Правило уніфікації – однакове представлення даних у межах медійного тексту, що має відповідати загальній концепції видання та правилам його уніфікації зокрема. В медіа навіть за наявності кількох варіантів оформлення обирається один.

Правка літературна – один із початкових етапів роботи при аналітичному читанні медіатексту, комплексна мовна обробка матеріалу.

Правка стилістична – один із завершальних етапів редакторської роботи в медіа, що надає тексту цілісності та завершеності. П. с. приводить текст у відповідність із мовною нормою, а також стилем, жанром та ідеєю автора. Техніка П. с. передбачає визначення функціонально-стилістичної та жанрової віднесеності тексту, виявлення нейтральних та експресивних, нормативних та ненормативних елементів, їх оцінку, внесення смислової правки та ін.

Правка-вчитка – останній етап роботи над медійним текстом, що передує публікації твору (тексту). Існують два види П.-в.: коректорська та редакторська. При коректорській правці-вчитці використовуються два екземпляри тексту: робочий, що виправляють, та оригінал. Мета такої П.-в. – виправити помилки при друці. При редакторській П.-в. літературний редактор уважно вчитує матеріал, звертаючи увагу на логічність тексту й послідовність викладу думок. При П.-в. перевіряються заголовок та підзаголовки, співвідношення ілюстрацій і підписів до них та ін.

Правка-обробка – спеціальний вид медійної правки, коли концептуально визначається необхідність інформації, що вимагає втручання редактора в композицію та мову тексту. При П.-о. удосконалюються фактична та логічна основа тексту, уточнюється авторська ідея. Одним із видів П.-о. є правка-переробка, що має на меті змінити назву статті, її смислові центри, інколи жанр та авторський стиль. При П.-о. і правці-переробці коректним буде покликання на джерело інформації.

Правка-скорочення – один із видів медійної правки, при якій зменшується обсяг тексту. Важливою для цієї правки є змістова єдність та логічність. У техніці скорочення виділяють два основні прийоми: скорочення частинами та загальнотекстове скорочення.

Право авторське (англ. *Copyright*, © – міжнародний символ авторського права) – розділ права, що регулює відношення, пов'язані з авторством; право інтелектуальної власності; ексклюзивне право на авторську продукцію. П. а. в Україні

регулюється Законом України «Про авторське право і суміжні права», що «охороняє особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва – авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення – суміжні права».

Прайм-тайм (англ. *Prime time*) – час масового перегляду телевізійних передач, «піковий час». Як правило, з 18.00 до 22.00. В радіоефірі, напр., це ранковий час (з 7.00 до 9.00) та ефір на вихідних, в телеефірі – вечірній час (із 19.00 до 22.00).

Преса – частина ЗМІ, сукупність масових періодичних друкованих, а також електронних видань, призначених для масового читача — газет, журналів, збірок, альманахів, рекламної продукції та ін. Термін походить від назви першої масової газети «*La Presse*», що вийшла в Парижі в 1836 р.

Преса бульварна – див. **Преса жовта**.

Преса ділова – друковані видання, в яких розміщена інформація про розвиток бізнесу (малого, середнього та великого), економіку, політику та ін. П. д. може бути спрямована на широке коло читачів або видаватися тільки для професіоналів, відповідно містити новини, огляди, аналітичні матеріали. І тематично, і за прийомами П. д. є антиподом такому напрямку журналістики, як жовта преса. Бізнес-журналісти (бізнес-лінгвісти) покликані

забезпечувати інформаційні потреби підприємництва, готуючи матеріали з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу. Друкована П. д. виходить, як правило, з періодичністю один раз у тиждень та місяць. Найпопулярнішими діловими друкованими виданнями в Україні є «Коммерсантъ-Украина», «Экономические известия», «Дело», «Бізнес», «Контракты» та ін.

Преса жовта (англ. *yellow press*) – бульварно-масовий друк, насичений надуманими сенсаціями, плітками, інсинуаціями, а також відповідними ілюстраціями, розрахованими на малоосвічену аудиторію з невибагливими інтересами та смаками. В західних країнах існує також споріднене поняття «жовтий (бульварний) журналізм».

Прес-аташе; голова прес-центру – офіційна особа, що відповідає за інформаційну політику організації та зв'язки зі ЗМІ.

Прес-кліпінг – відстеження й аналіз інформації, що з'являється в медіапросторі. П.-к., як правило, проводять впливові медіагрупи, інформаційні агентства, спеціалізовані портали та ін. Часто П.-к. замовляється політичними особами й партіями для відстеження частотності згадування у ЗМІ.

Прес-конференція – організована зустріч журналістів із представниками політичних партій, компаній, організацій або окремими персонами. П.-к. організуються з метою надання ЗМІ проблемної та коментованої в суспільстві інформації, характеризуються можливістю отримання

інформації з перших рук, перевірки відомостей та уточнення версій за допомогою питань. Див. **Лінія пряма**.

Прес-реліз – спеціальні бюлетені для працівників преси, радіо, телебачення, що містять документи та інформацію, що підлягають терміновому опублікуванню та розповсюдженню. П.-р. випускають владні установи, політичні партії, великі організації, компанії, вищі навчальні заклади, музеї, театри та ін. установи. Див. **Прес-реліз аналітичний**.

Прес-реліз аналітичний – тип прес-релізу, якому властиві два основні види аналізу – причиново-наслідковий та оцінний. За допомогою оцінного аналізу встановлюються високі позитивні якості рекламованої фірми або окремих осіб, а за допомогою причиново-наслідкового аналізу демонструється те, що саме за допомогою певної фірми, певних осіб будуть вирішені ті конкретні завдання, які стоять перед даною аудиторією ЗМІ. В П.-р. а. в ролі аргументів використовуються, передусім, приклади успішної діяльності певної фірми, установи, особи, їхні високі професійні, моральні та ін. позитивні сторони. Автори П.-р. а. також часто спираються у своїх твердженнях на позитивні відгуки про діяльність рекламованих компаній та осіб, на експертні оцінки, що підтримують позицію авторів. Див. **Прес-реліз**.

Прес-служба – спеціальна служба з медійних фахівців, що складається при організації або окремому діячеві; служба, яка займається розповсюдженням інформації про їх діяльність. П.-с. має оперативно повідомляти ЗМІ про нові

події в організації (професійному житті діяча), організовувати прес-конференції, створювати позитивний імідж компанії та ін. В обов'язки П.-с. входить також організація брифінгів, підготовка інтерв'ю посадових осіб організації для ЗМІ, створення інформаційної бази даних, фонотеки, відеотеки, що відображають суспільно важливу діяльність організації (діяча). П.-с. співпрацює з усіма службами ЗМІ – телебаченням, радіо та друкованими виданнями, Інтернетом.

Прес-центр – служба інформації, організована на період роботи з'їздів, конгресів, спортивних змагань та інших заходів для сприяння журналістам, які висвітлюють дані події. П.-ц. організовує прес-конференції, випускає прес-релізи та ін. П.-ц. називаються органами інформації при редакціях великих газет, журналів, Інтернет-порталів, інформаційних агентствах, теле- та радіокомпаніях та ін., що працюють на постійній основі.

Принцип взаємного обміну (в маніпулятивному впливі) – зобов'язальність особи перед співрозмовником, зумовлена послугами, люб'язністю з боку співрозмовника.

Принцип дефіциту (в маніпулятивному впливі) – зумовленість цінності позитивного у сприйнятті людини його недоступністю (через брак можливостей, умов, ресурсів, часу та ін.).

Принцип доброзичливого ставлення (в маніпулятивному впливі) – компліментарне спілкування зі співрозмовником (часто гіпертрофоване), що сприяє реакції на людину.

Принцип залежності (в маніпулятивному впливі) – поведінкова модель за типом ланцюгової реакції: вчинення однієї дії призводить до іншої, більш масштабної.

Принцип перевернутої піраміди (у новинах) – принцип, за яким уся найцінніша та важлива інформація повідомляється на початку тексту, при цьому основне інформаційне навантаження припадає на першу фразу, яка називається англ. «*the lead*» і фактично містить усі найважливіші компоненти повідомлення в концентрованому вигляді. При подальшому розгортанні тексту інформаційне навантаження поступово слабшає.

Принцип підпорядкування псевдоавторитетам (у маніпулятивному впливі) – використання авторитетів (політичних, історичних, культурних та ін.) для маніпуляції свідомістю, що не дозволяє об'єктивно оцінювати інформацію.

Принцип соціального доказу (в маніпулятивному впливі) – оцінка суб'єктом подій, явищ, реалій із погляду соціальних стереотипів («так думають / роблять усі»).

Принцип стереотипів та автоматичних установок (у маніпулятивному впливі) – зумовленість поведінки людини певними стереотипами, що змушують її діяти автоматично («Діста = здоров'я», «Жити у провінції безпечніше, ніж у мегаполісі» та ін.).

Принципи маніпулятивного впливу (за Р. Чалдіні) – принцип взаємного обміну, принцип стереотипів та автоматичних

установок, принцип залежності, принцип соціального доказу, принцип доброго ставлення, принцип підпорядкування псевдавторитетам, принцип дефіциту.

Прогноз (у медіа) – припущення, що стосуються перспективи майбутнього. П. бувають різними за ступенем їх обґрунтованості та важливості. В будь-якому випадку реалізація П. залежить як від відомих прогностичних чинників, так і від невідомих. Чим більше таких «невідомих», тим важче передбачити перспективу того чи іншого явища, цікавого для читача. І навіть якщо припустити, що автору П. відомі всі фактори (що навряд чи можливо), то і в цьому випадку він не завжди може «прорахувати», який у підсумку буде вплив чи результат. Припущення можуть стосуватися й минулого. У цьому випадку їх, як правило, не називають П., оскільки намір «передбачати» по відношенню до подій, які вже колись відбулися, виглядає некоректними.

Продукт мас-медіа – твір, публікація, сюжет, програма, синхрон та ін. результат медійного процесу. П. також називають новий проект, що створюється в медійному просторі.

Промоушн (англ. *Promotion*) – це вся інформація про продукт, бренд або компанію, що адресується споживачеві та спрямовуються на підняття продажу, досягнення кращої впізнаваності бренду або його позиціонування (реклама та PR). П. є одним із елементів комплексного маркетингу, т. зв. «чотирьох пі» (The 4 P's): *Product* (менеджмент продукції), *Price* (цінова політика), *Place* (поширення),

Promotion. Поєднання названих компонентів визначається маркетинговою стратегією: встановлюється їх пріоритетність, формулюються цілі (підняття продажів, створення образу бренду, позиціонування, виведення на ринок нового продукту, підтримка ребрендингу) і проектується бюджет. Див. **Крос-промоушн.**

Просторіччя – одна з ненормативних форм національної мови, поряд із діалектами, жаргонним мовленням та унормованою літературною мовою. Разом із народними говорами та жаргонами П. відбиває усну некодифіковану сферу загальнонаціональної мовної комунікації – народно-розмовну мову. П. має наддіалектний характер, проте, на відміну від говорів та жаргонів, – це некодифіковане мовлення, властиве носіям мови зі зниженим культурним рівнем. Особливо чітко своєрідність П. виявляється в неправильному використанні елементів літературної мови, в ненормативному граматичному та фонетичному оформленні слів загального словникового фонду. Для П. властивою є емоційно-експресивно знижена семантика слів, що в медіа використовується зі спеціальною стилістичною метою, як характеристика мовлення героїв.

Просьюмер – той, хто однозначно виробляє та споживає медіатексти. Важливими характеристиками сучасної аудиторії стають, таким чином, постійна участь у процесі творчості користувачів, тих, для кого і творяться медіа, співтворчість професіоналів і непрофесіоналів.

Процес (у медіа) – динамічна зміна певних станів підготовки медіатекстів, що знаходяться у причинно-наслідкових

зв'язках (якщо... то). П. в цьому випадку можна розглядати як послідовність взаємопов'язаних дій та подій. Обираючи для медійного опрацювання конкретну подію, що включена в певний П. (який досліджує чи описує автор у публікації), важливим є показ соціальної значимості описаного й роль людей у конкретній ситуації. Від цього медійний П. стає більш актуальним і цікавим для реципієнта.

Процес комунікаційний – обмін інформацією між двома або більше людьми. Основна мета П. к. – забезпечити розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень. У процесі обміну інформацією можна виділити чотири базові елементи: 1) відправник (особа, що генерує ідеї або збирає інформацію та передає її); 2) повідомлення (власне інформація, закодована за допомогою символів); 3) канал (засіб передачі інформації); 4) отримувач (особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її). В зарубіжній медіалінгвістиці виділяють три форми П. к.: інтраперсональна комунікація (англ. *intrapersonal communication*), інтерперсональна комунікація (англ. *interpersonal communication*) і масова комунікація (англ. *mass communication*). До першої належить розмова людини з собою (внутрішній монолог / діалог), до другої – міжособистісне спілкування, до третьої – передача інформації у ЗМІ. Другій і третій формі П. к. притаманне використання як вербального, так і невербального інструментарію.

Псевдонім – умовне ім'я автора (представника будь-якої творчої професії), яке замінює його справжнє ім'я чи прізвище (або і те, й інше). Розкриття псевдоніма без згоди

автора зазвичай юридично не регламентується, крім випадків, коли псевдонім використовується з метою фальсифікації авторства. Як П. може бути зазначено будь-яке ім'я або вигадане найменування, напр.: *Леся Українка* – Лариса Косач; *Полікарп Полікарпович* – автор сторінки у газеті «2000»; *Соня Кошкіна* – Ксенія Василенко, шеф-редактор інтернет-видання «Левый берег» та ін.

Публікація аналітична (у медіа) – текст аналітичного жанру, що вербалізує раціонально-теоретичний аналіз об'єкта, зображення, певного процесу. П. а. – важливий жанровий різновид для виявлення взаємозв'язків між явищами і процесами, причин, наслідків, їх оцінки, прогнозу розвитку. П. а. формують методи та прийоми аналітичної журналістики.

Публіцистика – жанрова характеристика медійного або художньо-літературного твору, специфікою якого є реагування на актуальні суспільно важливі процеси та проблеми через їх документальне відображення, ідейно-політичне осмислення й емоційно-художню оцінку. Часто об'єктом П. є політична реальність, суспільні процеси, морально-етичні проблеми. Публіцистичний елемент може бути присутнім у різних журналістських жанрах: інтерв'ю, бесіді, коментарі, статті та ін., у тих випадках, коли в публікаціях присутні аналіз, узагальнення та авторська позиція щодо важливих для суспільства явищ і процесів. Головним критерієм публіцистичності є небайдужість автора медійного тексту до предмета публікації, його громадянська позиція. П. також називають особливий вид літератури, що розглядає актуальні проблеми життя та

діяльності суспільства, його культуру, політику, філософію, економіку та ін. У сучасній медіалінгвістиці поняття П. (звідси й категорія публіцистичний стиль) хронологічно і за повнотою об'єкта аналізу локалізують текстами на паперових носіях.

Пуризм – прагнення очистити літературну мову від невмотивованих іншомовних запозичень, новоутворень різного типу, від позалітературних мовних одиниць (діалектів, просторіччя, жаргонів та ін.). Позитивні сторони П. – турбота про розвиток самобутньої національної культури, звернення до лексико-семантичних і словотворчих ресурсів рідної мови. Негативні – нерозуміння суті активних процесів розвитку мови, неісторичність. Див. **Антинормалізм**.

Р

Радіожурналістика – єдність медіатекстів та їх комунікативних особливостей у радійному просторі. Див. **Тележурналістика. Фотожурналістика.**

Радіорепортаж – медійний жанр, репортаж радійного мовлення, в якому дотримується принцип хронологічної послідовності подій, де за допомогою образного слова відтворюється картина того, що відбувається. Характерними ознаками Р. є вербалізовані емоції та експресія. Див. **Репортаж телевізійний.**

Радіочат – чат, що використовується в радійному мовленні, в онлайн-режимі та полягає у спілкуванні з радіослухачами засобами мобільного зв'язку в форматі «ді-джей / радіослухач». Такі Р. існують в ефірах українських радіостанцій «*Наше радіо*», «*Люкс-FM*» та ін. Див. **Телечат. Інтернетчат.**

Редагування авторське – процес авторської редакторської правки медійного тексту. Р. а. – один із завершальних етапів роботи з текстом, який полягає у внесенні суто технічних правок.

Редагування електронне – підготовка видань із використанням електронної техніки, перш за все, комп'ютерної. За допомогою програм обробки текстів і графіки сторінки майбутнього видання набираються і верстаються на екрані комп'ютера. Р. е. – сучасний метод літературного редагування при створенні, обробці та правці текстів редактором.

Редагування літературне – прикладна міждисциплінарна галузь філології, що передбачає професійне знання стилістики, її методів, змісту, головних структурних розділів, а також культури мови й фундаментальних описових лінгвістичних дисциплін. Р. л. займається питаннями (як теоретичними, так і прикладними) організації та структури тексту, методів його комплексного аналізу, а також інтерпретації авторського замислу, аналізу функціонального призначення даного тексту чи рукопису та ін.

Рейтинг ЗМІ – співвідносна «вага» телеканалів, радіостанцій, друкованих видань, на що впливає їх популярність та впливовість у соціумі. Р. ЗМІ встановлюється шляхом опитувань, організованих статистичними організаціями, соціологічними центрами, а також визначається відсотковим співвідношенням «попиту» аудиторії на продукцію видавництва. Р. ЗМІ впливає на рекламну кампанію та цінову політику виробничих продуктів ЗМІ. Специфічно медійними видами рейтингу ЗМІ є «*Share*» (частка даного медіаканалу в загальному обсязі аудиторії каналів даного типу – наприклад, телевізійних каналів) і «*Reach*» (відсоток тих, хто переглядав / прослуховував конкретний канал за певний інтервал часу).

Реклама банерна – реклама веб-сайту користувача, сторінки, логотипу та ін. шляхом розміщення банерів на тематичних сайтах, у баннерних мережах, списках розсилки. Р. б. – це один із найпопулярніших типів реклами в Інтернеті, що дозволяє ефективно збільшити відвідуваність веб-сайтів.

Репортаж – інформаційний жанр мас-медіа, який оперативно, з необхідними подробицями, в яскравій формі повідомляє про будь-яку подію, журналістський матеріал та ін. Найважливіша риса Р. як інформаційного жанру – оперативність. Р., який викликає найбільший резонанс, – це такий, що записується на місці події, де кореспондент має бути її очевидцем. На перший план обов'язково виходить особистісне сприйняття, авторський відбір фактів та деталей. В залежності від каналу масової комунікації (преса, радіомовлення, телебачення, Інтернет), для якого призначений Р., способи подачі матеріалу мають деякі

специфічні особливості. Р. у пресі (головним чином у газеті, а також в деяких видах ілюстрованих журналів) може бути як подієвим, так і тематичним, що описує події, об'єднані однією темою, але такі, що відбуваються в різний час. Р., як правило, ілюструється фотознімками з місця події, ексклюзивними кадрами. Мають поширення і фоторепортажі, де основну інформативну функцію виконують фотознімки, а текст або доповнює фотоінформацію, або взагалі відсутній.

Репортаж телевізійний – інформаційний жанр мас-медіа, що транслюється на телебаченні. Видовищність відеоряду – одна з основних характеристик Р. т., що відрізняє його від репортажів у пресі та на радіо. Саме репортажі інформаційних та інформаційно-аналітичних телепрограм визначають обличчя того чи іншого телевізійного каналу. Практично всі сучасні телевізійні репортажі, призначені для новинних та інформаційних програм, складаються з невеликого числа структурних елементів: stand-up, закадровий текст, синхрон. Іноді використовується репераунд. Розміщення цих елементів всередині репортажного телесюжету є не регламентованим, зумовленим лише змістом. Особливим видом Р. т. є репортаж «онлайн». Див. **Радіорепортаж**.

Репортер – наймасовіша з медійних професій. По суті, репортерська робота – основа журналістики, адже без кореспондентських матеріалів, що відображають реальне життя, ЗМІ були б набором архівно-документальних та рекреативних матеріалів. Р. – посередник між подією та аудиторією. Р. також називають газетного (редакційного)

співробітника, в обов'язки якого входить збирання відомостей про щоденні події, факти та явища. Див. **Журналіст**.

Респондент – людина, що відповідає на запитання соціологічних служб, організацій та ін. структур для виявлення певного результату (позитивного чи негативного). Р. – це суб'єкт, що реагує на повідомлення і є джерелом первинної інформації про явища і процеси, які вивчаються. У сфері дослідження громадської думки застосовується щодо Р. поняття «ефект симпатії» – бажання респондента при відповідях піти назустріч соціологу чи журналісту, що проводить опитування.

Рецензія – жанр аналітичних мас-медіа, основу якого складає відгук (насамперед – критичний) про твір художньої літератури, мистецтва, науки, журналістики. Відмінність Р. від інших газетних жанрів полягає насамперед у тому, що предметом рецензії виступають не безпосередні факти дійсності, на яких засновані нариси, кореспонденції, замальовки, репортажі та ін., а інформаційні явища – книги, брошури, спектаклі, кінофільми, телепередачі та ін. Р., як правило, розглядає один / два твори і дає їм відповідну оцінку. Р. має бути зрозумілою та чіткою за змістом і формою, доступною для тієї категорії читачів / слухачів / глядачів, якій вона адресована. Для цього рецензенту необхідно глибоко проаналізувати рецензований твір, враховуючи ті принципи і правила, якими керувався автор, вміти використовувати адекватні методи аналізу й вільно володіти мовою рецензованого твору. Але основне завдання рецензента – побачити в рецензованому творі те, що не

помітив пересічний читач, глядач, та відрізнити рецензований твір від інших на алогічну тему і проблему.

Реципієнт потенційний – середньостатистичний реципієнт (читач) видання. Деякі видання вік, освіти, статус Р. п. досліджують за допомогою соціології.

Ринок ЗМІ – інститут, система, де аналізуються в комплексі засоби масової інформації та аудиторія як споживач кінцевого продукту медіа. Р. ЗМІ здебільшого стосується друкованої продукції та продукції на електронних носіях, реклами. Адже дослідження саме цього ринку дозволяє визначити, яка інформація користується найбільшою популярністю серед читачів / слухачів / глядачів. З Р. ЗМІ тісно пов'язаний маркетинг, який дозволяє вирахувати попит на Р. ЗМІ.

Розслідування журналістське – жанровий різновид медіа, що позначає особливий журналістський шлях пізнання дійсності. Неодмінною рисою Р. ж. є присутність самого автора в епіцентрі подій та діючих героїв медійної історії, про яку йде мова в матеріалі. Відповідність жанру вимагає від журналіста вміння визначити не тільки найактуальніше в предметі свого дослідження, але й реальної оцінки своєї компетенції та можливостей для успішного здійснення задуму. Р. ж., як правило, ототожнюють із всебічним розглядом, аналізом проблеми, питання, події, що проводиться журналістом індивідуально або колективно (журналістська група). Р. ж. вимагає від журналіста не тільки високого професіоналізму, але й дотримання законності, етичних норм при збиранні та опрацюванні інформації.

Роль ЗМІ – значення засобів масової інформації в житті суспільства й держави, а також їх вплив на соціальні й політичні зміни в житті. Р. ЗМІ визначається оперативністю у процесі донесення необхідної інфор-мації до аудиторії, рівно як і об’єктивністю у процесі формування громадської думки; часто ЗМІ виконують ідеологічні функції, а тому роль таких ЗМІ досить велика в геополітичних процесах сучасного світу.

С

Сайт – сукупність веб-сторінок, доступних у Інтернет-сфері, які об’єднані як за змістом, так і за структурою. С. може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах. На С. розміщується стартова сторінка (головна), з якої починається робота.

Свобода масової інформації – конституційні гарантії незалежного функціонування ЗМІ у країні. С. м. і. має вирішальне значення для побудови демократії та виявлення громадянської активності. Трактуються як політичне право громадян вільно засновувати засоби масової інформації та поширювати будь-яку друковану продукцію. Одне з найстаріших конституційно закріплених прав особистості, що є складовою частиною більш загального права, – свободи інформації. С. м. і. вперше проголошена у французькій Декларації прав людини і громадянина 1789 р.

Сервіс форумів – веб-сайт в Інтернеті, що дозволяє будь-якому користувачеві створити свій власний веб-форум.

Символ рекламний – оригінальний знак, який використовується в рекламі з метою привернення уваги до торгової марки, організації, партії та ін. Такі знаки можуть бути як відомими широкому загалу (*кулак* як С. р. партії «УДАР», *корона* як С. р. компанії «*Vud*» та ін.), так і вигаданими, індивідуально-авторськими (С. р. компаній «*Apple*», «*Adidas*» та ін.). Див. **Знак рекламний; З. товарний.**

Синхрон – див. **Інтерв'ю.**

Система ЗМІ – об'єднання засобів масової інформації в одне ціле, підпорядковане спільному завданню. С. ЗМІ також є сукупністю всіх засобів масової інформації (друко-ваних, електронних, Інтернету, реклами), що є у світі або в конкретній країні. У С. ЗМІ входять різні види медіа – преса, радіо, телебачення, Інтернет, реклама.

Система пошукова – онлайн-служба (програмно-апаратний комплекс з веб-інтерфейсом), що надає можливість пошуку інформації в Інтернеті. Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина – комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи і, зазвичай, є комерційною таємницею компанії-розробника пошукової системи. Світовими найпотужнішими пошуковими системами є *Google*, *Yahoo!*, *Яндекс* та ін. Українськими пошуковими системами є *Шукалка* (<http://shukalka.com.ua/>), *Мета* (<http://meta.ua/>) та ін.

Ситуація – певний характер відносин, що склався в суспільстві між членами колективу, окремими колективами, групами, країнами та ін., що властивий певному відрізку часу. Проаналізувати С. означає, як мінімум: встановити, наскільки вона важлива для суспільства (в минулому та майбутньому), вербалізувати її в тексті, виявити основну суспільну задачу, що виникла в результаті цієї С., з'ясувати головні причини виникнення даної С., сформулювати найважливішу проблему, з якою пов'язане вирішення основної задачі в даній С., пояснити роль учасників С. та дати оцінки їх діям. Автору тексту важливо не тільки побачити в С. зіткнення інтересів, але і спробувати знайти шляхи вирішення проблеми, проаналізувавши дану С. як незалежний свідок (експерт).

Скайп (англ. *Skype*) – програма, розроблена компанією *Skype Limited*, що дозволяє спілкуватися з усім світом через мережу Інтернет за допомогою веб-камери в режимі реального часу. Вона передбачає можливість вести індивідуальне листування, обмінюватися повідомленнями з колегами по роботі, так само як і в інших програмах типу *ICQ*, *QIP* або *Jabber*. За допомогою навушників та мікрофону можуть проводитись ділові конференції та форуми.

Сленг – див. **Жаргон, аргю.**

Слова вставні – слова між частинами тексту / текстів. Як правило, виділяються в повідомленні паузами, зниженою інтонацією та прискореним темпом. Модальність С. в. може поширюватися або на весь склад вербалізованої пропозиції,

або на якусь її частину. За значенням вставні слова поділяються на такі, що вказують на ступінь достовірності повідомлення (*ймовірно, здається* та ін.); емоційно-оцінні С. в. (*на щастя, на жаль* та ін.); такі, що характеризують мову, способи та прийоми вираження думки (*так би мовити, точніше* та ін.); такі, що вказують на джерело інформації, як правило, дистанціюючи мовця від цього джерела (*говорять, за чутками, за неперевіреними даними* та ін.); такі, що встановлюють контакт зі співрозмовником, наприклад, в інтерв'ю чи бесіді (*знаєте, послухайте* та ін.); такі, що регламентують процес міркування (*перше, отже* та ін.). Основна функція С. в. – модальна.

Словник активний – частина словникового складу мови, що охоплює відносно обмежену кількість лексичних одиниць, особливо часто використовуваних у мові у зв'язку з найбільш важливими для даного суспільства реаліями, поняттями та ситуаціями; протиставляється пасивному словнику. С. а. – сукупність лексичних одиниць, які будь-який мовець вільно використовує у спонтанному мовленні (словниковий запас).

Словник пасивний – частина словникового складу мови, що складається з лексичних одиниць, вживання яких обмежено особливостями позначуваних ними явищ (назви рідкісних реалій, історизми, терміни), або з лексичних одиниць, відомих тільки частині носіїв мови (архаїзми, неологізми), які використовуються тільки в окремих функціональних різновидах мови (книжна, наукова, жаргонна та ін. стилістично забарвлена лексика).

Слоган – основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Важливим у С. є стислість та лаконічність. Напр., *1+1. Ти не один; Туборг. Початок greenДіозного настрою; Львівське. Перше українське пиво.* Часто С. складають у віршованій формі для кращого запам'ятовування, напр.: *Для всіх киян, їх сімей та родин «Світ продуктів» – кращий магазин.* У політичній лінгвістиці С. може бути головним засобом електоральної агітації: *«Повернемо країну народу», «Жити по-новому», «Вона працює», «Настав час УДАРу»* та ін. С. може бути заявлений автономно (наприклад, написаний на транспаранті або навіть на паркані) й у складі тексту (напр., у листівці, телепередачі або газетній статті). В останньому випадку він повинен бути виділений шрифтом, кольором, особливим розташуванням і / або іншими засобами. Це дозволяє С. реалізувати свої основні функції: привернути увагу, викликати інтерес, запропонувати ідею, закріпити її у свідомості адресата. Див. **Ктематонім. Ехо-фраза.**

Соціалізація вторинна – процес утворення іміджу та медіаподій в інформаційних потоках. Основна мета – вплив на реципієнта виражальними засобами. С. в. привчає аудиторію «підкорятися» не тільки власне інформаційним імперативам, але й інтересам їхніх творців – соціальним, економічним, політичним та ін.

Список розсилки (в Інтернет-комунікації) – список адрес електронної пошти, що використовується для сповіщення широких мас адресатів одним коротким листом. Найчастіше використовується для розсилки новин, в форумах, блогах.

Сповідь – жанр сучасних мас-медіа. До С. як жанру належать публікації, предметом яких є внутрішній світ авторів цих публікацій. Основним методом, який застосовується при підготовці таких текстів, є самоаналіз. Даний аналітичний жанр має свої корені в літературі, релігії, філософії. Бажання «сповідатися» у пресі виникає в наш час у багатьох людей. Медіа – найкращий спосіб зробити це публічно, з використанням образних засобів. Мета звернення людини зі своїм одкровенням до широкого загалу (масової аудиторії) може бути зовсім різною. Цілі С. дуже різні, наприклад, пояснити незвичайний вчинок, показати приклад подолання біди, поділитися досвідом успішної кар'єри, зробити саморекламу та ін.

Справа видавнича – галузь культури та виробництва, пов'язана з підготовкою, випуском і розповсюдженням книг, журналів, газет, образотворчих матеріалів та ін. видів друкованої продукції. Рівень, обсяг і напрямок С. в. визначаються матеріальними, соціально-політичними й культурними умовами життя суспільства. С. в. включає верстку, редагування й розповсюдження продукції та об'єднує дві сфери – виробничу та творчу.

Сприйняття мовлення – система процесів інформаційної переробки тексту, що опосередковує його розуміння. Мінімальною одиницею С. м. є слово. При сприйнятті графічного тексту (читанні) як оперативні одиниці сприйняття виступають і більші одиниці: словосполучення, речення, абзаци та ін. С. м. у прикінцевому результаті має створення поняттєво-образного змісту тексту. В потоці

мовлення смислорозрізнавальну функцію при сприйнятті виконують також звуки, наголос, темп мовлення та ін.

Статистика (в медіа) – фактична основа тексту (медіатексту), що охоплює велику кількість співвідносних понять, фактів, явищ на логічному рівні. Редакторська робота зі статистичними даними має деяку специфіку, пов'язану з перевіркою не тільки правильності понять, фактів, явищ, а й співмірних із ними цифр.

Стаття (в медіа) – жанр публікацій, що аналізують деякі ситуації, процеси, явища, в основі яких покладені закономірні зв'язки з політикою, економікою та ін. С. визначається як жанр, призначений, насамперед, для логічної інтерпретації актуальних, суспільно важливих процесів, ситуацій, явищ. У сучасній науці виділяють дослідницьку статтю, практико-аналітичну, полемічну та ін. У медіа розрізняють передову статтю, статті з різних сфер життя суспільства та ін.

Стаття аналітична (в медіа) – аналітичний жанр медіа, спрямований на пояснення взаємопов'язаного ряду явищ, узагальнене визначення тенденцій, закономірностей їх взаємодії, встановлення їх цінності, формування прогнозу розвитку: передова стаття, різні види статей за тематикою та проблематикою (фінансові, правові, політичні, економічні та ін.).

Стаття газетна – медійний аналітичний жанр, текст стилю масової інформації, розміщений у періодичній або спеціалізованій пресі. С. г. аналітично розглядає певну

проблему або їх комплекс і є складовою частиною конкретного видання (друкованого чи електронного). Див. **Стаття журнальна.**

Стаття дослідницька – публікація, в якій достатньо глибоко й компетентно аналізуються загальнозначущі, проблемні питання, пов’язані з наукою, науково-технічним прогресом, соціальними, політичними процесами та глобалізацією суспільства. С. д. відрізняються високим рівнем узагальнення, аналітики, компетентності автора в досліджуваному питанні. Мета С. д. в медіа – вивчення комплексу закономірностей, тенденцій, перспектив розвитку сучасного суспільства.

Стаття журнальна – медійний аналітичний жанр, текст стилю масової інформації, розміщений у періодичній або спеціалізованій пресі. Має ті ж характеристики, що і стаття газетна (аналітичність, проблемність, фактологічну доведеність висновків та ін.). Відрізняється обсягом, деталізацією матеріалу, типом видання. Див. **Стаття газетна.**

Стаття критична – стаття, розміщена в періодичній пресі (Інтернет-виданні), в якій коментується, детально аргументується та дається оцінка явищам, подіям. С. к., як правило, називає й аналізує недоліки цих подій чи явищ.

Стаття полемічна (в медіа) – аналітична публікація, в якій на перше місце виходить диспут, дискусія, полеміка. Безпосереднім приводом для публікації С. п., зазвичай, є виступ опонентів (політичних, ідеологічних та ін.),

представників наукової школи, громадської організації, релігійної течії та ін., що не співпадає з поглядами чи інтересами автора майбутньої статті. Мета С. п. – обґрунтувати власну позицію щодо спірного питання, показати своє бачення проблеми, причин її виникнення, значущості, способів вирішення. У статті автор може собі дозволити наводити факти та приклади, які підтверджують або суперечать його тезам, для переконливості аргументів може використовувати цифри та статистичні дані.

Стаття практично-аналітична – медійна стаття, в якій аналізуються глобальні проблеми суспільства з увагою до їх практичних наслідків. Перш за все це стосується економіки, сільського господарства, підприємництва, бізнесу, фінансів та ін. Якщо автор загальної аналітичної статті мислить категоріями «країна», «світ», «планета», «політика», «суспільство», «парламент», «цивілізація» та ін., то автор практично-аналітичної статті акцентує увагу, зокрема, на поняттях «взаємозв'язок підприємств», «парк машин», «задачі та цілі підприємства», «валовий продукт», «план реконструкції» та ін. Підготовка С. п.-а. починається з вивчення конкретної проблемної ситуації, її зв'язку з загальними проблемами державного розвитку, а також тими практичними причинами, що вплинули на виникнення такої ситуації.

Стаття рекламна – невеликий за обсягом медійний твір у періодичному або Інтернет-виданні, розміщений на правах реклами. С. р. має на меті привернення уваги читача до конкретної компанії, товару або послуги й донести до нього максимально позитивну інформацію.

Стереотип – схематичне та стандартне уявлення, зокрема, про політичний феномен, що відрізняється стійкістю й емоційно сприймається. Термін запропонований ще з початку 20 ст. американським журналістом У. Ліпманном. С. формуються під впливом соціальних умов, культурних традицій і попереднього досвіду. В залежності від комунікативної сфери (нації в цілому, членів певної партії, представників професійних чи ін. соціумів та ін.) розрізняють С. національні, партійні, соціальні, групові, особистісні та ін. С. виникають із причин дії двох тенденцій у соціумі – прагнення до конкретизації, тобто до зближення абстрактних сутностей із певними конкретними образами, і тенденції до спрощення, редуccionізму, суть якої зводиться до виділення декількох ознак як репрезентативних для позначення складних явищ. Зокрема, у слов'янській ментальності закріпилися стереотипи про німецьку педантичність, африканський темперамент, музичність італійців, упертість фінів, повільність естонців і французьку галантність. Дослідники відзначають, що національні С., з одного боку, полегшують міжнаціональне спілкування, тому що є своєрідними орієнтирами для пересічної людини, яка не має запасу знань і не здатна швидко розібратися в різних фактах, думках, цифрах. У медіалінгвістиці розрізняють гетеростереотипи (уявлення про інших) й автостереотипи (уявлення про самого себе в контексті певної культури, т. зв. образ «себе»). Аналіз С. сприйняття нацією самої себе дозволяє краще зрозуміти національну самобутність, національні цінності, національний спосіб мислення. Позитивні національні автостереотипи формуюють імідж великої нації, а негативні гетеростереотипи часто створюють «образ ворога», тобто

негативні уявлення про певну націю, державу або групу держав. Негативні гетеростереотипи використовуються для контролю над масовою свідомістю і для культивування почуттів страху, недовіри й ворожості. «Образ ворога» має свій антипод – «образ друга», тобто навмисне акцентування позитивного іміджу. Часто такі С. використовуються в політичному дискурсі (напр., у пропаганді періоду «реального соціалізму» чи абсолютизації позитиву ліберальної ідеології та ін.).

Стилзація (в медіа) – навмисна побудова твору (або його структурної частини) відповідно до принципів організації мовного матеріалу та характерних зовнішніх мовних прикмет, що притаманні певному виданню, середовищу, жанру. Варіантом С. є пародія, яка в гіпертрофованих формах виявляє риси «прототипного» тексту.

Стилїстика – галузь мовознавства, що вивчає функціональний ресурс мовних одиниць, принципи їх добору, поєднання та особливості використання в різних комунікативних сферах суспільства. Для стилістичного аналізу важливим є розуміння взаємозумовленості та взаємозалежності екстра- й інтралінгвальних факторів, які визначають системність і нормативність функціонального стилю, його мовні характеристики. В сучасній С. виділяють п'ять основних стилів: медійний (мас-медіа, стиль масової інформації), науковий, офіційно-діловий, художній, розмовний. Усі стилі мають варіанти (усний, писемний), підстили (зокрема, офіційно-діловий – підстили дипломатичний, власне юридичний та ін.), поділяються на жанри. В медійному стилі підстили пов'язують із носіями інформації – Інтернет,

електронні носії (радіо, телебачення) та ін. Жанрова специфіка медіа є розгалуженою, динамічною (постійно створюються нові жанри – ток-шоу, експрес-шоу та ін.). С. також досліджує еволюцію стилів у зв'язку з історією літературної мови, мову художнього твору / творів (ідіостилістика), експресивні засоби мови, фігури та тропи, тенденції розвитку літературної мови.

Стилїстика тексту – галузь мовознавства, що вивчає функціонування, стильову своєрідність типів і одиниць тексту як багаторівневої системи. С. т. аналізує текст у всіх його лінгвістичних аспектах. Однією з проблем С. т. є дослідження стильових функцій текстових категорій та їх ролі в організації мовної та смислової структури твору. В сучасній С. т. виділяють стилїстику декодування тексту, функціональну стилїстику тексту та комунікативну стилїстику тексту. С. т. також зосереджується на способах розгортання тексту, його архітектонічних особливостях, мовних нормах у різних функціональних стилях, типах мовної комунікації, ідіостілях. Див. **Лінгвістика тексту**.

Стиль масової інформації; стиль мас-медіа; стиль медіа; стиль ЗМІ – функціональний мовний стиль, який репрезентує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. С. м. і. формується в сучасній медіасфері – журналах, газетах, на радіо й телебаченні, в Інтернеті, рекламі. Основна функція С. м. і. – повідомлення соціально значущих новин та їх коментування, оцінка подій і фактів. Тексти С. м. і. мають на меті впливати на мовну свідомість реципієнта засобами мови. Часто тексти С. м. і. створюються

відповідно до певної ідеологічної системи та спираються на конкретні ідеологічні цінності, а отже, відрізняються тенденційністю, оперативністю й мають яскраво виражену суб'єктивну мотивацію. С. м. і. має підстилі, виявлені в особливостях мовного функціонування в Інтернеті, на радіо, телебаченні, в рекламі, газетах і журналах. С. м. і. диференціюється за жанрами: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. До інформаційних жанрів належать замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт та ін. До аналітичних – бесіда, стаття, кореспонденція, рецензія, огляд та ін. До художньо-публіцистичних – нарис, фейлетон, сповідь, есе та ін.

Стиль політичної мови; політичний мовний стиль – комплекс лінгвальних особливостей використання національної мови, властивих певному політику, політичній партії або організації. Особливості політичного мовного стилю можуть бути пов'язані з частотністю або перевагою тих чи інших мовних засобів, їх особливим використанням. У сучасній політичній лінгвістиці активно вивчаються як стилістичні особливості текстів політичних партій, так й ідіостилю окремих політиків.

Стиль функціональний – суспільно усвідомлена, об'єднана певним функціональним призначенням у суспільній мовленнєвій комунікації система мовних елементів, способів та принципів їх використання, добору та поєднання; різновид літературної мови, що виконує певну функцію у спілкуванні. С. ф. зумовлює стилістичну гнучкість мови, різноманітні можливості вираження, варіювання думки. Завдяки їм мова може репрезентувати

складну наукову думку, філософське поняття, окреслити закони, відобразити різні аспекти життя народу. Екстралінгвальна зумовленість С. ф. пов'язана з відображенням певної сторони суспільного життя, що має особливу сферу застосування; характерними особливостями спілкування – офіційними, неофіційними, особистісними комунікаціями; загальною установкою на основні функції і завдання мови. В сучасній українській мові виділяють такі С. ф.: науковий, офіційно-діловий, стиль масової інформації (медіа, мас-медіа), розмовний, художній. Дискусійним залишається питання щодо виділення конфесійного та епістолярного стилів.

Стратегії комунікативні – система стратегій, об'єднаних інтегральною ознакою комунікативної ефективності. Виділяють позитивні (меліоративні) та негативні (пейоративні) С.

Стратегії комунікативні негативні (пейоративні) – С., що спрямовані на уникнення ризиків і загроз, перешкоджання деструктивній комунікативній ситуації, нівеляції патогенного мовлення.

Стратегії комунікативні позитивні (меліоративні) – С., що передбачають схвалення, вияв солідарності з адресатом, реалізацію його позитивного сприйняття, іміджу спільної мети.

Стратегії маніпулятивні (в політичній лінгвістиці) – вербалізовані в політичній комунікації спеціальні техніки для стратегічно-тактичної репрезентації політичного

дискурсу: стратегії ухиляння від істини, викривлення інформації, імунізації висловлювань, модифікації ілокутивної сили висловлювань, групової ідентифікації, структурування за принципом релевантності, позиціонування та ін.

Стратегія маніпулятивна – комплекс прийомів і засобів для впливу на реципієнта з метою формування потрібної поведінки, світогляду, соціальної дії.

Стратегія маніпулятивна викривлення інформації (в політичному дискурсі) – комунікативна тактика, виявлена у прийомах гіперболізації та применшення, повторів, спрощення понять, замовчування або нівеляції фактів, викривлення об'єктивної картини світу.

Стратегія маніпулятивна групової ідентифікації (в політичному дискурсі) – комунікативні тактики інклюзивності (зближення) та дистанціювання (віддалення). **Тактика інклюзивності** спрямована на вияв спільного з об'єктом впливу за допомогою компліментарності та сигналізації про подібність поглядів, способу життя та ін. **Тактика дистанціювання** полягає у свідомому применшенні постаті мовця щодо постаті реципієнта. Обидві тактики передбачають активізацію комунікативної моделі «ми – вони», «свій – чужий».

Стратегія маніпулятивна імунізації висловлювань (у політичному дискурсі) – комунікативна тактика покликань на авторитети, використання афоризмів, крилатих слів, ціннісних для соціуму універсальних істин.

Стратегія маніпулятивна модифікації ілокутивної сили висловлювань (у політичному дискурсі) – комунікативна тактика категоричної та некатегоричної номінації.

Стратегія маніпулятивна негативу (в медіалінгвістиці) – вербалізація комплексу комунікативних моделей, побудованих на принципах підміни понять, психологічного тиску на реципієнта у формах навішування ярликів, залякування, ультиматумів та ін. Див. **Стратегія маніпулятивна позитиву** (в медіалінгвістиці).

Стратегія маніпулятивна позитиву (в медіалінгвістиці) – вербалізація комплексу комунікативних моделей, побудованих на принципах довіри, спільних цінностей і пріоритетів. Див. **Стратегія маніпулятивна негативу** (в медіалінгвістиці).

Стратегія маніпулятивна позиціонування (в політичному дискурсі) – комунікативна тактика створення позитивного іміджу, виявлена у формах самопозиціонування, самопрезентації, позиціонування реципієнта / адресата, передвиборчої програми та ін.

Стратегія маніпулятивна структурування за принципом релевантності (в політичному дискурсі) – комунікативна тактика наведення важливої інформації на початку і в кінці тексту, а також використання мовних одиниць з імплікативним ресурсом.

Стратегія маніпулятивна ухилення від істини (в політичному дискурсі) – комунікативна тактика дозування і

спеціального коментування фактів та «навішування ярликів».

Стрічка новин; «біжучий рядок» – постійно змінний рядок на телебаченні, новинних (і не тільки) Інтернет-сайтах, що презентує останні новини в різних сферах суспільного життя. При цьому «застарілі» новини йдуть в архів. С. н. так само називається розділ в новинній передачі, де повідомляється про останні події у світі.

Т

Таблоїд – спосіб розміщення реклами на вуличних щитах або екранах з яскравими світловими написами та сигналами. Таблоїдний формат із переважанням рекламної (зокрема, дрібної, у вигляді оголошень) інформації, властивий багатьом газетам. Газета, як відомо, орієнтується на інтереси масової аудиторії, прагнучи у такий спосіб підвищити свій рейтинг і збільшити доходи від реклами. Інколи Т. протиставляються висококваліфікованій, якісній пресі. В Україні найвідомішим Т. вважається видання «ТаблоID» інформагенції «Українська правда» (<http://tabloid.pravda.com.ua/>), яка публікує сенсаційні новини з життя публічних персон. Див. **Формат таблоїдний**.

Тавтологія – змістовна надмірність висловлювання, що виявляється в смисловому (фактичному) дублюванні тексту або його частини. Т. може бути очевидною, тобто

вираженою в повторенні тих самих або близьких слів, і прихованою, тобто виявленою у смисловій тотожності логічного суб'єкта та предиката пропозиції. Іноді Т. закріплюються у фразеологічних виразах (*шляхи-дороги*), або у фразеологічних моделях (*масло масляне*). Такі випадки Т. властиві переважно фольклорній, поетичній мові, вони відрізняються від просторічних помилок-тавтологій своїм стилістичним забарвленням. У науковому та офіційно-діловому стилях Т. неприпустима. В медіа Т. може використовуватися із експресивною метою, часто для розставлення смислових акцентів. Напр., *Прем'єр-міністр України, домовившись про дешевий газ, мабуть і забула, що вона Прем'єр-міністр України, а тому має відстоювати інтереси саме України, а не іншої країни* («Газета по-українськи»).

Тактика маніпулятивна «емоційної надбудови» (в рекламному дискурсі) – комунікативний прийом використання емоційно-експресивної лексики та фразеології для створення в реципієнта позитивних емоцій та асоціацій.

Тактика маніпулятивна «залучення свідка» (в рекламному дискурсі) – комунікативний прийом використання думки авторитета / свідка для підтвердження позитивної оцінки рекламованого товару.

Тактика маніпулятивна ідентифікації з аудиторією (в рекламному тексті) – комунікативний прийом встановлення дружніх стосунків із аудиторією через ідентифікацію мовця і реципієнтів.

Тактика маніпулятивна «комплімента адресата» (в рекламному дискурсі) – комунікативний прийом актуалізації спеціальних мовних формул компліментарності для «полегшення» акту спілкування.

Тактика маніпулятивна переакцентуації оцінки (в рекламному дискурсі) — комунікативний прийом, що виявляє асоціативні зв'язки між описуваними подіями, ідеями, фактами та ціннісними стандартами певних груп людей.

Тактика маніпулятивна підміни цілей (в рекламному дискурсі) – комунікативний прийом, звернений до акцентування уваги адресата на одержання вигоди.

Тактика маніпулятивна позитивно-оцінного тиску (в рекламному дискурсі); «бараж» - комунікативний прийом, що виявляється в підкресленні переваг, достоїнств, високих якостей рекламованого об'єкта.

Тактика маніпулятивна рекомендації (в рекламному дискурсі); «покликання на авторитет» – комунікативний прийом покликання на думку авторитета відомого фахівця в певній галузі.

Тактика маніпулятивна «спільної платформи» (в рекламному дискурсі) – комунікативний прийом актуалізації загальноприйнятих норм певного типу поведінки в соціумі, до яких може / хоче належати індивідуум (т. зв. тактики «загального вагону», «фургону з оркестром» та ін.).

Тактика маніпулятивна тотальна гіперболізації (в рекламному дискурсі); «блискуча всезагальність», «меліорація» – комунікативний прийом перебільшення можливостей і якостей рекламованих особистостей / об'єктів для створення враження всеосяжності, всеохопності.

Тактики комунікативні (в медіалінгвістиці) – локальні інтенції, що в контексті (ситуаційному, соціальному, культурному, міжособистісному) актуалізують повідомлення.

Тактики маніпулятивні (в рекламному дискурсі) – вербалізовані в комунікації спеціальні прийоми впливу: підміни цілей, «спільної платформи», переакцентуації оцінки («трансфер»), тотальної гіперболізації, позитивно-оцінного тиску, «залучення свідка», рекомендації, ідентифікації з аудиторією («свого кола»), емоційної надбудови», «комплімента адресату» та ін.

Тезаурус – словник, у якому максимально повно представлені слова мови з вичерпним переліком ілюстрацій їх використання в текстах. У практиці інформаційної роботи велике поширення мають інформаційно-пошукові Т., головне завдання яких – однорідна заміна лексичних одиниць тексту стандартизованими словами й виразами (дескрипторами) при індексуванні документів та використання зв'язків між дескрипторами при автоматизованому інформаційному пошуку документів.

Телекомінкація – спосіб передачі інформації за допомогою телебачення.

Текст – об'єднана смисловим і граматичним зв'язком послідовність мовних одиниць: абзаців, надфразових одиниць (прозових строф), параграфів, розділів та ін. В усному спілкуванні Т. – це явище мовленнєвого процесу, що відзначається завершеністю. Т. може бути об'єктивованим у формі письмового документа й літературно опрацьованим відповідно до типу документа. Т. складається із заголовка й ряду особливих текстових одиниць, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, та має певну цілеспрямованість і прагматичну визначеність. Параметрами текстуальності визнаються когезія (глобальна і локальна зв'язність тексту), когерентність (смилова єдність тексту), прагматична спрямованість, сприйняття тексту реципієнтом (декодування тексту), інформативність (новизна інформації в тексті) та гіпертекстуальність. Див. **Медіатекст. Текст політичний.**

Текст політичний – об'єднана смисловим зв'язком послідовність слів (пропозицій), пов'язана політичною тематикою. Основними характеристиками Т. п. є зв'язність і цілісність. Т. п. може належати до різних жанрів, він може бути усним (виступ на мітингу чи в парламентській дискусії, доповідь на партійному з'їзді, телеінтерв'ю політичного лідера та ін.) і писемним (передова або аналітична стаття в газеті, листівка, програма політичної партії та ін.). Змістова ознака розглянутого виду текстів – це відображення в них діяльності партій, інших громадських

організацій, органів державної влади, громадських та державних лідерів і активістів, спрямованої на розвиток (у широкому сенсі) соціальної та економічної структури суспільства. Цільова ознака політичного характеру тексту – це його призначення для впливу на політичну ситуацію за допомогою пропаганди певних ідей, емоційного впливу на громадян країни і спонукання їх до політичних дій. Інакше кажучи, для Т. п. характеризується прямою або непрямою орієнтованістю на питання розподілу та використання політичної влади. У багатьох Т. п. міститься виклад фактів і думок, але така інформація повинна бути ще одним аргументом для переконання адресата і в кінцевому рахунку впливати на його політичну позицію. Див. **Медіатекст**.

Тележурналіст – працівник на телевізійному каналі, який робить відеорепортажі, що висвітлюють в ефірі події; журналіст. Т. – професія творча, що передбачає широку гуманітарну освіту, а також талант і вміння швидко, якісно створювати тексти / передачі, в яких відбито актуальні проблеми сьогодення. Див. **Журналіст**.

Тележурналістика – єдність медіатекстів та їх комунікативних особливостей в телевізійному просторі. Див. **Радіожурналістика. Фотожурналістика**.

Телеміст – сукупність технічних й організаційних заходів, спрямованих на забезпечення двостороннього аудіо- та відеозв'язку між двома й більше віддаленими об'єктами за допомогою засобів телевізійної техніки, супутникового або іншого виду зв'язку. Один із видів групової телекомунікації. Перший у світі Т. відбувся 1962 р. (*США – Європа*), а в

Радянському Союзу – 1982 р. (*Москва, СРСР – Лос-Анджелес, США*). Найскандальніший Т. відбувся 1988 р. між Києвом та Москвою (в ефірі програми «Взгляд»), в ході якого Анатолій Кашпіровський, перебуваючи в Москві, проводив операцію пацієнту, який знаходився в Києві. Сьогодні Т. дуже часто використовується в жанрах телевізійного ток-шоу, зокрема на телеканалах «Інтер» («Шустер LIVE»), «Україна» («Говорить Україна»), «5 канал» («Майдан») та ін.

Телеприсутність – набір технологій, що дозволяє користувачеві, зокрема за допомогою спеціальних пристроїв, отримати враження від того, що він знаходиться і / або впливає на події, що відбуваються на місці, відмінному від його місця перебування. Т. також називають технологію проведення сеансів відеоконференцз'язку, що забезпечує максимально можливий ефект присутності співрозмовників в одній кімнаті (кабінеті або залі).

Телечат – чат, що використовується, здебільшого, на розважальних телеканалах, таких, як *MTV, Bridge-TV* та ін. (в Україні на *MI, TET, OTV* та ін.). Повідомлення передається шляхом відправки SMS з мобільного телефону. Найчастіше це оголошення про знайомства або привітання зі святами. Також на деяких телеканалах ведеться спілкування з ді-джеєм або ведучим. Див. **Радіочат. Інтернетчат.**

Темп мовлення – швидкість відтворення елементів мови (звуків, складів, слів) в потоці мовлення. Т. м. є одним із важливих компонентів інтонації. Уповільнення чи

пришвидшення Т. м. в кінці висловлювання є засобом формування інтонаційної цілісності даного висловлювання. Т. м. відіграє важливу роль в протиставленні мовних фрагментів за принципом «більш важливе – менш важливе», тобто найбільш важливі відрізки мовлення вимовляються в повільному темпі з акцентом на суттєвих елементах (цифри, факти), другорядні характеризуються прискоренням. Абсолютний Т. м. залежить від індивідуальних особливостей мовця, його емоційного стану, ситуації, в якій відбувається комунікація.

Термін – універсальна семіотична системна різноструктурна з лінгвістичного погляду одиниця (слово, словосполучення), семантика якої корелюється з науковим поняттям. У мас-медіа Т. використовується як пряма номінація і як вторинна, передусім у яскравих метафорах та ін. стилістичних тропях і фігурах, що активно функціонують, зокрема, в сучасних політичних медіатекстах: *тухлі плоди плюралізму і демократії, війна законів, парад суверенітетів, парламентська бацила, країна-донор* та ін.

Техніка мовлення – це набір практичних навичок спеціального дихання, артикуляції, дикції, постановки голосу та ін. До Т. м. пряме відношення має орфоепія – розділ науки про мову, що займається визначенням норм літературної вимови.

Технологія ЗМІ – обсяг знань і досвіду ЗМІ, застосовувані ними для досягнення мети – донесення інформації до аудиторії. Технологіями ЗМІ можуть бути як продукти

науково-технічного прогресу, так і методи, прийоми, режим роботи ЗМІ та ін.

Тираж – кількість примірників друкованого видання з однією назвою. Т. зазвичай встановлюється видавництвом (редакцією) спільно з маркетологами після вивчення читацького попиту. При випуску деяких видів літератури Т. видання впливає на величину авторського гонорару. Т. видання зазвичай вказується у вихідних відомостях, у деяких країнах це встановлено нормативними актами. На практиці видавці, виходячи з кон'юнктури на ринку друкованої продукції, як правило, тираж не вказують.

Тур віртуальний – спосіб реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору на екрані. Елементами Т. в., як правило, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними покликаннями-переходами (т. зв. хотспотами). Часто у віртуальний тур також включають циліндричні панорами, рідше – віртуальні 3D-об'єкти та звичайні фотографії. Т. в. є загальним позначенням для кількох об'єднаних сферичних панорам, між якими у процесі перегляду можна віртуально пересуватися у просторі. Т. в. є ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє показати потенційному споживачеві товар або послугу особливим чином. Він створює у глядача «ефект присутності» – яскраві, що запам'ятовуються, зорові образи, дозволяє отримати найбільш повну інформацію про товар або послугу. В сучасному Інтернет-просторі такі Т. в. часто використовуються з рекламною метою та як презентації закладів, майбутніх заходів, подій, напр.: презентація

Музею історії футбольного клубу «Шахтар» на Інтернет-сайті <http://shakhtar.com>, відкриття персональних виставок у «PinchukArtCentre» на офіційному Інтернет-порталі <http://pinchukartcentre.org> та ін.

Ф

Факт (у медіа) – новина, реальна подія, сенсація, що є основою медійного повідомлення. Ф. обов'язково має перевіритися редактором щодо точності матеріалу, вичерпного розкриття теми, які мають найбільш важливе значення для Ф. Під Ф. також розуміють будь-який елемент позатекстової дійсності, що знайшов відображення в медіатексті. Головне завдання автора – розкрити значимість Ф., та, опрацювавши його, донести до потенційного реципієнта.

Фейлетон – медійний художньо-публіцистичний жанр, у якому сатирично зображуються недоліки суспільного життя. В медіа, як правило, функціонують два основних види Ф., що розрізняються за типом словесного зображення: белетризований (конкретно-зображальний) та аналітичний (узагальнювально-характеризувальний).

Флеш-інтерв'ю – Див. бліц-інтерв'ю.

Фон комунікативний – знання, що допомагають сприйняти медіатекст не тільки на інтралінгвальному, а й екстралінгвальному (логічному, культурологічному та ін.) рівнях.

Формат таблоїдний – варіант розташування інформації на медійних порталах із використанням великої кількості реклами, баннерів, графічних та відеозображень. Ф. т. передбачає мінімум інформації, що є лаконічною, а її розміщення – компактним. За таким форматом, зокрема, працюють сучасні Інтернет-сайти та портали «*Kievtimes*» (<http://thekievtimes.ua/>), «*Viva*», «*ТелеBLONDINKA*» (<http://teleblondinka.com/>) та ін. Див. **Таблоїд**.

Форум – жанр інтернет-комунікації, захід, що проводиться для постановки або вирішення ряду актуальних чи глобальних проблем. Поняття Ф. зустрічається в політичних, економічних, соціальних, релігійних, екологічних та багатьох інших сферах життєдіяльності сучасного суспільства. Ф., як правило, пропонує набір тем для обговорення. Робота Ф. полягає у створенні та подальшому обговоренні користувачами різних тем. Окремо взята тема, по суті, є тематичною гостьовою книгою. Користувачі Ф. можуть як самі створювати теми для обговорення, влаштовувати опитування, голосування, ставити питання й отримувати на них відповіді, так і відповідати на запитання інших користувачів Ф. і давати їм поради. Питання та відповіді залишаються в базі даних Ф. та можуть бути корисні як учасникам Ф., так і будь-яким користувачам мережі Інтернет. На Ф. може застосовуватися надзвичайно гнучке розмежування доступу до повідомлень. Так, на одних Ф. читання та створення нових повідомлень доступні будь-яким випадковим відвідувачам (гостям), на інших – необхідна попередня реєстрація (найбільш поширений варіант). Застосовується і змішаний варіант, коли окремі теми можуть бути доступні на запис усім відвідувачам, а

інші – тільки зареєстрованим учасникам. Див. **Зворотній зв'язок**.

Фотожурналістика – особливий тип діяльності в медіасфері, де використовується фотографія як основна форма медіакомунікації. Ф. відрізняється від споріднених жанрів фотографії (таких, як документальна фотографія, вулична фотографія чи фотографія знаменитостей) такими характеристиками: час (знімки мають значення у хронологічному контексті розвитку подій); об'єктивність (ситуація передбачає, що фотографії будуть чесними та точно відтворювати зафіксовані події); розповідність (знімки в поєднанні з іншими елементами новин інформують і дають читачеві або глядачеві уявлення про суть подій). Якщо медіафотограф систематично відображає культурні та громадські події, що мають суспільно-історичну значимість, то такий тип фотожурналістики відноситься до фотохроніки. Див. **Тележурналістика. Радіожурналістика**.

Фраза-скріпа – особливий елемент медіакомпозиції, який забезпечує внутрішній зв'язок підтем, абзаців та є смисловою ланкою, що сполучає частини тексту. Напр., *по-перше, крім того, також, до того ж*.

Фрейм – структурна одиниця медійного поля, певна система уявлень, збережених у пам'яті (людини / соціуму), стереотипна одиниця (універсум), що спирається на фонові знання реципієнта та не підлягає додатковому тлумаченню. Напр., Ф. «політика», «культура», «мистецтво» та ін. У друкованих ЗМІ Ф. використовується як постійний

заголовок шпальти: «Головне», «Україна», «Світ», «Спорт» та ін. Див. **Лексема-ярлик**.

Функції ЗМІ – медійні завдання, що їх виконують ЗМІ в соціумі. Виокремлюють комунікативну, пізнавальну, маніпулятивну, соціально-організаторську, культурно-освітню, рекламно-інформаційну, ідеологічну, рекреативну та ін.

Функція ідеологічна – функція ЗМІ, що пов’язана з соціальним та політичним орієнтуванням ЗМІ, з прагненням вплинути на світоглядні основи та ціннісні орієнтири аудиторії, на самосвідомість людей, їх ідеали та прагнення, включаючи мотивацію поведінки і вчинків.

Функція комунікативна – одна з основних функцій ЗМІ, функція спілкування, налагодження контакту.

Функція культурно-освітня – функція ЗМІ, що полягає в участі мас-медіа у пропаганді й поширенні в суспільстві високих культурних цінностей, вихованні соціуму на зразках національної та світової культури, що сприяє всебічному розвитку людини. Таким чином, ЗМІ, виконуючи культурно-освітню функцію, виступає своєрідним інститутом культури суспільства.

Функція рекламно-довідкова – функція ЗМІ, пов’язана з інформатизацією та глобалізацією суспільства та із задоволенням утилітарних запитів різної потенційної аудиторії (туризм, наука, освіта, сад, город, колекціонування, хобі та ін.)

Функція рекреативна – функція ЗМІ, що полягає в задоволенні духовних потреб людини; ЗМІ у Ф. р. постає видом розваги, зняття напруги та отримання задоволення в читача / глядача / слухача.

Функція соціально-організаторська – безпосередньо-організаторська функція ЗМІ в суспільстві, в якій найбільш наочно виявляється роль журналістики як «четвертої влади» в державі.

Х

Хард-ньюз (англ. *Hard news*) – об'єктивна інформація; новини, що підтверджуються відеокадрами. Щоденні повідомлення про події, які є головними темами дня. Інколи Х.-н. ведуться «без коментарів».

Хедлайн-ньюз (англ. *Headline news*) – екстрені новини, сенсаційне повідомлення. Зазвичай, виходять поза основним часом виходу програми новин, а тому мають позначку «спеціальний випуск».

Хронологія зворотня – тип хронології, коли виклад матеріалу в медіатексті ведеться з кінця до початку. Часто такий вид хронології застосовується в журналістському розслідуванні, коли відома подія, але не відомі її причини та наслідки.

Хронологія змішана – хронологічні відступи від прямої чи зворотної хронології викладу медіаподій. Х. з. часто

застосовується в художньо-публіцистичних жанрах та в медіатекстах на паперових носіях.

Хронологія пряма – тип хронології, коли виклад матеріалу в медіатексті відповідає реальному ходу подій у просторі й часі. Існує детальна та коротка Х. п. У медіа Х. п. застосовується в аналітичних текстах, програмах, коли необхідно строго задокументувати подію.

Ц

Цензура (в медіа) – контроль офіційної (світської, духовної та ін.) влади за змістом, випуском у світ і поширенням медійної продукції, щоб не допустити або обмежити поширення ідей і відомостей, визнаних цією владою небажаними або шкідливими. За способами здійснення Ц. поділяється на попередню Ц. і остаточну Ц.

Цитата (в медіа) – включення чужого мовлення, вербального чи невербального, в авторський медіатекст; буквально відтворені фрагменти чужої мови на підтвердження чи спростування авторського погляду. Розглядається як особливий вид фактичного матеріалу. Див. **Цитування**.

Цитування (в медіа) – один зі способів передачі чужої мови (у формі цитат). Традиційно розглядають Ц. пряме, непряме та алюзійне. В медіа цитатами можуть бути фрагменти тексту, усного висловлювання, зображального чи звукового ряду.

Цитування алюзійне – оброблений добре відомий текст, у якому легко простежується першоджерело. Часто використовується у традиційних жанрах ЗМІ, рекламі та на телебаченні. Сміслова основа алюзії – паралельна передача двох потоків інформації: першоджерела та переосмисленого варіанта. Напр., *Операція Ю та нові пригоди тимошенківців* («Українська правда»); *Особливості національної політики у зимовий період* («Газета по-українськи»).

Цитування пряме – дослівна передача чужого мовлення в медійному тексті. Напр., *«Альтернативи Болонському процесу немає», – наголосив у своєму виступі Президент Національної академії педагогічних наук України Василь Кремень* («Київський університет»).

Цитування непряме – недослівна передача чужого мовлення в медійному тексті. Напр., *За словами Міністра культури Леоніда Новохатька, Мінкульт має намір пропонувати Міністерству інфраструктури проект з реконструкції та будівництва нових трас до найбільших культурних пам'яток і вноситиме відповідні пропозиції до поправок до Держбюджету-2013* («День»).

Цілісність смислова – тематична, змістова єдність, смислова завершеність медіатексту, що підпорядкована його основній ідеї. Ц. с. опрацьовується редактором на початку фахової роботи з медіаматеріалом.

Ч

Чат; чаттер – засіб обміну повідомленнями з комп'ютерної мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організовувати таке спілкування. Характерною особливістю Ч. є комунікація в реальному часі або близька до цього, що відрізняє чат від форумів та інших т. зв. «повільних» засобів комунікації. В Ч. спілкування відбувається тільки з тими, хто присутній у ньому в даний момент, тобто в режимі онлайн. Результати обміну повідомленнями в Ч. можуть і не зберігатися. Під Ч., як правило, розуміють групове спілкування, хоча до нього можна віднести й обмін текстом «один на один» за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями, зокрема, *ICQ*, *XMPP*, або навіть *SMS*. Див. **Відеочат**.

Читання аналітичне; читання поглиблене (в медіа) – процес уважного прочитання медіатексту редактором, що потребує спеціальних фахових умінь, – концентрації уваги на тексті, членуванні на смислові частини та розставленні логічних акцентів у них, співвідношенні частин тексту відповідно до його основної комунікативної мети. Фонові знання редактора, автора й реципієнта при Ч. а. мають корелюватися, а структурні заголовки і події мають відповідати змістові та меті медіатексту.

Читання ознайомлювальне (в медіа) – процес першопочаткового читання тексту редактором, де оцінюється стиль, зміст і мова тексту, виокремлюється нове й відоме, уточнюється, чи відповідає заголовок змістові та

ін. Результатом знайомства редактора з медіатекстом є напрацювання стратегії дій: чи повертати медіатекст авторові на доопрацювання, чи схвалювати його та публікувати.

Ш

Штамп мовний (у медіа) – стилістично маркована мовна одиниця, що в масовій мовній свідомості носіїв даної мови сприймається як стійка, умовно експресивна, а отже, функціональна одиниця для вираження певного змісту. Ш. м. відрізняється від стандарту, стереотипу і кліше, які є стилістично маркованими за іншими сферами вживання, зокрема офіційно-ділового стилю.

Штапи мовленнєві (в медіа) – частотні, семантично й синтаксично однотипні вислови, що втратили експресію. Ш. м. – це еволюція мовних одиниць від семантичної та функціональної повноти – до їх нівеляції, умовності, визначеної сферою використання.

Ю

Юрислінгвістика; юридична лінгвістика – функціональна система мовних засобів і прийомів, властивих медійній комунікації в юридично-правовій і дипломатичній сферах.

А – Z

А

Associated Press; AP (укр. *Асоційовані Прес*) – одне з найбільших у світі і США інформаційних агенств, всесвітня мережа новин. Агентство засноване в 1848 р. А. п. обслуговує більшість ЗМІ (преса, радіо, телебачення) в різних країнах світу, обмінюється інформацією з багатьма іншими міжнародними й національними інформагентствами, зокрема з «УНІАН».

В

British Broadcasting Corporation; BBC (укр. *Британська мовна корпорація, Бі-бі-сі*) – громадська мовна організація, створена в 1927 р., яка регулярно веде інформаційні передачі. BBC є формальною власністю держави. Фінансування корпорації здійснюються за рахунок стягнення абонентної плати за перегляд телепрограм. Частина коштів надходить від виробництва та продажу записів та видавничої діяльності. Організаційно BBC очолює рада корпорації, що призначається Королевою за рекомендацією Кабінету Міністрів на п'ятирічний термін.

С

Cable News Network, CNN (укр. *Кабельна мережа новин, Сі-Ен-Ен*) – одна з провідних телерадіокомпаній світу. Заснована у 1980 р. Тедом Тернером як телевізійне агентство новин. Сьогодні розташоване у м. Атланті (штат Джорджія, США). CNN першою почала (1 червня 2005 р.) цілодобове мовлення. Штаб-квартира компанії знаходиться в місті Атланті (штат Джорджія, США). Філії CNN знаходяться в багатьох містах США, а також за кордоном. Окремий підрозділ «*CNN International*» здійснює мовлення на 212 країн світу через супутник. У світі випуски новин телекомпанії дивляться понад 1,5 мільярди чоловік.

Д

Deutsche Welle; DW (укр. *Німецька хвиля*) – німецька міжнародна радіостанція з правлінням у Бонні. Телевізійний підрозділ *DW-TV* розташований у Берліні. DW транслює радіо- й телепередачі, а також Інтернет-програми тридцятьма мовами, зокрема й українською. Трансляція ведеться з 1953 р.

Е

Euronews (укр. *Євроньюз*) – європейський щоденний цілодобовий інформаційний телеканал, що поєднує відеохроніку світових подій та аудіокоментарі одинадцятьма мовами, зокрема українською. Кабельні, супутникові та ефірні новини Е. у 2009 р. транслювалися на більш ніж 294 млн. людей у 150 країнах світу. Заснований 1993 р. Генеральний директор – Мікаель Петерс. Із 17 серпня 2011 року почала працювати українська версія сайту Е., а з 24 серпня 2011 року почато цілодобове телемовлення українською мовою.

G

Google Inc. (укр. *Гугл*) – приватна американська транснаціональна корпорація, що заснована 27 вересня 1998 р. Ларі Пейджем і Сергієм Бріном. Компанія займається розробкою, розвитком і дизайном популярного в Інтернеті пошукового сервісу. *Google* підтримує та розробляє Інтернет-сервіси і продукцію, отримуючи прибуток передусім від реклами та власних комп'ютерних програм. Неофіційне гасло компанії «*Не будь злим*» (англ. *Don't be evil*). Штаб-квартира знаходиться в Маунтін-В'ю (штат Каліфорнія). *Google* керує понад мільйоном серверів у центрах опрацювання даних у всьому світі. *Google* має такі онлайн-продукти як поштовий сервіс *Gmail*, соціальні інструменти *Google+ та Google Buzz*. У компанії є також і

десктопні продукти, такі як браузер *Google Chrome*, програма для роботи з фото *Picasa* і програма обміну миттєвими повідомленнями *Google Talk*. Крім того, Google веде розробку мобільної операційної системи *Android*, яка використовується великою кількістю смартфонів, а також операційною системою *Google Chrome OS*. За версією компанії *Brand-Finance*, Google був визнаний найдорожчим брендом світу в 2011 р. Google також було визнано компанією з найкращою репутацією в США (2011 р.).

Н

HTTP (англ.) – протокол прикладного рівня передачі даних (спочатку – у вигляді гіпертекстових документів). Основою HTTP є технологія «клієнт-сервер», тобто передбачається існування споживачів (клієнтів), які ініціюють з'єднання та надсилають запит, і постачальників (серверів), які очікують з'єднання для отримання запиту, проводять необхідні дії та повертають назад повідомлення з результатом.

HTML – стандартна мова маркування документів в Інтернеті, за допомогою якої створюється більшість веб-сторінок. Мова HTML інтерпретується браузерами та відображається як документи у зручній для людини формі.

I

iMessage – назва технології «iPhone» (компанії «Apple») та служби обміну миттєвими текстовими повідомленнями. На основі системи iOS можливий також обмін графічними, музичними й відеофайлами.

iOS – мобільна операційна система, розроблена компанією «Apple» (2007), за допомогою якої можливе використання сучасних технічних можливостей.

N

The New York Times; NYT (укр. *Нью-Йорк Таймз*) – третя за популярністю (після *The Wall Street Journal* та *USA Today*) газета США. The New York Times створена як регіональне видання, однак вийшла за межі концепції регіонального ЗМІ та стала однією з найвпливовіших газет світу. Заснована 1851 р. журналістом і політиком Генрі Джарвісом Реймондом, другим головою Республіканського Національного Комітету та экс-банкіром Джорджем Джонсом (перша назва видання – «New-York Daily Times»). Розповсюджується по всьому світу. При виробництві газети використовується поряд із комерційним також вільне програмне забезпечення.

R

Reuters Ltd. (укр. *Рейтерс*) – одне з найбільших у світі міжнародних агентств новин і фінансової інформації, що існує з середини XIX століття. У 2008 році куплено корпорацією *Thomson*, яка після цього стала називатися *Thomson Reuters Group*. На сьогодні в Р. працює майже 15000 співробітників в 91 країні світу, в тому числі 2300 журналістів, фотокореспондентів і відеооператорів. Р. нараховує в цілому 197 офісних редакцій по всьому світу. Основний дохід Р. отримує не від продажу інформаційних матеріалів, а від надання інформаційних послуг професіоналам, які працюють у ринковій сфері.

S

Der Spiegel (укр. *Шпігель*) – один із відомих інформаційно-політичних щотижневиків Німеччини. В середньому щотижня продається близько 1,1 млн. екземплярів. Штаб-квартира видання знаходиться з 1952 р. в Гамбурзі та видає, крім основного видання, також *Manager-Magazin*. Ліцензія на видавничу діяльність отримана Рудольфом Аугштайном 1947 р., який перетворив і перейменував газету «*Diese Woche*» у журнал «*Der Spiegel*». З першого номера в січні 1947 р. він був видавцем та шеф-редактором видання.

U

URL (англ. *Uniform resource locator*) – універсальний локатор (показчик) ресурсів, адреса Web-сторінки, що визначає документ у мережі Інтернет. В URL входять: ім'я домену, назви файлу та каталогу, мережева адреса машини та метод доступу до файлу.

USA Today (укр. *Ю-Ес-Ей-Тудей*) – перша загально-національна щоденна газета США. Заснована 1982 р. у Вашингтоні (округ Колумбія) підприємцем Елом Ньюхартом. На відміну від ін. ділових газет («*The Wall Street Journal*» і «*The New York Times*»), «USA Today» видавалася з кольоровими фотографіями й великими діаграмами, широко висвітлювала реальне життя, де велика увага приділялася публікаціям опитів громадської думки. Завдяки новаторським дизайну та маркетинговій політиці «USA Today» за станом на 2008 р. є найбільшою за тиражем у США (2250 тис. екземплярів).

W

The Wall Street Journal, WSJ (укр. «*Уолл-стріт-джорнел*») – впливова щоденна американська ділова газета. Видається в Нью-Йорку (штат Нью-Йорк) компанією *Dow Jones & Company* з 1889 р. (засновниками газети стали Чарльз Доу, Едвард Джонс та Чарльз Бергстрессер). Одне з найбільших і найвпливовіших американських видань. У 2010 р. щоденний

тираж газети складав 2,1 млн. екземплярів і 400 тис. передплат в Інтернеті. Існують європейське та азіатське видання газети. Друкуються новини політики, економіки, фінансів, аналітики, культури.

The Washington Post (укр. *Вашингтон Пост*) – одна з найбільших газет столиці США. Заснована в 1877 р. Стілсоном Хатчинсом. Стала першою міською газетою, що виходила 7 днів на тиждень. За станом на жовтень 2005 р. тираж складав понад 715 тис. екземплярів у будні дні та понад 983 тис. по суботах. Спеціалізується на економічних і політичних публікаціях.

www – (англ. *World Wide Web*) (Всесвітня павутина); одна з послуг, що надаються Інтернетом (поряд із електронною поштою, службою передачі файлів та ін. службами). **www** дозволяє передавати необхідну інформацію у вигляді спеціально підготовлених сторінок, які можуть включати текст, графічні зображення, відеоролики, звук, покликання на інші сторінки та ін. Для перегляду **www**-сторінок призначені спеціальні програми – браузері.

У

Yandex (укр. *Яндекс*) – російська ІТ-компанія, що має однойменну пошукову систему в мережі та Інтернет-портал. Яндекс є четвертою серед пошукових систем світу за числом оброблених пошукових запитів (4,84 млрд., 2,8 % від світової кількості). Яндекс засновано 2000 р. як

компанію з розробки пошукового механізму, але за роки роботи «Яндекс» став мультипорталом. Сервіси Яндекса – *Яндекс.Зображення*, *Яндекс.Пошта*, *Яндекс.Карти*, *Яндекс.Новини*, *Яндекс.Погода* та ін. Головний офіс компанії знаходиться в Москві (Російська Федерація), є також офіси в ін. містах світу, зокрема в Києві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абросимова А. Коммуникация в Интернете : взаимопонимание и статус / А. Абрамова. – М. : PressGr, 2012.
2. Ажнюк Б.М. Мовна політика в сучасній Україні / Б.М. Ажнюк // *Ukraina Irredenta. Literatura i jezyk Ukrainy XX wieku.* – *Studia Ruthenica Cracoviensia* 5. – Краків : Wydawnicrwo Uniwersitetu Jagellonskiego, 2011. – S. 141-149.
3. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації / Б.М. Ажнюк // *Мовознавство.* – 2001. – № 3. – С. 48-54.
4. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // *Филологический вестник РГУ.* – М., 1998. – № 3. – С. 43-51.
5. Алексеев П. Частотный англо-русский словарь-минимум газетной лексики / П. Алексеев, Л. Турыгина. – М. : Воениздат, 1974. – 264 с.
6. Англо-русский словарь по электронным средствам массовой информации / *English-Russian Dictionary of Electronic Media* / Под ред. В.М. Федорова. – М. : Русский мир, 2008. – 1144 с.
7. Англо-русский справочный словарь терминов по криптографии и защите информации [Эл. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rfcmd.ru/glossword/1.8/index.php?a=index&d=23>.
8. Анненкова И.В. Современная медиакартина мира : риторическая модель / И.В. Анненкова // *Медиаальманах.* – СПб., 2012. – № 1. – С. 6-13.

9. Арский Ю.М. Инфосфера : информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе / Ю.М. Арский, Р.С. Гиляревский. – М. : ВИНТИ, 1996. – 489 с.
10. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – 176 с.
11. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : [Учеб. пособие] / А.Н. Баранов. – М. : Флинта – Наука, 2007. – 592 с.
12. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Бацевич Ф.С. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
13. Бельчиков Ю.А. Нормативно-стилистическая база языка средств массовой информации / Бельчиков Ю.А. // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 185-207.
14. Бернацкая А.А. О трех аспектах экологии языка [Эл. ресурс] / А.А. Бернацкая / Режим доступа : <http://www.russian.slavica.org/article433.html>
15. Бернштейн С.И. Язык радио / С.И. Бернштейн. – М. : Наука, 1977. – 46 с.
16. Бессарабова Н.Д. Политические метафоры в СМИ / Н.Д. Бессарабова / Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Фак-т журнал. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 407-423.
17. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста / Н.С. Болотнова. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2008. – 383 с.
18. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста : [Учебное пособие] для вузов / Н.С. Болотнова. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2006. – 630 с.

19. Вакуров В.Н. Стилистика газетных жанров / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1978. – 183 с.
20. Валгина Н.С. Основные проблемы изучения современных СМИ / Н.С. Валгина // Язык и стиль современных средств массовой информации : [межвуз. сб. науч. тр. Всерос. конфер., посв. 80-летию проф. Н.С. Валгиной] / Отв. ред. Т.В. Маркелова. – М. : МГУП, 2007. – С. 7-18.
21. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [Учеб. пособ.] / Отв. ред. М.Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 9-31.
22. Володина М.Н. Когнитивный аспект исследования языка массовой коммуникации / Володина М.Н. // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 54-64.
23. Вольфсон И.В. Язык политики. Политика языка / И.Я. Вольфсон. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2003. – 314 с.
24. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.
25. Гаряева Н.С. Социальная дифференциация языка и типологии прессы / Н.С. Гаряева // Язык и стиль современных средств массовой информации : [межвуз. сб. науч. тр. Всерос. кофер., посв. 80-летию проф. Н.С. Валгиной] / Отв. ред. Т.В. Маркелова. – М. : МГУП, 2007. – С. 88-97.
26. Гвоздарев Ю.А. Основы коммуникативной стилистики : [Учеб. пособ.] / Ю.А. Гвоздарев, Л.Б. Савенкова. – Ростов-на-Дону, 2009. – 256 с.

27. Гребенина А.М. Обзор печати : Проблемы теории жанра / А.М. Гребенина. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 86 с.
28. Григораш Д.С. Теорія і практика редагування газети / Д.С. Григораш. – Л. : Вид-во ЛДУ, 1966. – 168 с.
29. Дергач Д.В. Мас-медійний жанр ток-шоу : природа, функція, аспектологія дослідницького пошуку / Д.В. Дергач // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 25. – С. 41-47.
30. Дергач Д.В. Мас-медійний онім у сучасній теорії розвитку літературної мови / Д.В. Дергач // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – Вип. 22. – С. 29-38.
31. Дергач Д.В. Природа засобів масової інформації в контексті лінгвістичної аналітики / Д.В. Дергач // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур : Пам'яті акад. Леоніда Булаховського : [Зб. наук. пр.]. – К., 2009. – Спецвипуск. – С. 137-143.
32. Дергач Д.В. Словник онімів українських мас-медіа / Д.В. Дергач / За ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2009. – 175 с.
33. Дергач Д.В. Стилїстика онімів в українських мас-медіа : [Монографія] / Д.В. Дергач. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. – 270 с.
34. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ : [Учебное пособие] / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта – Наука, 2008. – 264 с.
35. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации : [Учебное пособие] / Т.Г. Добросклонская. – М. : КДУ, 2008. – 116 с.

36. Дускаева Л.Р. Медиастилистика в России : традиции и перспективы / Л.Р. Дускаева // Журналистика и культура речи. – 2011. – №2 – С. 6-26.
37. Ермоленко С.Я. Семантико-стилистическая доминанта функционального стиля / С.Я. Ермоленко // Функциональная стилистика : теория стилей и их языковая реализация. – Пермь, 1986. – С. 29-36.
38. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра филол. н. : спец. 10.02.19 / М.Р. Желтухина. – М., 2004. – 720 с.
39. Жуковська В.В. Еколінгвістика : становлення та основні напрями досліджень [Ел. ресурс] / В.В. Жуковська, Н.О. Деркач. Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/6783/1/11dnoest.pdf>.
40. Журналистика в 2013 году : регионы в российском медиапространстве. – М. : МедиаМир ; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. – 448 с.
41. Журналистика сферы досуга : учеб. пособие/ под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.
42. Засурский Я.Н. Колонка редактора : медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 6-19.
43. Засурский Я.Н. Особенности современной коммуникации / Я.Н. Засурский // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 9-13.
44. Засурский Я.Н. СМИ как форма «общественного диалога» / Я.Н. Засурский // Язык современной публицистики : [Сб. ст.] / сост. Г.Я. Солганик. – М. : Наука, Флинта, 2005. – С. 8-19.

45. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 300с.
46. Землянова Л.М. Медиаэкологические проблемы информационного общества (концепции зарубежных коммуникативистов) / Л.М. Землянова // К мобильному обществу : утопии и реальность. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Изд-во Московского университета, 2009. – С. 65-72.
47. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : [Монография] / Под ред. Колокольцевой Т.Н. – М. : Флинта – Наука, 2012. – 328 с.
48. Иванов В. Досвід контент-аналізу : моделі та практики аналізу змісту масової комунікації : [Монографія] / В. Иванов, Н. Костенко. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
49. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : [Навчальний посібник] / В. Иванов / За наук. редакцією В.В. Різуна – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
50. Иванов В.Ф. Журналістська етика : [Підручник] / В.Ф. Иванов, В.Є. Сердюк. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.
51. Иванченко Р.Г. Літературне редагування / Р.Г. Иванченко. – К. : Вища школа, 1983. – 368 с.
52. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : Юнити, 2005. – 383 с.
53. Капелюшний А. Девіатологія мас-медіа : [Практикум] / А. Капелюшний. – Львів, 2000. – 208 с.
54. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації : [Навч. посібник] : 2-ге вид., випр. і доп. / А.О. Капелюшний – Львів : ПАІС, 2009. – 432 с.

55. Касперова Л.Т. Язык молодежных СМИ / Л.Т. Касперова // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Фак-т журнал. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 423-440.
56. Кафтанджиев Христо. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
57. Квіт С. Масові комунікації : [Підручник] / С. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
58. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева. – Л. : Наука, 1978. – 189 с.
59. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ / А.А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2002. – 64 с.
60. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ / И.М. Кобозева // Язык средств массовой информации : [Учеб. пособ.] / Под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический проект, АльмаМатер, 2008. – С. 221-236.
61. Ковалевська Т.Ю. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі : [Монографія] / Т.Ю. Ковалевська, Н.В Кондратенко. – О. : Астропринт, 2009. – 400 с.
62. Ковалевська Т.Ю. Сугестивні технології прогнозованого сприйняття / Т. Ковалевська // Стиль і текст : наукове видання / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2005. – Вип. 6. – С. 32-43.
63. Кожина М.Н. Стилистика текста в коммуникативном аспекте / М.Н. Кожина. – Пермь, 1987. – 168 с.
64. Кокорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникация / Е.В. Кокорина // Язык современной публицистики : [Сб. статей] / сост. Г.Я. Солганик – М. : Наука – Флинта, 2005. – С. 96-101.

65. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста / В.И. Коньков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1995. – 160 с.
66. Коньков В.И. Язык СМИ : современное состояние и тенденции развития. Современная русская речь : состояние и функционирование : [Сб. аналитических материалов] / В.И. Коньков, А.Н. Потсар, С.И. Сметанина. – СПб. : Питер, 2004. – 314 с.
67. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – М. : МГУ, 1971. – 266 с.
68. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи : из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 247 с.
69. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. – М. : Изво МГУ, 1991. – 91 с.
70. Краус И. К общим вопросам речевых стилей и жанрово-стилистических классификаций / И. Краус // Функциональная стилистика : теория стилей и их языковая реализация. – Пермь, 1986. – С. 42-49.
71. Крейг Р. Интернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
72. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации : лексико-семиотический аспект / Б.В. Кривенко. – Воронеж, 1993. – 512 с.
73. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

74. Кривошея Г.П. Теорія і практика журналістики : навч. посіб. / Г.П. Кривошея. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. — 220 с.
75. Крупнов В.Н. Язык современной прессы : англо-русский словарь-справочник активной лексики / В.Н. Крупнов. – М. : Высшая школа, 1993. – 452 с.
76. Кудрявцева Л.А. Живая речь – язык СМИ – общелитературный язык: аспекты взаимодействия / Л.А. Кудрявцева // Актуальные проблемы вербальной коммуникации: Язык и общество. Сб. науч. тр. / Под общ. ред. Л. А. Кудрявцевой. – К.: ИПЦ «Киев. ун-т», 2004. – С. 61-65.
77. Кудрявцева Л.А. Моделирование экспрессивно-прагматического содержания в текстах газетной коммуникации / Л.А. Кудрявцева // Семантика языковых единиц. Доклады VI Международной конференции. – М., 1998. – С.295-297.
78. Кудрявцева Л.А. Роль языка средств массовой информации в развитии общенационального языка / Л.А. Кудрявцева // Вестник МГУ. Серия языка и литературы. – № 5. – М., 2004. – С. 78-86.
79. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації / О.Д. Кузнецова. – Л. : ПАІС, 2005. – 200 с.
80. Купер И.Р. Гипертекст как форма коммуникации [Эл. ресурс] / И.Р. Купер / Режим доступа : www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00kuper.html.
81. Курьянов Е.И. Англо-русский словарь по средствам массовой информации (с толкованием). – М. : Московская Международная школа переводчиков, 1993. – 320 с.

82. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І. Гарастевич, А. Гриценко. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
83. Лінгвістика впливу : [Монографія] / В.В. Різун, Н.Ф. Непийвода, В.М. Корнеєв. – К., 2005. – 148 с.
84. Літературна мова у просторі національної культури / Відп. ред. Л.І. Шевченко ; Авт. В.М. Русанівський, Л.А. Лисиченко, С.Я. Єрмоленко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 135 с.
85. Лукина М. Технология интервью : Учебное пособие для вузов / М. Лукина – М. : Аспект Пресс. 2003. – 191 с.
86. Лукина М.М. СМИ в интернете / М.М. Лукина // Средства массовой информации России : [Учеб. пособ. для студ. вузов] / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова; Под ред. Я.Н. Засурского. – М. : АспектПресс, 2008. – С. 338-356.
87. Луман Н. Медиакоммуникации / Н. Луман ; Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров и др. – М. : Издательство «Логос», 2005. – 280 с.
88. Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации : опыт социолингвистического исследования / И.П. Лысакова. – СПб. : Изд-во СПб. университета, 1989. – 184 с.
89. Лысакова И.П. Язык газеты : социолингвистический аспект / И.П. Лысакова. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1981. – 104 с.
90. Лысакова И.П. Язык современной русской прессы : социолингвистический аспект / И.П. Лысакова // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 40-53.
91. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ : [Учеб. пособ.] / Л.М. Майданова, С.О. Калганова. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.

92. Масова комунікація : [Підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
93. Масс-медиа и гражданское общество : [Монография] / Под ред. А. Холода, А. Лобанова, С. Михальчик и др. – Кривой Рог : Международный исследовательский центр «Человек: язык, культура, познание», 2008. – 227 с.
94. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
95. Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : Материалы Международной научно-практической конференции // Под ред. Л.Р. Дускаевой. – СПб. : Астерион, 2010. – 230 с.
96. Медиалингвистика. Вып. 1. Славянская стилистика. Век XXI : сборник статей / под ред. Л.Р. Дускаевой ; Отв. ред. Ю.М. Коняева. – СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2013. – 306 с.
97. Медиалингвистика. Вып. 2. Речевая коммуникация в средствах массовой информации : сб. статей / Под ред. Л.Р. Дускаевой ; Отв. ред. В.В. Васильева, В.И. Коньков. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2013. – 284 с.
98. Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа : сб. статей / Под ред. Л.Р. Дускаевой ; Отв. ред. Н.С. Цветова. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – 228 с.
99. Медиа́тэкст как полиинтенциональная система : [Сб. статей] / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – 250 с.

100. Мелюхин И.С. Информационное общество : истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 240 с.
101. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник / А.Э. Мильчин. – М. : Юристъ, 1998. – 472 с.
102. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста : 3-е, перераб. и доп. / А.Э. Мильчин. – М. : Логос, 2005. – 524 с.
103. Мирошниченко А.А. Толкование речи. Основы лингвоидеологического анализа / А.А. Мирошниченко. – Ростов-на-Дону, 1995. – 112 с.
104. Молчанова М.М., Сомова Е.Г. Прагматика языка медиатекста : [Монография] / М.М. Молчанова, Е.Г. Сомова. – Краснодар : КубГУ, КСЭИ, 2005. – 128 с.
105. Мони́на Т.С. Оценочная функция языковой игры в газете / Т.С. Мони́на // Язык и стиль современных средств массовой информации : [межвуз. сб. науч. труд. Всерос. конфер., посв. 80-летию проф. Н.С. Валгиной] / Отв. ред. Т.В. Маркелова. – М. : МГУП, 2007. – С. 239-244.
106. Мусихина О.Н. Англо-русский, русско-английский словарь для СМИ / О.Н. Мусихина. – М. : Феникс, 2005. – 350 с.
107. Навчально-методичний комплекс зі спеціалізації «Медіалінгвістика» (для студентів-філологів) / Упорядн. Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. д. філол. н., проф. Шевченко Л.І. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 38 с.
108. Партико З.В. Загальне редагування : нормативні основи : [Навч. посібн.] / З.В. Партико. – Л. : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.

109. Покровская Е.В. Англо-русский словарь языка СМИ / English-Russian Mass Media Dictionary / Е.В. Покровская. – М. : Русский язык, 2006. – 496 с.
110. Понятия чести, достоинства и деловой репутации : Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами / Под ред. А.К. Симонова, М.В. Горбаневского. – М. : Медея, 2004. – 328 с.
111. Почепцов Г. Теорія комунікацій / Г. Почепцов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
112. Пром Н.А. Стилистические отступления от языкового стандарта СМИ в текстах современного газетного спортивного репортажа / Н.А. Пром // Журналистика и культура речи. – 2011. – № 2 – С. 88-94.
113. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики / Е.И. Пронин. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 91 с.
114. Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В.Ф. Иванова. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – 780 с.
115. Рендолл Д. Універсальний журналіст / Д. Рендолл; [пер. з англ. М. Марченко]. – К. : К.І.С., 2007. – 288 с.
116. Різун В.В. Літературне редагування : Підручник / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
117. Рогозина И.В. Функции и структура медиа-картины мира : [Сб. статей] / Под общ. ред. И.В. Рогозиной. – М. ; Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2003. – 289 с.
118. Романов А.А. Политическая лингвистика. Функциональный подход / А.А. Романов. – М. ; Тверь, 2002. – 191 с.
119. Романовский И.И. Масс-медиа : Словарь терминов и понятий / И.И. Романовский. – М. : Издание Союза журналистов России, 2004. – 408 с.

120. Рутковський О. Український словник-довідник екранних медіа / О. Рутковський. – К. : ІМФЕ ім. М. Рильського НАН України, 2007.
121. Северская О.И. Политика и язык радио / О.И. Северская // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Фак-т журнал. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 674-740.
122. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації : Підручник / О.О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. – 350 с.
123. Сизонов Д.Ю. Лексико-семантичний аспект вторинної номінації в медійному тексті / Д.Ю. Сизонов // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – Вип. 42. – Част. 2. – С. 110-118.
124. Сизонов Д.Ю. Лінгвопрагматичний аспект мас-медійного тексту / Д.Ю. Сизонов // Східнослов'янська філологія : Зб. наук. праць. – Горлівка : Вид-во ГДПШМ, 2010. – Вип. 18. Серія «Мовознавство». – С. 293-303.
125. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : словник / За ред. Л.І. Шевченко – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – 335 с.
126. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських мас-медіа : стилістичний потенціал : [Монографія] / Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 196 с.
127. Сизонов Д.Ю. Медійна лексикографія в аспекті актуальних тенденцій розвитку українського мовознавства / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : [Зб. наук. праць]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – Вип. XXV. – С. 79-87.

128. Сизонов Д.Ю. Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика : [Зб. наук. праць]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. XXVI. – С. 47-57.
129. Словарь медиатерминов. Серия «Медиа. Ресурсы. Менеджмент». – Х. : Фолио, 2009. – 400 с.
130. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / За ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
131. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 384 с.
132. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики / В.В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 288 с.
133. Смирнова Н.В. Язык СМИ и политика : к истории вопроса / Н.В. Смирнова // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганик. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Фак-т журнал. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 29-77.
134. Снитко Е.С. Составные наименования в газетно-публицистической речи / Е.С. Снитко. – К., 1981. – 84 с.
135. Современная политическая коммуникация : [Учеб. пособ.] / Отв. ред. А.П. Чудинов – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2009. – 292 с.
136. Солганик Г.Я. Лексика газеты : функциональный аспект / Г.Я. Солганик. – М. : Высшая школа, 1981. – 108 с.
137. Солганик Г.Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития / Г.Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 553-568.

138. Солганик Г.Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода / Г.Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 15-39.
139. Солганик Г.Я. Толковый словарь : Язык газеты, радио, телевидения / Г.Я. Солганик. – М. : Изд-во ЛСТ ; Изд-во Лстрель, 2002. – 52 с.
140. Солганик Г.Я. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык / Г.Я. Солганик // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганик. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Факт-журнал. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 29-77.
141. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
142. Средства массовой информации России : [Учеб. пособ. для студ. вузов] / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; Под ред. Я.Н. Засурского. – М. : АспектПресс, 2008. – 380 с.
143. Степанов В.Н. Нерешенные проблемы юрислингвистики [Эл. ресурс] / В.Н. Степанов // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 2. – Том 1. (Гуманитарные науки). – С. 201-209. – Режим доступа : http://vestnik.yspu.org/releases/2012_2g/45.pdf
144. Стилистика газетных жанров / Под ред. Д. Розенталя. – М. : Изд-во Московского университета, 1981. – 229 с.
145. Стилистика как речеведение : сб. науч. тр. славянских стилистов, посвященный памяти М. Н. Кожинной / под ред. Л.Р. Дускаевой. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 268 с.

146. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття : на матеріалі засобів масової інформації : 2-ге вид., перероб. / О.А. Стишов – К. : Пугач, 2005. – 388 с.
147. Сурикова Т.И. Этический аспект языка СМИ / Т.И. Сурикова // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М. : Медиа-Мир, 2007. – С. 133-184.
148. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 270 с.
149. Терри Р. Словарь языка средств информации США / Mass Media Dictionary [пер. с англ.]. – М. : Русский язык, 1992. – 668 с.
150. Тертычный А.А. Аналитический инструментарий журналиста / А.А. Тертычный // Деловая пресса России : настоящее и будущее. – М., 1999. – С. 160-185.
151. Тертычный А.А. Жанры периодической печати : [Учеб. пособ.] : 4-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
152. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика / А.А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 1998. – 352 с.
153. Ученова В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров / В.В. Ученова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.11. Журналистика. – М., 1976. – С. 17-27.
154. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. – Таганрог, 2004. – 340 с.
155. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
156. Фомина И.Д. Аудитория печатных СМИ / И.Д. Фомина // Средства массовой информации России : [Учеб. пособ. для

- студ. вузов] / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; Под ред. Я.Н. Засурского. – М. : АспектПресс, 2008. – С. 202-223.
157. Фролова Т.И. Информационные агентства / Т.И. Фролова // Средства массовой информации России : [Учеб. пособ. для студ. вузов] / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; Под ред. Я.Н. Засурского. – М. : АспектПресс, 2008. – С. 356-377.
158. Чадлини Р. Психология влияния / Роберт Чадлини. – 4-е междунар. изд. – СПб : Питер, 2002. – 288 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
159. Чемеркін С.Г. Лапки у мережі Інтернет — метафора, і не тільки / С.Г. Чемеркін // Культура слова. – 2005. – Вип. 65. – С. 53-56.
160. Чемеркін С.Г. Репрезентативність гіпертексту у функціонально-стильових різновидах української мови в Інтернеті / С.Г. Чемеркін // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : [Зб. наук. пр.] – К. : ВПЦ «Київський університет», 2009. – Вип. 19. – С. 111-116.
161. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті : позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С.Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.
162. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
163. Чудинов А.П. Политическая лингвистика : 4-е изд., доп. и перед. / А.П. Чудинов. – М. : Флинта – Наука, 2012. – 256 с.
164. Чудинов А.П. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45. – С. 167-175.

165. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу : [Монографія] / Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. – 477 с.
166. Шевченко Л.І. Класифікація стилів української літературної мови як проблема сучасної теоретичної лінгвістики / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : [Зб. наук. пр.]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – Вип 9. – С. 3-12.
167. Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : [Зб. наук. пр.] – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – Вип. 7. – С. 3-15.
168. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні : аналіз ситуації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : [Зб. наук. праць]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. XXVI. – С. 3-13.
169. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 240 с.
170. Шевченко Л.І. Медійний кларизм і масова мовна свідомість: когніція зумовленостей / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика : [Зб. наук. пр.]. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – Вип. 24. – С. 3-13.
171. Шевченко Л.І. Неосемантика колоративів у медійній комунікації : «новий кларизм» / Л.І. Шевченко // Акцентологія. Етимологія. Семантика : [Зб. до 75-річчя з дня

- народження академіка НАН України В.Г. Скляренка]. – К. : Наукова думка, 2012. – С. 472-487.
172. Шевченко Л.І. Природа і функції повтору в аналітичних жанрах / Л.І. Шевченко // Журналістика : Республіканський міжвідомчий науковий збірник. – 1977. – Вип. 3. Питання мови і стилю преси. – С. 53-64.
173. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : [Монография] / Е.И. Шейгал. – М. ; Волгоград, 2000. – 368 с.
174. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект : монографія / І.Ю. Шкіцька / За наук. ред. В.М. Бріцина. – К. : ВД Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.
175. Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ / М.В. Шкондин // Средства массовой информации России : [Учеб. пособ. для студ. вузов] / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; Под ред. Я.Н. Засурского. – М. : АспектПресс, 2008. – С. 166-202.
176. Шмелева Т.В. Медиалингвистика как медийное речеведение / Т.В. Шмелева // Медиатекст как полиинтенциональная система : [Сб. статей] / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.П. Цветова. – СПб., 2012. – С.56-61.
177. Штельмах М.Л. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. 10.02.01 / М.Л. Штельмах. – К. : Київський університет, 2008. – 19 с.
178. Шумарова Н.П. Мовна особистість у сучасному медійному просторі / Н.П. Шумарова // Актуальні проблеми металінгвістики : [Зб. ст. за матеріалами V міжнар. наук. конф.] / Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, Ін-т

- мовознавства ім. О. О. Потебні. – Черкаси : Вид-во ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2007. – С. 192-195.
179. Шумарова Н.П. Мовні «пороги сміливості» в сучасних мас-медіа / Н.П. Шумарова // Стил ь і текст. – К., 2007. – Вип. 8. – С. 119-125.
180. Шумарова Н.П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації / Н.П. Шумарова // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Ін-т журналістики. – 2010. – Том 11. – С. 45-56.
181. Юрислінгвістика-1 : Проблемы и перспективы : [Межвуз. сб. науч. тр.] / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул : АГУ, 2000. – 220 с.
182. Юрислінгвістика-2 : Русский язык в его естественном и юридическом бытии : [Межвуз. сб. науч. тр.] / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул : АГУ, 2000. – 240 с.
183. Юрислінгвістика-3 : Проблемы юрислінгвістической экспертизы : [Межвуз. сб. науч. тр.] / под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул : АГУ, 2002. – 200 с.
184. Язык и массовая коммуникация. Социолінгвістическое исследование / Отв. ред. Э.Г. Туманян. – М. : Наука, 1984. – 280 с.
185. Язык и стиль современных средств массовой информации : [межвуз. сб. науч. тр. Всерос. кофер., посв. 80-летию проф. Н.С. Валгиной] / Отв. ред. Т.В. Маркелова. – М. : МГУП, 2007. – 476 с.
186. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды : печать, радио, телевидение, документальное кино / Под ред. Д.Э. Розенталя. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.

187. Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; Фак-т журнал. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.
188. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Отв. ред. Володина М.Н. – М. : Изд-во МГУ, 2004 – 320 с.
189. Язык современной публицистики : [Сб. статей] / Сост. Г.Я. Солганик. – М. : Флинта – Наука, 2005. – 232 с.
190. Язык средств массовой коммуникации : [Учеб. пособ.] / Под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический проспект ; Альма Матер, 2008. – 760 с.
191. Яцимірська М.Г. Медіатекст з погляду сучасної лінгвістичної парадигми / М.Г. Яцимірська // Зб. наукових праць. – Львів: Науково-дослідний центр періодики ЛНБ ім. Василя Стефаника. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 489–497.
192. Яцимірська М.Г. Прагматично-комунікативні особливості вербальної комунікації в Інтернеті / М.Г. Яцимірська // Пресознавчі студії : історія, теорія, методологія : [Зб. праць кафедри української преси і дослідницького центру історії західноукраїнської преси]. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 8. – С. 245–246.
193. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст : Словник-довідник / М.Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2005 – 220 с.
194. Яцимірська М.Г. Текст-дискурс як комунікативна сутність мовлення ЗМІ / М.Г. Яцимірська // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика – 2004. – Вип. 25. – С. 363–370.
195. Bell A. The Language of News Media / A. Bell. – Blackwell, 1991. – 164 p.
196. Encyklopedia wiedzy o prasie. – Wrocław, 1976. – 284 s.

197. Faircough N. Media Discourse. – London, Arnold, 1995. – 368 p.
198. Fowler R. Language in the News : Discourse and Ideology in the Press. – London, Routledge, 1991. – 280 p.
199. International media communication in a global age / ed. : Guy J. Golan, Thomas J. Johnson and Wayne Wanta. – New York ; London : Routledge, Taylor & Francis Group, 2010. – VII, 480 p. : ill., tab. – Index: p. 462-480. – Бібліогр. в кінці гл. – (Communication series / Gen. ed.: J. Bryant, D. Zillman).
200. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006. – 248 p.
201. Phillipson R. Linguistic Imperialism / R. Phillipson. – London, OUP, 1996. – 314 p.
202. Reath D. The Language of Newspapers / D. Reath. – London, Routledge, 1997. – 257 p.
203. Rivers W. Mass media and modern society / W.L. Rivers, T. Peterson. – San Francisco : Rinehart Press, 1971. – 342 p.
204. Schramm W. The mass media and national development. The role of information in the developing countries / W. Schramm. – Stanford : Stanford University Press, 1964. – 334 p.
205. Wilson Stan Le Roy Mass media/mass culture : An introduction / Wilson Stan Le Roy. – 2nd ed. – New York a.o. : McGraw-Hill, 1992. – XVII, 460p. : ill.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1
КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО
ЖУРНАЛІСТА

ДОДАТОК 2
КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ РОСІЙСЬКОГО
ЖУРНАЛІСТА

ДОДАТОК 3
ПРОФЕСІЙНИЙ КОДЕКС ЖУРНАЛІСТА США

ДОДАТОК 4
КОДЕКС ЖУРНАЛІСТА БІЛОРУСІ

ДОДАТОК 5
КОДЕКС ЕТИКИ ЖУРНАЛІСТА РЕСПУБЛІКИ КАЗАХСТАН

ДОДАТОК 6
ЗАКОН УКРАЇНИ
ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ

ДОДАТОК 7
ЗАКОН УКРАЇНИ
ПРО ІНФОРМАЦІЮ

ДОДАТОК 8
ЗАКОН УКРАЇНИ
ПРО РЕКЛАМУ

ДОДАТОК 1

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Керуючись Загальною декларацією прав людини, Європейською Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод, Всесвітньою Хартією свободи преси ООН, Конституцією та Законами України Всеукраїнський з'їзд журналістів приймає цей Кодекс професійної етики українського журналіста.

Преамбула

Здійснення журналістської діяльності в демократичному суспільстві вимагає від журналістів дотримання етичних норм і високого ступеню усвідомлення суспільної відповідальності за достовірність та якість поширюваної інформації.

Журналістика покликана слугувати свободі слова, що включає в себе право вільно отримувати і поширювати інформацію, при дотриманні інших фундаментальних прав, свобод і інтересів, захищених Європейською конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод і Конституцією України.

Журналіст має пам'ятати, що:

право на інформацію – фундаментальне право людини, тісно пов'язане з правом вимагати від журналістики надання достовірних новин та чесних коментарів і думок, відособлених від впливу політичних сил, владних та бізнес структур;

здійснення права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань накладає особливі обов'язки і відповідальність та не повинно порушувати права на інформаційний простір, вільний від матеріалів, що становлять загрозу фізичному, інтелектуальному, морально-психологічному стану суспільства, а також інших громадських, політичних, економічних, соціальних, духовних, екологічних прав і свобод людини;

у журналістській діяльності право на свободу інформації, на свободу думки і слова може вступати в протиріччя з правом на повагу особистого життя. Здійснення першого права на шкоду останньому є недопустимим.

Цей Кодекс систематизує, упорядковує та закріплює єдину систему норм, правил і критеріїв моралі в журналістській діяльності, покликану збалансувати право на свободу самовираження з правом людини на повагу до приватного життя, отримання якісної, безпечної та достовірної інформації.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

Стаття 1. Достовірність

Журналіст повинен бути впевнений в тому, що інформація, яку він поширює і коментує, відповідає дійсності, недостовірні повідомлення є неприпустимими.

Журналіст зобов'язаний оперувати тільки тією інформацією, першоджерело якої йому відоме. Журналіст не повинен нехтувати важливою інформацією чи фальсифікувати документи.

Стаття 2. Безсторонність

Журналіст, висвітлюючи ті чи інші події, не повинен ставати на будь-яку сторону і зобов'язаний поширювати точні та достовірні матеріали, що відображають реальність, а не власні або чужі уявлення про неї. Журналіст має чітко відокремлювати будь-які припущення, коментарі та оцінки від фактів, у назві новин та повідомлень точно відображати їх зміст, а також уникати спотворення фактів і контексту. Редакційна обробка матеріалів не повинна фальсифікувати зміст.

Висвітлюючи коментарі та оцінки фактів журналіст повинен зробити все для того, щоб вони висловлювалися чесно і у відповідній етичній формі.

Поширювана інформація не може вважатися безсторонньою, якщо вона є неповною, недоречною, неправдивою, надміру емоційною.

Стаття 3. Об'єктивність

Журналіст прагне відобразити всі аспекти тієї чи іншої події, спору чи конфлікту подаючи точку зору усіх учасників таких подій або інформуючи суспільство про відмову учасників надавати свої коментарі.

Стаття 4. Неупередженість

Журналіст має неупереджено та справедливо ставитися до учасників подій, які висвітлює. Він не повинен умисно вводити учасників таких подій в оману або викривляти їх погляди.

Зловживання довірою, емоційним станом осіб, що не дозволяє їм адекватно оцінювати наслідки висловлювань, є неприпустимим.

Стаття 5. Тактовність

Журналіст має з повагою відноситися до культурних особливостей, релігійних переконань і приватного життя осіб у тих випадках, коли це не суперечить його обов'язкам.

Ставлення журналіста до потерпілих від злочинів та нещасних випадків, а також їх рідних та близьких має бути максимально тактовним.

У своїй діяльності журналіст повинен бути особливо тактовним з дітьми.

Усвідомлюючи, що збір і повідомлення інформації можуть заподіяти шкоду або створити незручності журналіст не повинен виправдовувати зухвальство пошуком інформації.

Стаття 6. Відповідальність

Журналіст несе відповідальність перед суспільством за забезпечення права на знання правди, а також за зміст та якість інформації, поширюваної за власним підписом, за псевдонімом чи анонімно але з його відома та згоди.

Журналіст має зробити все можливе для виправлення чи спростування інформації, яка є неправдивою, викладеною з перекрученням фактів, наклепницькою, завдає моральної образи людині або може нанести іншу серйозну шкоду.

Журналіст має визнавати свої помилки і виправляти їх швидко і якісно у спосіб, який надає максимальну можливість споживачам інформації помітити такі виправлення, з обов'язковим посиланням на попереднє помилкове повідомлення. За необхідності журналіст має вибачитися через засоби масової інформації.

Журналіст повинен об'єктивно і точно висвітлювати інформацію про результати розгляду судових справ про

дифамацію, в яких він, або засіб масової інформації, що опублікував його матеріали, виступали в якості однієї із сторін.

Журналіст має усвідомлювати небезпечні наслідки, які може потягнути за собою заклик до дискримінації, що розповсюджується через засоби масової інформації, і повинен зробити все можливе для того, щоб уникати навіть ненавмисного стимулювання дискримінації з огляду на расу, стать, сексуальну орієнтацію, мову, релігію, політичні чи інші погляди, національне і соціальне походження.

Стаття 7. Правдивість

Журналіст повинен надавати споживачам інформації правдиве зображення дійсності, викладати факти, зберігаючи їх справжній сенс, не допускаючи неповноти та спотворень, розкриваючи причини, наслідки, контекст подій та найважливіші зв'язки для забезпечення суспільства достатньою кількістю матеріалу, що дає можливість сформулювати точне і найбільш адекватне уявлення про сьогодення.

Повага правди і права суспільства знати правду – першочерговий обов'язок журналіста.

Стаття 8. Повага до особистого життя

Журналіст, висвітлюючи інформацію, зобов'язаний з повагою ставитися до приватного життя особи та не розповсюджувати без її згоди інформацію про стан її здоров'я, сімейне життя, сексуальну орієнтацію, дозвілля, релігійні переконання тощо.

Поширення інформації про осіб, що знаходяться у лікувальних та інших відповідних закладах, є неетичним та не може бути виправданим жодним способом.

Журналіст повинен уникати втручання в особисте життя, що може завдати моральних чи фізичних страждань окремим особам.

Журналіст має максимально уникати публікацій про самогубства та спроби самогубства, окрім випадків, коли такі публікації не направлені на захист суспільних інтересів.

Журналіст повинен мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітніх осіб та дозвіл на це від їх батьків чи опікунів. Слава, публічність чи статус батьків або опікунів у суспільстві не можуть бути обґрунтованою підставою для висвітлення приватного життя неповнолітніх.

Розкриття інформації про неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна ідентифікувати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством, недопустиме.

Стаття 9. Повага до презумпції невинуватості

Журналіст зобов'язаний поважати презумпцію невинуватості та уникати висловлення своїх суджень при висвітленні інформації про вчинення правопорушення. Звинувачення підозрюваних чи обвинувачених у вчиненні правопорушень до прийняття судового рішення є грубим порушенням професійної етики журналіста.

Журналіст не повинен розголошувати інформацію про посадове становище, національність, релігійні переконання, родинні та дружні стосунки підозрюваних, обвинувачуваних і підсудних, якщо така інформація не має відношення до кримінальної справи.

Необґрунтоване поширення інформації про родичів, друзів та співробітників осіб, підозрюваних чи звинувачених у вчиненні

злочину, а також про неповнолітніх осіб, які є потерпілими, свідками чи обвинуваченими є неетичним. Поширювана інформація не повинна вказувати на родинні чи інші стосунки між обвинуваченим і дитиною.

Висвітлюючи інформацію про звинувачення осіб у вчиненні правопорушень журналіст має неупереджено, повно та рівноцінно подавати позицію обвинувачення та захисту всіх причетних до справи осіб.

Журналіст не повинен жодним чином ідентифікувати дітей, втягнутих в справи про злочини сексуального характеру в якості потерпілих або свідків.

Викладені у цій статті норми не виключають права журналіста на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, що покликані захищати інтереси суспільства та особи.

Стаття 10. Незалежність

У своїй професійній діяльності журналіст має бути незалежним від бізнесу та рекламодавців. Інтереси користувачів інформації та громадськості повинні мати пріоритет над особистими інтересами журналістів і засобів масової інформації.

Журналіст вільний і відповідальний перед своїми читачами і публікою, а не перед приватними інтересами власників засобу масової інформації, та визнає право на оцінку своєї діяльності тільки колегами і громадськістю.

Журналіст не є провідником ніяких спеціальних інтересів, але є чесним і вільним у своїх поглядах на суспільні справи і державних людей.

Журналіст має уникати конфліктів інтересів, реальних чи усвідомлюваних.

Факти одержання журналістом за будь-яких обставин платні (хабара) за поширення брехливої або приховування достовірної інформації є грубим порушенням професійної етики.

Здійснюючи професійну діяльність журналіст зобов'язаний відстоювати принцип свободи при чесному зборі і публікації інформації і права на правдивий коментар і критику.

Стаття 11. Сумлінність

Журналіст не може вдаватися до некоректних, протизаконних способів одержання інформації, фотографій і документів, в тому числі шляхом підкупу, залякування або введення людей в оману відносно своєї професії.

Журналіст при зборі інформації зобов'язаний діяти у відповідності до законодавства України і може вдатися до будь-яких законних процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації.

Журналіст має з повагою ставитися до права кожної особи відмовитися від спілкування та надання інформації, якщо обов'язок надавати інформацію не передбачений законом.

Журналіст зобов'язаний дотримуватися професійної таємниці і не розголошувати джерело інформації, отриманої конфіденційно.

Журналіст зобов'язаний поважати бажання осіб, які надають інтерв'ю не розголошувати офіційно їх висловлювання.

Стаття 12. Компетентність

Наклеп, образа, необґрунтовані звинувачення, підробка документів, умисне викривлення фактів і надання неправдивої інформації, умисне скорочення інформації з метою викривлення

її змісту, плагіат та поширення прихованої реклами є неетичними.

Поєднання журналістської і рекламної діяльності не допустиме.

Журналіст має бути свідомим своїх власних культурних цінностей, поглядів та переконань і уникати нав'язування цих цінностей поглядів і переконань іншим.

Журналіст має уникати у своїх публікаціях образ та слідування стереотипам щодо раси, статі, віку, релігії, етнічної приналежності, релігійних поглядів і почуттів людей, фізичних чи психічних вад, хвороб, зовнішнього вигляду або соціального статусу, зобов'язаний уникати вживання образливих висловів, які можуть завдати особі моральної чи фізичної шкоди.

Журналіст не повинен виконувати завдання, несумісні з його професійною гідністю, а також використовувати свій статус в особистих цілях, в тому числі для отримання матеріальної вигоди.

Журналіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, утримуватися від позитивного оцінювання насильницьких та злочинних дій, демонстрації чи опису надмірної жорстокості та насилля, має протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками, протистояти впливу культу насильства, жорстокості, порнографії.

Розповсюдження інформації у спосіб, що може викликати паніку, масові хвилювання і заворушення, порушення функціонування транспортних систем, фінансових та інших організацій є неетичним.

Журналіст повинен прагнути до чистоти мови, відмовлятися від невинуватих, примітивних запозичень

іноземних слів, використання ненормативної лексики, сленгу та жаргонних виразів.

Стаття 13. Довіра

Журналіст повинен постійно дотримуватися журналістських цінностей, приймати на себе відповідальність за висвітлення важливих подій і проблем, замовчування яких могло б негативно вплинути на суспільство.

РОЗДІЛ 2

ЕТИКА ВЗАЄМОВІДНОСИН ЖУРНАЛІСТІВ

Стаття 14. Взаємовідносини між журналістами

Статус журналіста є несумісним з зайняттям посад в органах виконавчої, законодавчої чи судової влади, а також керівних органах політичних партій.

Статус журналіста є несумісним з участю в збройних конфліктах.

Журналіст поважає і відстоює професійні права колег, дотримується норм і правил поведінки у редакційному колективі. Журналіст має уникати ситуацій, коли він міг би нанести шкоду особистим або професійним інтересам своїх колег. Моральний обов'язок журналіста – допомога у фаховому становленні молодих журналістів.

Журналіст поважає і змушує поважати авторські права, пов'язані з будь-якою творчою діяльністю. Привласнення чужих думок і творів (матеріалів) суперечить професійній етиці журналіста.

Журналіст використовує і відстоює своє право та право інших журналістів користуватися всіма передбаченими

законодавством гарантіями захисту від насильства або погрози насильством, образи, моральної шкоди, дифамації.

Журналіст не повинен будь-яким способом перешкоджати професійній діяльності інших журналістів.

Журналіст має викривати неетичні дії інших журналістів та засобів масової інформації.

Журналіст покликаний постійно працювати над підвищенням власного фахового рівня, дотримуватися конституційних норм функціонування української та інших мов в Україні, рішуче виступати проти фактів неповаги до державної мови, приниження її ролі та значення у житті суспільства.

Стаття 15. Взаємовідносини журналістів з редакцією засобів масової інформації

Журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції по підготовці та публікації власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики.

При підготовці та публікації інформації редакція не повинна приховувати або спотворювати достовірні відомості, відображені у журналістському матеріалі. У зв'язку з приватними інтересами власників засобу масової інформації, рекламодавців, представників владних і бізнесових структур та приватних осіб, а також з політичних мотивів не допускається перешкоджання публікації матеріалу, підготовленого з дотриманням встановлених етичних стандартів.

Утиски та звільнення журналістів у зв'язку з їх професійною діяльністю, що відповідає встановленим етичним стандартам та вимогам чинного законодавства, є

неприпустимими, піддаються громадському осуду та можуть бути предметом розгляду комісій з журналістської етики.

РОЗДІЛ 3 ЗАСТОСУВАННЯ КОДЕКСУ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Стаття 16. Дія Кодексу за предметом, колом осіб та в часі

Дія Кодексу поширюється на всі види професійної діяльності журналіста та на іншу його діяльність, яка не повинна суперечити його професійними обов'язкам або підривати престиж професії. Дія цього Кодексу поширюється на відносини, що виникли після його прийняття.

Професійна журналістська спільнота України зобов'язується дотримуватися норм цього Кодексу, добровільно, в повному обсязі у встановлені строки виконувати рішення і рекомендації комісій з журналістської етики і невідкладно інформувати споживачів інформації про прийняті рішення і їх виконання.

Стаття 17. Здійснення контролю за виконанням Кодексу

Виконання Кодексу підтримують та контролюють Комісії з журналістської етики.

Право офіційного тлумачення принципів і норм журналістської етики, закріплених у Кодексі, а також розгляду скарг журналістів та громадян щодо порушення норм журналістської етики належить комісіям з журналістської етики.

Стаття 18. Наслідки порушення положень цього Кодексу

Порушення норм цього Кодексу піддаються громадському осуду, розглядаються на зборах редакційних колективів та комісіями з журналістської етики.

**РОЗДІЛ 4
ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Цей Кодекс приймається більшістю голосів делегатів Всеукраїнського з'їзду журналістів, присутніх на з'їзді під час його обговорення.

Будь-які зміни та доповнення до цього Кодексу вносяться у порядку, передбаченому для його прийняття.

*Прийнятий на
X з'їзді Національної спілки журналістів України
(квітень 2002 року)*

ДОДАТОК 2

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ РОСІЙСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Журналіст завжди зобов'язаний діяти, виходячи з принципів професійної етики, зафіксованих у цьому Кодексі, прийняття, схвалення та дотримання якого є неодмінною умовою для його членства в Спільці журналістів Росії.

Журналіст дотримується законів своєї країни, але в тому, що стосується виконання професійного обов'язку, він визнає юрисдикцію лише своїх колег, відкидаючи будь-які спроби тиску та втручання з боку уряду або кого б то не було.

Журналіст поширює та коментує лише ту інформацію, в достовірності якої він переконаний і джерело якої йому добре відоме. Він докладає всіх зусиль до того, щоб уникнути нанесення шкоди кому б то не було її неповнотою або неточністю, навмисним приховуванням суспільно значущої інформації або розповсюдженням завідомо неправдивих відомостей.

Журналіст зобов'язаний чітко проводити в своїх повідомленнях відмінність між фактами, про які розповідає, і тим, що складає думки, версії чи припущення, в той же час у своїй професійній діяльності він не зобов'язаний бути нейтральним.

При виконанні своїх професійних обов'язків журналіст не вдається до незаконних і недостойних способів отримання інформації. Журналіст визнає і поважає право фізичних та юридичних осіб не надавати інформацію і не відповідати на поставлені їм питання — за винятком

випадків, коли обов'язок надавати інформацію окреслено законом.

Журналіст розглядає як тяжкі професійні злочини навмисне перекручування фактів, наклеп, отримання за будь-яких обставин платні за поширення помилкової або приховання справжньої інформації; журналіст взагалі не повинен приймати ні прямо, ні побічно жодних винагород або гонорарів від третіх осіб за публікації матеріалів і думок будь-якого характеру.

Переконавшись у тому, що він опублікував помилковий або спотворений матеріал, журналіст зобов'язаний виправити свою помилку, використовуючи ті ж поліграфічні та (або) аудіовізуальні засоби, які були застосовані при публікації матеріалу. При необхідності він повинен принести вибачення через свій орган друку.

Журналіст відповідає власним ім'ям і репутацією за достовірність всякого повідомлення і справедливість всякого судження, поширених за його підписом, під його псевдонімом чи анонімно, але з його відома і згоди. Ніхто не має права заборонити йому зняти свій підпис під повідомленням або судженням, яке було хоча б частково спотворено проти його волі.

Журналіст зберігає професійну таємницю щодо джерела інформації, отриманої конфіденційним шляхом. Ніхто не може примусити його до відкриття цього джерела. Право на анонімність може бути порушене лише у виняткових випадках, коли є підозра, що істина була свідомо спотворена, а також коли згадування імені джерела є єдиним способом уникнути тяжкої та неминучої шкоди для людей.

Журналіст зобов'язаний поважати прохання осіб не розголошувати офіційно їх висловлювання.

Журналіст повністю усвідомлює небезпеку обмежень, переслідування і насильства, які можуть бути спровоковані його діяльністю. Виконуючи свої професійні обов'язки, він протидіє екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками, включаючи ознаки статі, раси, мови, релігії, політичних або інших поглядів, так само як соціального і національного походження.

Журналіст поважає честь і гідність людей, які стають об'єктами його професійної уваги. Він утримується від будь-яких зневажливих натяків або коментарів щодо раси, національності, кольору шкіри, релігії, соціального походження чи статі, а також щодо фізичної вади або хвороби людини. Він утримується від публікації таких відомостей, за винятком випадків, коли ці обставини безпосередньо пов'язані з утриманням публікується повідомлення. Журналіст зобов'язаний, безумовно, уникати вживання образливих висловів, які можуть завдати шкоди моральному та фізичному здоров'ю людей.

Журналіст дотримується принципу, що будь-яка людина є невинною доти, поки судом не буде доведено зворотне. У своїх повідомленнях він утримується називати по іменах родичів і друзів тих людей, які були звинувачені або засуджені за скоєні ними злочини, за винятком тих випадків, коли це необхідно для об'єктивного викладу питання. Він також утримується називати по імені жертву злочину і публікувати матеріали, що ведуть до встановлення особи цієї жертви. З особливою суворістю дані норми виконуються, коли журналістське повідомлення може зачепити інтереси неповнолітніх.

Тільки захист інтересів суспільства може виправдати журналістське розслідування, що припускає втручання в приватне життя людини. Такі обмеження втручання неухильно

виконуються, якщо йдеться про людей, поміщених в медичні та подібні установи.

Журналіст вважає свій професійний статус несумісним із обійманням посад в органах державного управління, законодавчої чи судової влади, а також в керівних органах політичних партій та інших організацій політичної спрямованості.

Журналіст усвідомлює, що його професійна діяльність припиняється в той момент, коли він бере в руки зброю.

Журналіст вважає негідним використовувати свою репутацію, свій авторитет, а також свої професійні права та можливості для поширення інформації рекламного або комерційного характеру, особливо якщо про таке не свідчить явно і однозначно сама форма повідомлення. Саме поєднання журналістської та рекламної діяльності вважається етично неприпустимим.

Журналіст не повинен використовувати в особистих інтересах або інтересах близьких йому людей конфіденційну інформацію, якою може володіти в силу своєї професії.

Журналіст поважає та відстоює професійні права своїх колег, дотримується законів чесної конкуренції. Журналіст уникає ситуацій, коли він міг би завдати шкоди особистим або професійним інтересам свого колеги, погоджуючись виконувати його обов'язки на умовах, свідомо менш сприятливих у соціальному, матеріальному або моральному плані.

Журналіст поважає та змушує поважати авторські права, які стосуються будь-якої творчої діяльності. Плагіат неприпустимий. Використовуючи будь-яким чином роботу свого колеги, журналіст посилається на ім'я автора.

Журналіст відмовляється від завдання, якщо виконання його пов'язане з порушенням одного зі згаданих вище принципів.

Журналіст користується та відстоює своє право користуватися всіма передбаченими цивільним і кримінальним законодавством гарантіями захисту у судовому та іншому порядку від насильства або загрози насильства, образи, моральної шкоди, дифамації.

*Кодекс схвалений Конгресом журналістів Росії
23 червня 1994, м. Москва*

ДОДАТОК 3

ПРОФЕСІЙНИЙ КОДЕКС ЖУРНАЛІСТА США

Преамбула

Члени Товариства професійних журналістів вважають, що інформування громадськості є запорукою справедливості і фундаментом демократії. Журналісти вважають своїм обов'язком досягати цієї мети, прагнучи до правди і даючи повний неупереджений опис подій і проблем. Сумлінні журналісти всіх засобів масової інформації та будь-якої спеціалізації прагнуть чесно служити громадськості з усією повнотою відповідальності перед нею. Професійна етика визначає ступінь довіри до журналістів. Члени Товариства, об'єднані прихильністю до етичних норм поведінки, взяли нижченаведений Кодекс професійної етики, що визначає принципи й норми роботи журналістів – членів Товариства.

ПРАГНУТИ ДО ПРАВДИ ТА ПОВІДОМЛЯТИ ТІЛЬКИ ПРАВДУ

Журналіст повинен бути чесним, неупередженим і мужнім при зборі, освітленні та інтерпретації інформації.

Журналіст повинен:

- Перевіряти точність інформації, що надходить з усіх джерел, і виявляти обережність, щоб уникнути помилок. Навмисне спотворення інформації неприпустимо за жодних обставин;

- Намагатися знаходити учасників описуваних подій, щоб дати можливість відповісти на звинувачення у скоєнні неправомірних вчинків;

- Ідентифікувати джерела інформації скрізь, де це можливо. Громадськість має право отримати максимум відомостей про надійність джерел інформації;

- Завжди аналізувати мотиви осіб, які повідомляють інформацію, перш, ніж обіцяти їм анонімність. Точно визначати умови збереження анонімності в обмін на отримання інформації. Виконувати свої обіцянки;

- Упевнитися, що заголовки, новини, реклама, відео-, аудіо і графічні матеріали, звукові сегменти й цитати не дають спотвореного уявлення про повідомлюване. Вони не повинні спрощувати наведену інформацію або концентруватися на одиничному, вирваному із загального контексту, епізоді.

- Виключати можливість спотворення змісту фотографій або відеоматеріалу, що супроводжують новини. Технічне підвищення якості та контрастності зображення не забороняється. Монтажні зображення й ілюстративні фотографії повинні мати відповідні підписи.

- Уникати ігрового відтворення або імітації реальних подій, про які йдеться в новинах, що в результати вводить в оману. Якщо відтворення події необхідно для статті, потрібно вказати, що це відтворення.

- Уникати таємних і непрямих методів збору інформації за винятком тих випадків, коли відкриті методи не дозволяють отримати важливу для широкої громадськості інформацію. Використання таких методів має бути пояснено в рамках повідомлюваного.

- Виключити зі своєї роботи плагіат.

- Сміливо розповідати про події, що в усьому їх різноманітті та широті, навіть якщо це суперечить сформованому громадській думці.

- Вивчати цінності своєї культури, уникати нав'язування цих цінностей іншим.

- Уникати створення стереотипів за расою, статтю віком, релігією, етнічним походженням, географічною ознакою, сексуальною орієнтацією, інвалідністю, зовнішністю чи соціальним статусом.

- Підтримувати вільний обмін думками, навіть якщо ці думки викликають огиду.

- Бути рупором для тих, хто позбавлений можливості висловлювати свої думки. Офіційні та неофіційні джерела інформації можуть мати рівну вагу.

- Чітко розрізняти лобіювання та повідомлення новин. Аналіз повідомлюваного й коментарі до нього повинні бути позначені як такі і не повинні давати спотвореного уявлення про факти та контексти.

- Чітко розрізняти повідомлення новин і рекламу; остерігатися практики, в якій змішуються ці два поняття.

- Вважати своїм обов'язком досягати того, щоб усі державні органи вели справи відкрито, і щоб громадськість мала доступ до їх звітності.

ДО МІНІМУМУ ЗВЕСТИ ЗАВДАВАННЯ ШКОДИ

Професійна етика журналіста вимагає шанобливого ставлення до людей, що сповіщають інформацію, до учасників описуваних подій і до колег.

Журналіст повинен:

- Співчувати тим, хто може постраждати внаслідок повідомлення новин. Звертайтеся особливо обережно з дітьми та неперевіреними джерелами інформації, а також із учасниками подій.

- Виявляти такт, беручи інтерв'ю, фотографуючи або використовуючи матеріали інтерв'ю і фотографії людей, яких спіткало нещастя чи горе.

- Розуміти, що збір матеріалів та їхнє опублікування може завдати шкоди або викликати незручність. Прагнення отримати новинний матеріал не є виправданням зарозумілості.

- Розуміти, що приватні особи мають більше прав на обмеження поширення інформації про себе, ніж офіційні особи і ті, хто намагається прийти до влади. Здобути вплив або привернути до себе увагу. Тільки інтереси громадськості можуть виправдати вторгнення в особисте життя приватної особи.

- Володіти гарним смаком. Не потурати цікавості натовпу.

- Виявляти обережність при встановленні особи неповнолітнього підозрюваного у скоєнні злочину або жертв злочинів на сексуальному ґрунті.

- Виявляти розсудливість, наводячи імена підозрюваних у кримінальному злочині перед тим, як їм буде офіційно пред'явлені звинувачення.

- Знаходити правильне співвідношення між правами підозрюваних у кримінальному злочині на справедливий судовий розгляд і правом громадськості на отримання інформації.

ДІЯТИ НЕЗАЛЕЖНО

Журналіст повинен бути вільним від зобов'язань задовольняти будь-які інтереси, крім права громадськості отримувати інформацію про події.

Журналіст повинен:

- Уникати конфлікту інтересів, як реальних, так і потенційних.

- Не вступати в асоціації та не займатися діяльністю, яка може скомпрометувати його або підірвати до нього довіру.

- Відмовлятися від подарунків, послуг, винагороди, безкоштовних поїздок і особливого обслуговування, а також уникати роботи на другого замовника, політичної діяльності, державної служби та роботи в громадських організаціях, якщо це йде врозріз з професійною журналістською етикою.

- Не приховувати неминучі конфлікти інтересів.

- Виявляти пильність і мужність, закликаючи до відповіді тих, хто стоїть при владі.

- Відмовляти в спеціальних послугах рекламодавцям і іншим зацікавленим групам; не піддаватися їх тиску та бажанням вплинути на подачу новин.

- Остерігатися тих, хто пропонує інформацію в обмін на послуги чи гроші; не намагатися торгуватися за отримання інформації.

НЕСТИ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Журналісти повинні бути підпорядковані своїм читачам, слухачам, глядачам і один одному.

Журналіст повинен:

- Прояснювати й пояснювати повідомлювані новини та запрошувати громадськість до діалогу щодо роботи журналістів;
 - Заохочувати громадськість до висловлення невдоволення подачею новин засобами масової інформації;
 - Визнавати помилки і швидко їх виправляти;
 - Розкривати порушення професійної етики з боку журналістів і новинних органів преси.
 - Підкорятися тим же високим етичним вимогам, згідно з якими журналісти оцінюють інших.

*ЧИННИЙ ВАРІАНТ КОДЕКСУ БУЛО ПРИЙНЯТО
НАЦІОНАЛЬНОЮ КОНВЕНЦІЄЮ ТОВАРИСТВА
ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТІВ У 1996 РОЦІ.*

ДОДАТОК 4

КОДЕКС ЖУРНАЛІСТА БІЛОРУСІ

Кодекс прийнятий на ІХ з'їзді ГО «Білоруський союз журналістів» 18 жовтня 1995 р.

Завданням цього кодексу є визначення основних моральних орієнтирів, якими повинен керуватися журналіст при здійсненні своїх професійних обов'язків із тим, щоб його діяльність не суперечила справедливим інтересам тих осіб, що користуються результатом його роботи, а також громадян, колективів та організацій, з якими він вступає в контакт у процесі збору, обробки та розповсюдження інформації. Кодекс є також посібником при розгляді справ про порушення принципів і норм журналістської етики. Положення цього кодексу поширюються на членів ГО "Білоруський союз журналістів", штатних творчих працівників редакцій засобів масової інформації, а також осіб, які займаються журналістською діяльністю за дорученням редакцій або на інших законних підставах.

І. ПРИНЦИПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ЖУРНАЛІСТА

Стаття 1. Соціальна відповідальність журналіста

Журналіст відповідальний перед читачами, глядачами, слухачами, а також перед суспільством в цілому, в особі його конституційних інститутів, за зміст повідомлень, пропонованих їм для публікації, за правдиве та своєчасне інформування аудиторії про актуальні проблеми, що мають суспільний

інтерес. Забезпечення права громадян на інформацію — першочерговий обов'язок журналіста.

Якщо вказівка видавця або керівництва редакції вступає в протиріччя з вимогами суспільної моралі чи положеннями цього кодексу, то журналіст повинен відмовитися від його виконання.

Стаття 2. Правдивість і об'єктивність

Журналіст повинен давати правдиве відображення дійсності шляхом докладної та вичерпної інформації. Він викладає факти, зберігаючи їх дійсний сенс, показуючи найважливіші зв'язки і не допускаючи перекручувань, для того, щоб суспільство змогло сформулювати точне, зв'язне і найбільш адекватне уявлення про поточні соціальні процеси, їх походження, сутність і значення, про стан справ у сучасному світі.

Журналіст не повинен ставати провідником егоїстичного приватного або групового інтересу. Він покликаний сприяти тому, щоб засоби масової інформації об'єктивно відображали плюралізм думок. Неприпустимі приховування важливої для суспільства інформації, перекручування фактів та їх неправильна інтерпретація.

Стаття 3. Сумлінність

Сумлінність журналіста має своєю передумовою детальну перевірку фактів, точну передачу відомостей, взятих із документальних або інших джерел і призначених для публікації; вона виключає підтасовування фактів, бездоказові думки, вигадку та фабрикацію матеріалів.

Професійна чесність забороняє журналістові користуватися перевагами, що впливають із його професійного

становища, в особистих інтересах, а також в інтересах своїх близьких. Використання друкованого слова для переслідування небажаних осіб, зведення особистих рахунків, задоволення групових та авторських амбіцій неприпустимі. Журналіст зобов'язаний зберігати в таємниці джерела конфіденційної інформації, поважати право на інтелектуальну власність і авторські права інших осіб, не допускати заавторства та плагіату.

Стаття 4. Повага загальнолюдських цінностей

Визнаючи пріоритет загальнолюдських цінностей перед всіма іншими, журналіст виступає за гуманізм, мир, демократію, соціальний прогрес, права людини. Він утримується від будь-якої форми виправдання агресії, інших форм насильства, ненависті та дискримінації, тоталітаризму й тиранії.

Журналіст із повагою ставиться до особливостей, цінностей і гідності кожної національної культури та права народів на самовизначення, до свободи вибору своєї політичної та соціально-економічної системи.

Своєю діяльністю він допомагає уникнути необізнаності, недостатнього розуміння та настороженості у відносинах між народами, сприяє вихованню культури міжнаціональних відносин, пробуджує у своїх читачів, глядачів, слухачів сприйнятливість до потреб інших народів, повагу до прав і гідності всіх націй і всіх людей незалежно від статі, раси, мови, національної приналежності, релігійних поглядів та ідейних переконань.

Стаття 5. Професійна солідарність

Журналіст піклується про престиж професії, поважає честь і гідність колег, не допускає дій на шкоду авторитету журналістики. У творчому змаганні журналіст не дозволяє собі в будь-якій формі зловживати довірою своїх колег, перешкоджати виконанню ними професійних обов'язків, завдавати їм іншої шкоди. Він сприяє колегам у розвитку їх творчих здібностей, у підвищенні знань і майстерності, приходиться на допомогу колегам, які потрапили в біду. Професійна солідарність не може бути виправданням замахів на правду і справедливість.

II. ПОРУШЕННЯ НОРМ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ

Стаття 6. Провини, що порушують право громадян на отримання інформації

Як порушення професійної етики, що обмежують право громадян на отримання інформації, можуть бути кваліфіковані такі випадки:

якщо журналіст навмисно оприлюднить неправильну інформацію;

якщо журналіст оприлюднить неправильну інформацію в результаті недбалого ставлення до обов'язку ретельної її перевірки;

якщо журналіст, який отримав важливу для суспільства інформацію спеціально для опублікування, з корисливих або інших низьких спонукань приховує або замовчує її;

якщо журналіст із корисливих міркувань фальсифікує інформацію, спотворює зміст документального або іншого джерела, допускає смислову правку цитованого документа;

якщо журналіст під виглядом достовірної оприлюднить інформацію, засновану на непідтверджених повідомленнях, чутках, думках, а також отриману з невідомого джерела.

Стаття 7. Провини, що обмежують право громадян на свободу вираження думок

Як порушення професійної етики, що обмежує право громадян на свободу вираження думок, можуть бути кваліфіковані наступні випадки:

якщо журналіст з егоїстичних, групових чи інших міркувань протидіє веденню дискусії або оприлюдненню думок, з якими він не згоден, порушуючи тим самим принцип плюралізму думок;

якщо журналіст протидіє оприлюдненню критичних або полемічних виступів щодо опублікованого раніше матеріалу;

якщо журналіст вводить громадськість в оману шляхом фабрикації фіктивних листів читачів, глядачів чи слухачів або видає свій особистий матеріал за точку зору або результат творчості іншої реальної особи (заавторство);

якщо журналіст всупереч прохання автора матеріалу або респондента не пропонує йому підготовлений до поширення остаточний текст, або робить у тексті суттєві зміни без його згоди, або оприлюднить текст всупереч забороні автора або респондента.

Стаття 8. Вчинки проти честі й гідності особистості

Вчинками проти честі й гідності особистості можуть бути кваліфіковані наступні випадки:

якщо журналіст оприлюднить відомості, які хоч і відповідають дійсності, але, не маючи суспільного значення, завдають шкоди честі та гідності особи;

якщо журналіст представляє в невідгладному світлі громадянина або категорію громадян у зв'язку з їх статтю, віком, расовою та національною приналежністю, мовою, професією, місцем проживання, ставленням до релігії.

Стаття 9. Порушення професійної честі журналіста

Як порушення професійної честі журналіста можуть бути кваліфіковані наступні випадки:

якщо журналіст використовує свій професійний статус для одержання матеріальних або інших переваг для себе, своїх родичів і близьких від третіх осіб або організацій;

якщо журналіст із корисливих або інших низьких спонукань перешкоджає або відмовляється від публікації певного матеріалу або окремих його частин, або публікує його, або схиляє своїх колег до його опублікування;

якщо журналіст отримує від зацікавленої особи або організації грошові суми, подарунки, певні переваги або пільги, що можуть зробити вплив на його незалежність при виконанні професійних обов'язків;

якщо журналіст для отримання інформації користується обманом, шантажем, провокацією або іншим способом, що суперечить нормам моралі та права;

якщо журналіст у будь-якій формі видає інформацію, яка не підлягає розголошенню, всупереч домовленості з особою;

якщо журналіст у будь-якій формі розкриває псевдонім, що належить іншій особі, без його згоди, за винятком випадків, коли псевдонім був публічно розкритий раніше;

якщо журналіст, використовуючи чужий твір, презентує його повністю або частково як свій, не називаючи його справжнього автора і джерело запозичення;

якщо журналіст, не попереджаючи про це відповідні редакції, передає один і той же матеріал у дві або більше редакції або пропонує для оприлюднення опублікований раніше матеріал, за винятком випадків, передбачених законом;

якщо журналіст використовує свій професійний статус в якості прикриття для збору інформації на користь сторонніх осіб або організацій, які не є засобами масової інформації.

Стаття 10. Порушення службової етики та професійної солідарності журналістів

Як порушення службової етики та професійної солідарності журналістів можуть бути кваліфіковані наступні випадки:

якщо журналіст, використовуючи своє службове становище, шляхом редагування спотворює зміст матеріалу, підготовленого його колегою, і без його згоди оприлюднить в такому вигляді;

якщо журналіст, використовуючи своє службове становище в редакції, нав'язує колегам шляхом довільного редагування їх матеріалів свій особистий смак і суб'єктивні нахили, що перешкоджає розвитку їх творчих здібностей;

якщо журналіст з кар'єристських, корисливих чи інших низьких спонукань у публікації показує видання або свого колегу в непривабливому світлі в очах інших журналістів або суспільства;

якщо журналіст, використовуючи своє службове становище в редакції, перешкоджає діяльності журналістської організації або обмежує її самостійність.

III. ПОКЛАДЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Стаття 11. Розгляд справ

Справи про порушення принципів і норм журналістської етики розглядаються Комітетом з професійної етики, який обирається на з'їзді Спільки журналістів. Жодні інші органи та організації не мають права розглядати справи про порушення журналістської етики. Ніякі норми цього кодексу не можуть бути підставою для притягнення журналіста до дисциплінарної, адміністративної або іншої відповідальності.

Комітетом з професійної етики може бути прийняте рішення про публікації в періодичній пресі повідомлення про вчинок та застосування до винної особи обраних заходів впливу.

Заходи впливу за порушення норм журналістської етики застосовуються незалежно від заходів правової або іншої відповідальності.

Стаття 12. Офіційне роз'яснення

Право офіційного роз'яснення принципів і норм журналістської етики, закріплених у цьому кодексі, а також кодифікації прецедентів і їх остаточної кваліфікації належить Комітету з професійної етики ГО «Білоруський союз журналістів».

ДОДАТОК 5

КОДЕКС ЕТИКИ ЖУРНАЛІСТА РЕСПУБЛІКИ КАЗАХСТАН

Преамбула

- усвідомлюючи важливу роль і місію засобів масової інформації в забезпеченні громадськості об'єктивною інформацією,

- цілком поділяючи прихильність загальнолюдським цінностям і морально-етичним стандартам,

- визнаючи, що свобода слова й висловлення думки є невід'ємним правом журналіста та неодмінною умовою функціонування вільних засобів масової інформації,

- керуючись Загальною декларацією прав людини, Всесвітньою хартією свободи преси ООН, Конституцією та чинним законодавством Республіки Казахстан,

приймається Кодекс етики журналіста Республіки Казахстан (надалі – Кодекс), який встановлює морально-етичні принципи й норми професійної діяльності журналіста та працівника засобів масової інформації Казахстану.

Кодекс є інструментом самодисципліни й морально-етичним орієнтиром, сприяє досягненню довіри та поваги до журналістів і засобів масової інформації.

1. ПРОФЕСІЙНИЙ ОБОВ'ЯЗОК

1.1. Журналіст діє в інтересах професії, свободи слова та інформації, збереження внутрішньополітичної стабільності, міжконфесійного, міжетнічної злагоди, національної інформаційної безпеки і суспільної моралі.

1.2. Журналіст відповідає власним ім'ям і репутацією за достовірність повідомлення, поширеного за його підписом, під псевдонімом чи анонімно, з його відома і згоди.

2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

2.1. Журналіст сприяє зміцненню моральних та етичних засад суспільства.

2.2. Журналіст усвідомлює свою відповідальність і стежить за тим, щоб його діяльність не завдала шкоди суспільним інтересам.

2.3. Журналіст утримується від публікації та поширення передчасної інформації або відзначає неперевірений характер повідомлення для уникнення дестабілізації громадського порядку, розпалювання соціальної ворожнечі.

3. ЧЕСНІСТЬ І НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ

3.1. Журналіст дотримується принципів чесності й неупередженості, відкидає будь-які спроби тиску ззовні.

3.2. Журналіст використовує законні способи отримання інформації, не чинить тиск на джерело інформації.

4. ДОСТОВІРНІСТЬ І ОБ'ЄКТИВНІСТЬ

4.1. Журналіст дотримується принципу об'єктивності, неупередженості.

4.2. Журналіст враховує повний спектр думок із того чи іншого питання і передає тільки ту інформацію, в достовірності якої він переконаний.

4.3. Журналіст докладає максимум зусиль для отримання інформації з різних джерел з метою достовірності, повноти та об'єктивності.

4.4. Журналіст чітко розмежовує факти, думки, оцінки, прогнози, версії та припущення, включаючи свою особисту точку зору.

5. ДЖЕРЕЛА І КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

5.1. Журналіст приймає самостійне рішення щодо розкриття або збереження конфіденційності джерела інформації, якщо відбулося свідоме спотворення події або його розкриття є єдиним способом запобігти паніці, політичній або соціально-економічній дестабілізації чи матеріальному збитку загальнонаціонального масштабу.

5.2. Журналіст не використовує в особистих інтересах або в інтересах інших осіб конфіденційну інформацію, якою володіє в силу своєї професійної діяльності.

6. ПОВАГА ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ, ГІДНОСТІ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

6.1 Журналіст керується принципом поваги права на приватне життя, людську гідність і ділову репутацію.

6.2. Журналіст визнає право громадянина та юридичної особи відмовити в наданні тієї чи іншої інформації, за винятком передбачених законодавством випадків.

6.3. Журналіст дотримується принципу презумпції невинності.

7. КОНКУРЕНЦІЯ І СОЛІДАРНІСТЬ

7.1. Журналіст поважає права інтелектуальної власності, в тому числі ті, що впливають з професійної діяльності своїх колег.

7.2. Журналіст поважає права колег і дотримується законів чесної конкуренції.

7.3. Журналіст надає допомогу своїм колегам, що постраждали при виконанні професійного обов'язку.

8. ЗАХИСТ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

8.1. Журналіст користується всіма гарантіями захисту в судовому та іншому передбаченому законодавством Казахстану порядку в разі насильства чи загрози насильства, образ, матеріального або морального збитку.

8.2. Журналіст визнає чинне законодавство Республіки Казахстан і усвідомлює відповідальність за його порушення. При цьому положення Кодексу не є підставою для судових переслідувань журналіста з боку юридичних та фізичних осіб.

8.3. Порушення журналістом положень Кодексу піддається моральному осуду.

Заключні положення

Цей Кодекс поширюється на діяльність журналістів – громадян Казахстану.

Ставлення до Кодексу – на совісті журналіста. Примус до дотримання або порушення Кодексу є неприпустимим.

*Прийнято на спільному засіданні
правління Спілки журналістів
Казахстану та Клубу головних редакторів.
Протокол № 1 від 30 жовтня 2012 року.
м. Астана, Республіка Казахстан*

ДОДАТОК 6

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про засади державної мовної політики

(Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 23, ст.218)
{Із змінами, внесеними згідно з Кодексом
№ 4651-VI від 13.04.2012, ВВР, 2013, № 9-10, № 11-12,
№ 13, ст.88
Законами
№ 5475-VI від 06.11.2012
№ 245-VII від 16.05.2013}

Відповідно до положень Конституції України, Декларації прав національностей, Закону України "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин" тощо,

враховуючи, що вільне використання мов у приватному і суспільному житті відповідно до принципів, проголошених у Міжнародному пакті Організації Об'єднаних Націй про громадянські і політичні права, та духу Конвенції Ради Європи про захист прав і основоположних свобод людини є невід'ємним правом кожної людини;

надаючи важливого значення зміцненню статусу державної - української мови як одного з найважливіших чинників національної самобутності Українського народу, гарантії його національно-державної суверенності;

виходячи з того, що тільки вільний розвиток і рівноправність усіх національних мов, висока мовна культура є основою духовного взаєморозуміння, культурного взаємозбагачення і консолідації суспільства,

цим Законом визначаються засади державної мовної політики в Україні.

Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

1. Терміни, використані в цьому Законі, вживаються у такому значенні:

державна мова - закріплена законодавством мова, вживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, установах та організаціях, на підприємствах, у державних закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики тощо;

мовна група - група осіб, що проживає в Україні, яка має спільну рідну мову;

мовна меншина - група осіб, що проживає в Україні, яка має спільну рідну мову, що відрізняється від державної мови, та яка за своєю чисельністю менша, ніж решта населення держави;

регіональна мовна група - група осіб, що проживає у певному регіоні (населеному пункті), яка має спільну рідну мову;

регіон — окрема самоуправна адміністративно-територіальна одиниця, що може складатися з Автономної Республіки Крим, області, району, міста, селища, села;

регіональна мова або мова меншини - мова, яка традиційно використовується в межах певної території держави громадянами цієї держави, які складають групу, що за своєю чисельністю менша, ніж решта населення цієї держави, та/або відрізняється від офіційної мови (мов) цієї держави;

територія, на якій поширена регіональна мова, - територія однієї або кількох адміністративно-територіальних одиниць України (Автономної Республіки Крим, області, району, міста, селища, села), де регіональна мова є засобом комунікації певної кількості осіб, що виправдовує здійснення різних охоронних і заохочувальних заходів, передбачених у цьому Законі;

рідна мова - перша мова, якою особа оволоділа в ранньому дитинстві;

мови національних меншин - мова меншини, що об'єднана спільним етнічним походженням.

Стаття 2. Завдання державної мовної політики

Державна мовна політика в Україні має своїм завданням регулювання суспільних відносин у сфері всебічного розвитку і вживання української як державної, регіональних мов або мов меншин та інших мов, якими користується населення країни в державному, економічному, політичному і громадському житті, міжособовому та міжнародному спілкуванні, охорону конституційних прав громадян у цій сфері, виховання шанобливого ставлення до національної гідності людини, її мови і культури, зміцнення єдності українського суспільства.

Стаття 3. Право мовного самовизначення

1. Кожен має право вільно визначати мову, яку вважає рідною, і вибирати мову спілкування, а також визнавати себе двомовним чи багатомовним і змінювати свої мовні уподобання.

2. Кожен незалежно від етнічного походження, національно-культурної самоідентифікації, місця проживання, релігійних переконань має право вільно користуватися будь-якою мовою у суспільному та приватному житті, вивчати і підтримувати будь-яку мову.

Стаття 4. Законодавство України про мови

1. Законодавство України про мови складається з Конституції України, Декларації прав національностей України, цього Закону, законів України "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин", "Про національні меншини", "Про ратифікацію Рамкової конвенції Ради Європи про захист національних меншин" та інших законів України, а також міжнародних договорів, що регулюють питання використання мов, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Основи державної мовної політики визначаються Конституцією України, а порядок застосування мов в Україні - виключно цим Законом, з норм якого мають виходити інші правові акти, що визначають особливості використання мов у різних сферах суспільного життя.

2. Якщо чинним міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлені інші правила, ніж ті, що передбачені в законодавстві України про мови, то застосовуються норми, які містять більш сприятливі положення щодо прав людини.

Стаття 5. Цілі та принципи державної мовної політики

1. Державна мовна політика України базується на визнанні і всебічному розвитку української мови як державної і гарантуванні вільного розвитку регіональних мов або мов меншин, інших мов, а також права мовного самовизначення і мовних уподобань кожної людини.

2. При здійсненні державної мовної політики Україна дотримується таких цілей і принципів:

1) визнання всіх мов, які традиційно використовуються в межах держави чи її певної території, національним надбанням, недопущення привілеїв чи обмежень за мовними ознаками;

2) забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на всій території держави із створенням можливості паралельного використання регіональних мов або мов меншин на тих територіях і в тих випадках, де це є виправданим;

3) сприяння використанню регіональних мов або мов меншин в усній і письмовій формі у сфері освіти, в засобах масової інформації і створення можливості для їх використання у діяльності органів державної влади і органів місцевого самоврядування, в судочинстві, в економічній і соціальній діяльності, при проведенні культурних заходів та в інших сферах суспільного життя в межах територій, на яких такі мови використовуються, та з урахуванням стану кожної мови;

4) підтримання і розвиток культурних взаємин між різними мовними групами;

5) забезпечення умов для вивчення української мови як державної, регіональних мов або мов меншин, інших мов і викладання цими мовами з урахуванням стану кожної мови на відповідних рівнях освіти у державних і комунальних навчальних закладах;

6) сприяння здійсненню наукових досліджень у сфері мовної політики;

7) розвиток міжнародного обміну з питань, що охоплюються цим Законом, стосовно мов, які використовуються у двох або декількох державах;

8) поважання меж ареалу розповсюдження регіональних мов або мов меншин з метою забезпечення того, щоб існуючий або новий адміністративно-територіальний устрій не створював перешкод для їх розвитку;

9) застосування принципу плюрилінгвізму, за якого кожна особа в суспільстві вільно володіє кількома мовами, на відміну від ситуації, коли окремі мовні групи володіють тільки своїми мовами.

3. Держава сприяє розвитку багатомовності, вивченню мов міжнародного спілкування, насамперед тих, які є офіційними мовами Організації Об'єднаних Націй, ЮНЕСКО та інших міжнародних організацій.

Стаття 6. Державна мова України

1. Державною мовою України є українська мова.

2. Українська мова як державна мова обов'язково застосовується на всій території України при здійсненні повноважень органами законодавчої, виконавчої та судової влади, у міжнародних договорах, у навчальному процесі в навчальних закладах в межах і порядку, що визначаються цим Законом. Держава сприяє використанню державної мови в засобах масової інформації, науці, культурі, інших сферах суспільного життя.

3. Обов'язковість застосування державної мови чи сприяння її використанню у тій чи іншій сфері суспільного життя не повинні тлумачитися як заперечення або применшення права на користування регіональними мовами або мовами меншин у відповідній сфері та на територіях поширення.

4. Норми української мови встановлюються у словниках української мови та українському правописі. Порядок затвердження словників української мови і довідників з українського правопису як загальнообов'язкових довідкових посібників при використанні української мови, а також порядок офіційного видання цих довідників визначаються Кабінетом Міністрів України. Держава сприяє використанню нормативної форми української мови в засобах масової інформації, інших публічних сферах.

5. Жодне положення цього Закону не може тлумачитися як таке, що спрямоване на звуження сфери використання державної мови.

Стаття 7. Регіональні мови або мови меншин України

1. Принципи мовної політики, викладені у статті 5 цього Закону, застосовуються до всіх регіональних мов або мов меншин України, які вживаються в межах її території.

2. У контексті Європейської хартії регіональних мов або мов меншин до регіональних мов або мов меншин України, до яких застосовуються заходи, спрямовані на використання регіональних мов або мов меншин, що передбачені у цьому Законі, віднесені мови: російська, білоруська, болгарська, вірменська, гагаузька, ідиш, кримськотатарська, молдавська, німецька, новогрецька, польська, ромська, румунська, словацька, угорська, русинська, караїмська, кримчацька.

3. До кожної мови, визначеної у частині другій цієї статті, застосовуються заходи, спрямовані на використання регіональних мов або мов меншин, що передбачені у цьому Законі, за умови, якщо кількість осіб - носіїв регіональної мови,

що проживають на території, на якій поширена ця мова, становить 10 відсотків і більше чисельності її населення.

За рішенням місцевої ради в окремих випадках, з урахуванням конкретної ситуації, такі заходи можуть застосовуватися до мови, регіональна мовна група якої становить менше 10 відсотків населення відповідної території.

Право ініціювання питання щодо застосування заходів, спрямованих на використання регіональних мов або мов меншин, належить також мешканцям території, на якій поширена ця мова.

У разі збору підписів понад 10 відсотків осіб, які мешкають на певній території, місцева рада зобов'язана прийняти відповідне рішення протягом 30 днів з моменту надходження підписних листів. Дії або бездіяльність місцевої ради можуть бути оскаржені до суду в порядку адміністративного судочинства.

Порядок формування ініціативних груп та складання підписних листів у такому випадку визначається законодавством про референдуми.

4. Чисельність регіональної мовної групи на певній території визначається на підставі даних Всеукраїнського перепису населення про мовний склад населення у розрізі адміністративно-територіальних одиниць (Автономної Республіки Крим, областей, районів, міст, селищ, сіл).

5. При проведенні Всеукраїнського перепису населення для виявлення належності фізичних осіб до конкретних мовних груп у переписному листі має бути використано запитання про мову, яке б ідентифікувало рідну мову особи, що належності до тієї чи іншої мовної групи.

6. Регіональна мова або мова меншини (мови), що відповідає умовам частини третьої цієї статті, використовується на відповідній території України в роботі місцевих органів державної влади, органів Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування, застосовується і вивчається в державних і комунальних навчальних закладах, а також

використовується в інших сферах суспільного життя в межах і порядку, що визначаються цим Законом.

7. У межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини, що відповідає умовам частини третьої цієї статті, здійснення заходів щодо розвитку, використання і захисту регіональної мови або мови меншини, передбачених цим Законом, є обов'язковим для місцевих органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, установ, організацій, підприємств, їх посадових і службових осіб, а також громадян - суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб.

8. За межами території, на якій поширена регіональна мова, вона може вільно використовуватися, у порядку, що визначається цим Законом.

9. Жодне з положень цього Закону про заходи щодо розвитку, використання і захисту регіональних мов або мов меншин не повинне тлумачитися як таке, що створює перешкоди для використання державної мови.

Стаття 8. Захист мовних прав і свобод людини і громадянина

1. Публічне приниження чи зневажання, навмисне спотворення державної, регіональних мов або мов меншин в офіційних документах і текстах, що веде до створення перешкод і обмежень у користуванні ними, порушення прав людини, а також розпалювання ворожнечі на мовному ґрунті тягнуть за собою відповідальність, встановлену статтею 161 Кримінального кодексу України.

2. Кожен має право будь-якими не забороненими законом засобами захищати свої мовні права і свободи від порушень і протиправних посягань.

3. Кожному гарантується право на захист у відповідних державних органах і суді своїх мовних прав і законних інтересів, мовних прав і законних інтересів своїх дітей, на оскарження в суді рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади і органів місцевого самоврядування, посадових

і службових осіб, юридичних і фізичних осіб, якими порушуються мовні права і свободи людини і громадянина.

4. Кожен має право звертатися за захистом своїх мовних прав і свобод до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

5. Кожен має право після використання всіх національних форм і засобів правового захисту звертатися за захистом своїх мовних прав і свобод до відповідних міжнародних судових установ чи до відповідних органів міжнародних організацій, членом або учасником яких є Україна.

Розділ II

МОВА РОБОТИ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, СУДОЧИНСТВА, ЕКОНОМІЧНОЇ І СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття 9. Мова ведення засідань Верховної Ради України

1. Засідання Верховної Ради України, її комітетів і комісій ведуться державною мовою. Промовець може виступати іншою мовою. Переклад його виступу на державну мову, у разі необхідності, забезпечує Апарат Верховної Ради України.

2. Проекти законів, інших нормативних актів вносяться на розгляд Верховної Ради України державною мовою.

Стаття 10. Мова актів органів державної влади та органів місцевого самоврядування

1. Акти вищих органів державної влади приймаються державною мовою і офіційно публікуються державною, російською та іншими регіональними мовами або мовами меншин.

2. Акти місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування приймаються і публікуються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, акти місцевих органів державної влади і органів місцевого самоврядування приймаються державною мовою або цією регіональною мовою, або мовою меншини (мовами) та офіційно публікуються цими мовами.

Стаття 11. Мова роботи, діловодства і документації органів державної влади та органів місцевого самоврядування

1. Основною мовою роботи, діловодства і документації органів державної влади та органів місцевого самоврядування є державна мова. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, в роботі, діловодстві і документації місцевих органів державної влади і органів місцевого самоврядування може використовуватися регіональна мова (мови). У листуванні цих органів з органами державної влади вищого рівня дозволяється застосовувати цю регіональну мову (мови).

2. Держава гарантує відвідувачам органів державної влади і органів місцевого самоврядування надання послуг державною мовою, а в межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, - і цією регіональною мовою (мовами). Необхідність забезпечення такої гарантії має враховуватися при доборі службових кадрів.

3. Посадові та службові особи зобов'язані володіти державною мовою, спілкуватися нею із відвідувачами, а в межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, з відвідувачами, що вживають регіональну мову (мови), - цією регіональною мовою (мовами). Особам, що вживають

регіональну мову (мови), забезпечується право подавати усні чи письмові заяви та отримувати відповіді на них цією регіональною мовою (мовами).

4. Мовою роботи конференцій, зборів та інших офіційних зібрань, які проводяться органами державної влади та органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, є державна мова. В їх роботі можуть використовуватися й інші мови. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова (мови), у роботі конференцій, зборів та інших офіційних зібрань може використовуватися і ця регіональна мова (мови). У разі необхідності забезпечується відповідний переклад.

5. Тексти офіційних оголошень, повідомлень виконуються державною мовою. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова (мови), за рішенням місцевої ради такі тексти можуть розповсюджуватися у перекладі цією регіональною або російською мовою (мовами).

6. Найменування органів державної влади і органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ та організацій, написи на їх печатках, штампах, штемпелях, офіційних бланках і табличках виконуються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, за рішенням місцевої ради з урахуванням стану регіональної мови зазначені найменування і написи можуть виконуватися державною і регіональною мовою (мовами).

Стаття 12. Мова документів про вибори та референдуми

1. Документація про вибори Президента України, народних депутатів України, депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів і посадових осіб місцевого самоврядування, документація всеукраїнських і місцевих референдумів оформляється державною мовою. У

межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, документація про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів і посадових осіб місцевого самоврядування за рішенням територіальної виборчої комісії, документація місцевих референдумів за рішенням місцевої ради оформляється і цією регіональною мовою (мовами).

2. Виборчі бюлетені друкуються державною мовою. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова, виборчі бюлетені по виборах депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів і посадових осіб місцевого самоврядування за рішенням територіальної виборчої комісії можуть оформлятися і відповідною регіональною мовою (мовами).

3. Бюлетені для голосування на всеукраїнському або місцевому референдумі друкуються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова, що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, у бюлетені для голосування на всеукраїнському або місцевому референдумі за рішенням місцевої ради поруч із текстом державною мовою розміщується його переклад цією регіональною мовою (мовами).

4. Інформаційні плакати кандидатів на пост Президента України, кандидатів у народні депутати України, у депутати Верховної Ради Автономної Республіки Крим, у депутати і посадові особи місцевого самоврядування від політичних партій друкуються державною мовою. За заявою відповідного суб'єкта виборчого процесу поруч із текстом державною мовою розміщується його переклад регіональною мовою (мовами).

5. Матеріали передвиборної агітації виконуються державною мовою або регіональною мовою (мовами) на розсуд самого кандидата, політичної партії чи її місцевої організації - суб'єктів виборчого процесу.

Стаття 13. Мова документів, що посвідчують особу або відомості про неї

1. Паспорт громадянина України або документ, що його заміняє, і відомості про його власника, що вносяться до нього, виконуються державною мовою і поруч, за вибором громадянина, однією з регіональних мов або мов меншин України. Дія цього положення поширюється й на інші офіційні документи, що посвідчують особу громадянина України або відомості про неї (записи актів громадянського стану і документи, що видаються органами реєстрації актів громадянського стану, документ про освіту, трудова книжка, військовий квиток та інші офіційні документи), а також документи, що посвідчують особу іноземця або особу без громадянства, у разі наявності письмової заяви особи.

2. Документ про освіту, отриману в навчальному закладі з навчанням регіональною мовою, за заявою особи виконується двома мовами - державною і поруч відповідною регіональною.

Стаття 14. Мова судочинства

1. Судочинство в Україні у цивільних, господарських, адміністративних і кримінальних справах здійснюється державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, за згодою сторін суди можуть здійснювати провадження цією регіональною мовою (мовами).

2. Професійний суддя повинен володіти державною мовою. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова, держава гарантує можливість здійснювати судове провадження цією регіональною мовою (мовами). Необхідність забезпечення такої гарантії має враховуватися при доборі суддівських кадрів.

3. Сторони, які беруть участь у справі, подають до суду письмові процесуальні документи і докази, викладені державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, допускається подача до суду письмових

процесуальних документів і доказів, викладених цією регіональною мовою (мовами), з перекладом, у разі необхідності, на державну мову без додаткових витрат для сторін процесу.

4. Особам, що беруть участь у розгляді справи в суді, забезпечується право вчиняти усні процесуальні дії (робити заяви, давати показання і пояснення, заявляти клопотання і скарги, ставити запитання тощо) рідною мовою або іншою мовою, якою вони володіють, користуючись послугами перекладача у встановленому процесуальним законодавством порядку. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, послуги перекладача з регіональної мови або мови меншини (мов), у разі їх необхідності, надаються без додаткових для цих осіб витрат.

5. Слідчі і судові документи складаються державною мовою.

6. Слідчі і судові документи відповідно до встановленого процесуальним законодавством порядку вручаються особам, які беруть участь у справі (обвинуваченому у кримінальній справі), державною мовою, або в перекладі їх рідною мовою або іншою мовою, якою вони володіють.

Стаття 15. Мова досудового розслідування та прокурорського нагляду

{Назва статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом № 245-VII від 16.05.2013}

Мовою роботи та актів з питань досудового розслідування та прокурорського нагляду в Україні є державна мова. Поряд із державною мовою при проведенні досудового розслідування та прокурорського нагляду можуть використовуватися регіональні мови або мови меншин України, інші мови. Кожна особа має право бути невідкладно повідомлена мовою, яку вона розуміє, про мотиви арешту чи затримання і про природу та причини звинувачення проти неї і

захищати себе, користуючись цією мовою, у разі необхідності, з безкоштовною допомогою перекладача.

{Текст статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом № 245-VII від 16.05.2013}

Стаття 16. Мова нотаріального діловодства

Нотаріальне діловодство в Україні здійснюється державною мовою. Якщо особа, яка звернулася за вчиненням нотаріальної дії, не володіє державною мовою, за її заявою тексти оформлюваних документів мають бути перекладені нотаріусом або перекладачем мовою, якою вона володіє.

Стаття 17. Мова юридичної допомоги

Адвокат надає юридичну допомогу фізичним і юридичним особам державною мовою або іншою мовою, прийнятною для замовника.

Стаття 18. Мова економічної і соціальної діяльності

1. В економічній і соціальній діяльності державних підприємств, установ та організацій основною мовою є державна мова, а також вільно використовуються російська та інші регіональні мови або мови меншин.

2. В економічній і соціальній діяльності об'єднань громадян, приватних підприємств, установ та організацій, громадян - суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб вільно використовуються державна мова, регіональні мови або мови меншин, інші мови.

3. У внутрішніх правилах підприємств, установ та організацій будь-якої форми власності забороняється прийняття будь-яких положень, що виключають або обмежують у спілкуванні співробітників використання державної мови, російської, інших регіональних мов або мови меншин. В роботі підприємств можуть використовуватися й інші мови.

Стаття 19. Мова міжнародних договорів України

Мовами міжнародних договорів України, а також угод підприємств, установ і організацій України з підприємствами, установами та організаціями інших держав є державна мова і мова іншої сторони (сторін), якщо інше не передбачено самим міжнародним договором.

Розділ III МОВА ОСВІТИ, НАУКИ, ІНФОРМАТИКИ І КУЛЬТУРИ

Стаття 20. Мова освіти

1. Вільний вибір мови навчання є невід'ємним правом громадян України, яке реалізується в рамках цього Закону, за умови обов'язкового вивчення державної мови в обсязі, достатньому для інтеграції в українське суспільство.

2. Громадянам України гарантується право отримання освіти державною мовою і регіональними мовами або мовами меншин. Це право забезпечується через мережу дошкільних дитячих установ, загальних середніх, позашкільних, професійно-технічних і вищих державних і комунальних навчальних закладів з українською або іншими мовами навчання, яка створюється відповідно до потреб громадян згідно із законодавством України про освіту.

3. Потреба громадян у мові навчання визначається в обов'язковому порядку за заявами про мову навчання, які подаються учнями (для неповнолітніх - батьками або особами, які їх замінюють), студентами при вступі до державних і комунальних навчальних закладів, а також, у разі потреби, у будь-який час протягом навчання.

4. Державні і комунальні навчальні заклади у встановленому порядку створюють окремі класи, групи, в яких навчання ведеться іншою мовою, ніж у навчальному закладі в цілому, за наявності достатньої кількості відповідних заяв про мову навчання від учнів (для неповнолітніх - від батьків або

осіб, які їх замінюють), студентів згідно із законодавством України про освіту.

5. З метою підтримання нечисленних мовних груп у встановленому законом порядку встановлюються нормативи формування малокомплектних навчальних закладів, класів, груп і забезпечуються умови для їх функціонування.

6. Мова навчання у приватних навчальних закладах усіх освітніх рівнів визначається засновниками (власниками) цих закладів.

7. В усіх загальних середніх навчальних закладах забезпечується вивчення державної мови і однієї з регіональних мов або мов меншин. Обсяг вивчення регіональних мов або мов меншин визначається місцевими радами відповідно до законодавства про освіту з урахуванням поширеності цих мов на відповідній території.

8. У державних і комунальних загальноосвітніх навчальних закладах з навчанням регіональними мовами вивчення предметів ведеться регіональними мовами (за винятком української мови і літератури, вивчення яких ведеться українською мовою).

9. Тести для зовнішнього оцінювання якості освіти укладаються державною мовою. За бажанням особи тести надаються у перекладі на регіональну мову або мову меншин (за винятком тесту з української мови і літератури).

10. Співбесіда або інші форми контролю, якщо такі передбачені при вступі у навчальний заклад, проводяться державною мовою або мовою, якою здійснюється навчання у цьому закладі, за бажанням абітурієнта.

11. Держава забезпечує підготовку педагогічних кадрів для навчальних закладів з навчанням регіональними мовами або мовами меншин, здійснює методичне забезпечення такої підготовки.

12. Навчальні заклади можуть створювати класи, групи з навчанням іноземними мовами.

Стаття 21. Мова у сфері науки

Громадянам України гарантується право вільного використання у сфері наукової діяльності державної, регіональних мов або мов меншин, інших мов. Держава сприяє створенню відповідної мовної інфраструктури, що включає можливість використовувати у науковій діяльності державну, регіональні мови або мови меншин, інші мови, у тому числі іноземні, читати цими мовами наукову літературу, проводити наукові заходи, публікувати результати науково-дослідних робіт і наукові видання, здійснювати інші подібні дії. Результати науково-дослідних робіт оформляються державною, регіональною мовою або мовою меншин, іншою мовою - за вибором виконавців робіт.

У періодичних наукових виданнях, які публікуються державною мовою, виклад окремих положень наукових результатів подається регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами. У періодичних наукових виданнях, які публікуються регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами, виклад основних наукових результатів подається державною мовою.

Стаття 22. Мова у сфері інформатики

1. Основними мовами інформатики в Україні є українська, російська та англійська мови. Комп'ютерні системи та їх програмне забезпечення, що використовуються органами державної влади і органами місцевого самоврядування, державними підприємствами, установами та організаціями, повинні забезпечуватися можливістю обробляти україномовні, російськомовні та англійськомовні тексти. У державних комп'ютерних системах та їх програмному забезпеченні можуть вільно використовуватися інші мови.

2. Мова приватних комп'ютерних систем та їх програмного забезпечення визначається власниками цих систем.

Стаття 23. Мова у сфері культури

1. Держава, підкреслюючи важливість міжкультурного діалогу і багатомовності, дбає про розвиток україномовних форм культурного життя, гарантує вільне використання регіональних мов або мов меншин у сфері культури, невтручання у творчу діяльність діячів культури і забезпечує реалізацію прав і культурних інтересів усіх мовних груп в Україні.

2. З метою широкого ознайомлення громадян України з досягненнями культури інших народів світу в Україні забезпечуються переклади і видання художньої, політичної, наукової та іншої літератури українською мовою, регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами.

3. Оголошення і супровід (конферанс) концертів, інших культурних заходів, що проводять особи, які належать до різних мовних груп, виступів зарубіжних митців можуть здійснюватися державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами на вибір організаторів заходу.

4. Виготовлення копій фільмів іноземного виробництва, які розповсюджуються для показу в кінотеатрах, публічному комерційному відео і домашньому відео в Україні, здійснюється мовою оригіналу або із дублюванням або озвученням чи субтитруванням державною мовою, або регіональними мовами, або мовами меншин на замовлення дистриб'юторів і прокатників з урахуванням мовних потреб споживачів.

Розділ IV

МОВА У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЇ І ЗВ'ЯЗКУ

Стаття 24. Мова засобів масової інформації і видавництв

1. Кожному гарантується право споживати інформаційну продукцію засобів масової інформації будь-якою мовою. Це право з поважанням принципу незалежності і самостійності засобів масової інформації забезпечується створенням умов для розповсюдження інформації різними мовами і вільного вибору

мови її споживання. Держава сприяє виданню і розповсюдженню аудіо- та аудіовізуальних творів, друкованих видань державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин.

2. Офіційна інформація про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування поширюється державною мовою, а у межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, - також цією регіональною мовою (мовами). У разі поширення офіційної інформації мовою, яка відрізняється від державної, поширювач повинен забезпечити автентичний переклад з мови, на якій поширюється ця інформація, на державну мову.

3. Телерадіоорганізації України можуть на власний розсуд вести мовлення державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин, мовами міжнародного спілкування та іншими мовами - як однією, так і кількома мовами. Обсяги загальнодержавного, регіонального і місцевого мовлення державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин мають відповідати чисельності мовних груп і визначаються самими мовниками.

4. Трансляція аудіовізуальних творів здійснюється мовою оригіналу або із дублюванням, озвученням чи субтитруванням державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин на розсуд телерадіоорганізацій. За наявності технічних можливостей телерадіоорганізації здійснюють трансляцію аудіовізуальних творів кількома мовами із забезпеченням вільного вибору споживачами мови цих творів.

5. Держава гарантує свободу прямого прийому радіо- і телепередач із сусідніх країн, які транслюються такими самими або схожими до державної мови або до регіональних мов і мов меншин України мовами, і не перешкоджає ретрансляції радіо- і телепередач із сусідніх країн, які випускаються в ефір такими мовами, а також забезпечує свободу виявлення поглядів і вільне поширення інформації друкованих засобів інформації такими

мовами. Здійснення зазначених свобод може мати обмеження, які встановлені законом.

6. Мова друкованих засобів масової інформації визначається їх засновниками відповідно до установчих документів.

7. Друкована продукція службового та ужиткового користування (бланки, форми, квитанції, квитки тощо), що розповсюджується органами державної влади і органами місцевого самоврядування, державними підприємствами, установами та організаціями, видається державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, за рішенням місцевої ради така продукція може видаватися і цією регіональною мовою (мовами). У видавництві друкованої продукції ужиткового користування, що розповсюджується приватними підприємствами, установами, організаціями, приватними підприємцями, громадянами, вільно використовуються державна мова, регіональні мови або мови меншин та інші мови.

Стаття 25. Мова у сфері поштового зв'язку і телекомунікацій

1. У сфері надання послуг поштового зв'язку і телекомунікацій в Україні вживаються державна мова, регіональні мови або мови меншин.

2. Адреси відправника та одержувача поштових відправлень, телеграм, що пересилаються в межах України, мають виконуватися державною мовою. Текст телеграми може бути написаний будь-якою мовою з використанням літер кирилиці або латинської абетки.

3. Міжнародні поштові відправлення і повідомлення, які передаються через телекомунікаційні мережі загального користування, обробляються з використанням мов, передбачених міжнародними договорами України.

Стаття 26. Мова реклами і маркування товарів

1. Рекламні оголошення, повідомлення та інші форми аудіо- і візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою або іншою мовою на вибір рекламодавця.

2. Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до закону.

3. Маркування товарів, інструкції про їх застосування тощо виконуються державною мовою і регіональною мовою або мовою меншини. За рішенням виробників товарів поруч із текстом, викладеним державною мовою, може розміщуватися його переклад іншими мовами. Маркування товарів для експорту виконується будь-якими мовами.

Розділ V

МОВИ ТОПОНІМІВ ТА ІМЕН ГРОМАДЯН

Стаття 27. Мова топонімів

1. Топоніми (географічні назви) - назви адміністративно-територіальних одиниць, залізничних станцій, вулиць, майданів тощо - утворюються і подаються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини, що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, поруч із топонімом державною мовою відтворюється його відповідник цією регіональною мовою (мовами). У разі потреби наводиться латиноалфавітний відповідник (транслітерація) топоніма, поданого державною мовою.

2. Відтворення українських топонімів регіональною мовою або мовою меншини (мовами) здійснюється відповідно до традицій мови відтворення. Їх відтворення іншими мовами здійснюється у транскрипції з державної мови.

3. Топоніми із-за меж України подаються державною мовою у транскрипції з мови оригіналу.

4. Картографічні видання, призначені для використання в Україні, готуються і видаються українською мовою.

Стаття 28. Мова імен громадян України

1. Імена громадян України подаються державною мовою відповідно до українського правопису.

2. Регіональними та іншими мовами імена громадян України подаються відповідно до встановлених нормативів.

3. Кожен громадянин України має право використовувати своє прізвище та ім'я (по батькові) рідною мовою згідно із традиціями цієї мови, а також право на їх офіційне визнання. При використанні цього права запис прізвища та імені (по батькові) в паспорті громадянина України, паспорті громадянина України для виїзду за кордон та інших офіційних документах виконується у транскрипції з української, російської або іншої мови за вибором громадянина.

4. Запис прізвища та імені (по батькові) в паспортах та інших офіційних документах здійснюється із попереднім схваленням власника.

5. Кожен громадянин України має право на виправлення помилкового запису свого прізвища та імені (по батькові) в паспортах та інших офіційних документах, у тому числі внаслідок порушення вимог частин третьої та четвертої цієї статті.

Розділ VI

МОВА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ТА ІНШИХ ЗБРОЙНИХ ФОРМУВАНЬ

Стаття 29. Мова Збройних Сил України та інших військових формувань

Мовою статутів, документації, діловодства, команд та іншого статутного спілкування у Збройних Силах України та інших військових формуваннях, створених відповідно до законодавства України, є державна мова.

Розділ VII СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ І КУЛЬТУРИ ЗА МЕЖАМИ УКРАЇНИ

Стаття 30. Сприяння розвитку української мови і культури за межами України

Держава відповідно до міжнародних норм і міждержавних угод сприяє розвитку української мови і культури за кордоном, задоволенню національно-культурних потреб закордонних українців, надає згідно з нормами міжнародного права всебічну допомогу, за їх бажанням, освітнім школам, науковим установам, національно-культурним товариствам українців, громадянам українського походження, які проживають у зарубіжних країнах, у вивченні української мови та проведенні наукових досліджень з українознавства, сприяє навчанню громадян українського походження в навчальних закладах України.

Розділ VIII ВИКОНАННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ"

Стаття 31. Виконання цього Закону

1. Організація виконання Закону України "Про засади державної мовної політики" покладається на Кабінет Міністрів України, центральні і місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, керівників об'єднань громадян, підприємств, установ та організацій в межах їх компетенції.

2. Контроль за виконанням цього Закону здійснюють Верховна Рада України у формі парламентського контролю, а також інші органи державної влади і органи місцевого самоврядування, уповноважені на це законодавством України.

3. Органи судової влади забезпечують судовий захист виконання цього Закону.

Розділ IX ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ"

Стаття 32. Відповідальність за порушення Закону України "Про засади державної мовної політики"

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їхні посадові і службові особи, громадяни, винні у порушенні Закону України "Про засади державної мовної політики", несуть адміністративну або кримінальну відповідальність відповідно до законодавства України.

Розділ X ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування. Опублікування Закону забезпечується державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами.

2. З дня набрання чинності цим Законом втрачають чинність:

Закон Української РСР "Про мови в Українській РСР" (Відомості Верховної Ради Української РСР, 1989 р., № 45, ст. 631; Відомості Верховної Ради України, 1995 р., № 13, ст. 85; 2003 р., № 24, ст. 159);

Постанова Верховної Ради Української РСР "Про порядок введення в дію Закону Української РСР "Про мови в Українській РСР" (Відомості Верховної Ради Української РСР, 1989 р., № 45, ст. 632).

3. До приведення у відповідність із цим Законом чинні нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

4. Кабінету Міністрів України:

у тримісячний термін забезпечити приведення своїх нормативно-правових актів і нормативно-правових актів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади у відповідність із цим Законом;

вжити заходів до того, щоб відповідні органи влади, організації і установи, їх посадові та службові особи, усі громадяни були поінформовані про права та обов'язки, визначені цим Законом;

доручити спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у галузі статистики, його територіальним органам у тримісячний термін забезпечити відповідні місцеві ради даними Всеукраїнського перепису населення про мовний склад населення адміністративно-територіальних одиниць відповідно до частини третьої статті 7 цього Закону.

5. Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення у тримісячний термін забезпечити приведення раніше виданих телерадіоорганізаціям ліцензій на мовлення до вимог цього Закону без додаткових витрат для ліцензіатів.

Розділ XI ПЕРЕХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Внести зміни до законів України:

1) у Законі України "Про освіту" (Відомості Верховної Ради Української РСР, 1991 р., № 34, ст. 451):

статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова освіти

Мова освіти визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 18:

частину першу після слів "відповідно до" доповнити словами "потреби громадян у мові навчання";

частину четверту доповнити абзацом першим в такій редакції:

"Потреба у державних і комунальних навчальних закладах усіх освітніх рівнів з різними мовами навчання визначається в обов'язковому порядку за заявами про мову навчання, які надаються учнями (для неповнолітніх - батьками або особами, які їх замінюють), студентами при вступі до навчальних закладів, а також, у разі потреби, у будь-який час періоду навчання".

У зв'язку з цим абзаци перший, другий, третій, четвертий вважати відповідно абзацами другим, третім, четвертим, п'ятим; у статті 35 частину першу після слів "визначеного суспільними" доповнити словом "мовними";

у статті 59 абзац третій частини третьої після слів "шанобливе ставлення до державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин, інших мов";

) у Законі України "Про дошкільну освіту" (Відомості Верховної Ради України, 2001 р., № 49, ст. 259):

у статті 7 абзац третій після слова "державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин";

статтю 10 викласти в новій редакції:

"Стаття 10. Мова у дошкільній освіті

Мова у дошкільній освіті визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 36 абзац шостий частини другої після слова "державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин";

3) у Законі України "Про загальну середню освіту" (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., № 28, ст. 230):

у статті 5 абзац сьомий після слова "державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин";

статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова навчання і виховання у загальноосвітніх навчальних закладах

Мова навчання і виховання у загальноосвітніх навчальних закладах визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 29 абзац четвертий частини другої після слова "державної" доповнити словами "регіональних мов або мов меншин";

4) у Законі України "Про позашкільну освіту" (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., № 46, ст. 393) статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова навчання і виховання у позашкільній освіті

Мова навчання і виховання у позашкільній освіті визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

5) у Законі України "Про вищу освіту" (Відомості Верховної Ради України, 2002 р., № 20, ст. 134) статтю 5 викласти в новій редакції:

"Стаття 5. Мова навчання у вищих навчальних закладах

Мова навчання у вищих навчальних закладах визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

6) у Цивільному процесуальному кодексі України (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 40-41, 42, ст. 492) статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова цивільного судочинства

Мова цивільного судочинства визначається статтею 14 Закону України "Про засади державної мовної політики";

7) у Господарському процесуальному кодексі України (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 6, ст. 56) статтю 3 викласти в новій редакції:

"Стаття 3. Мова господарського судочинства

Мова господарського судочинства визначається статтею 14 Закону України "Про засади державної мовної політики";

8) у Кодексі адміністративного судочинства України (Відомості Верховної Ради України, 2005 р., № 35-36, 37, ст. 446) статтю 15 викласти в новій редакції:

"Стаття 15. Мова адміністративного судочинства

Мова адміністративного судочинства визначається статтею 14 Закону України "Про засади державної мовної політики";

{Підпункт 9 пункту 1 розділу XI втратив чинність на підставі Кодексу № 4651-VI від 13.04.2012}

10) у Законі України "Про нотаріат" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 39, ст. 383) статтю 15 викласти в новій редакції:

"Стаття 15. Мова нотаріального діловодства

Мова нотаріального діловодства визначається статтею 16 Закону України "Про засади державної мовної політики";

11) Закон України "Про адвокатуру" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 9, ст. 62) доповнити статтею ба такого змісту:

"Стаття 6. Мова юридичної допомоги

Мова юридичної допомоги визначається статтею 17 Закону України "Про засади державної мовної політики";

12) у Законі України "Про місцеві державні адміністрації" (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., № 20-21, ст. 190) у статті 12 частину першу викласти в новій редакції:

"На посади в місцеві державні адміністрації призначаються громадяни України, які мають відповідну освіту і професійну підготовку, володіють державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин в обсягах, достатніх для виконання службових обов'язків відповідно до вимог статті 11 Закону України "Про засади державної мовної політики";

13) у Законі України "Про службу в органах місцевого самоврядування" (Відомості Верховної Ради України, 2001 р., № 33, ст. 175) у статті 5 частину другу викласти в новій редакції:

"На посаду можуть бути призначені особи, які мають відповідну освіту і професійну підготовку, володіють державною мовою та регіональними мовами в обсягах, достатніх для виконання службових обов'язків відповідно до

вимог статті 11 Закону України "Про засади державної мовної політики";

14) у Законі України "Про національні меншини в Україні" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 36, ст. 529) статтю 8 викласти в новій редакції:

"Стаття 8. Мова роботи, діловодства і документації місцевих органів державної влади і місцевого самоврядування визначається статтею 11 Закону України "Про засади державної мовної політики";

15) у Законі України "Про місцеве самоврядування в Україні" (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., № 24, ст. 170):

у статті 26 пункт 50 частини першої викласти в новій редакції:

"50) прийняття рішень щодо виконання положень статей 7, 11, 12, 20, 24 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 32 підпункт 1 пункту "б" викласти в новій редакції:

"1) забезпечення в межах наданих повноважень доступності і безоплатності освіти і медичного обслуговування на відповідній території, можливості отримання освіти державною мовою, а в межах території, на якій поширена регіональна мова, - цією регіональною мовою або мовою меншини згідно з нормами статті 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

16) у Законі України "Про вибори Президента України" (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., № 14, ст. 81) у статті 59 частину другу:

після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

доповнити реченням: "Мова (мови) інформаційного плаката визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

17) у Законі України "Про вибори народних депутатів України" (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 27-28, ст. 366) у статті 67 частину другу:

після слова "текст" доповнити словами "мову (мови)";
доповнити реченням: "Мова (мови) інформаційного плаката визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

18) у Законі України "Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів" (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 30-31, ст. 382):

у статті 24:

пункт 8 частини другої після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

пункт 9 частини четвертої після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

пункт 9 частини п'ятої після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

у статті 36 пункт 10 частини першої після слів "державною мовою" доповнити словами "а в межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини, також цією регіональною мовою або мовою меншини";

у статті 52 частину другу:

після слова "текст" доповнити словами "мову (мови)";

доповнити реченням: "Мова (мови) інформаційного плаката визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 63 частину дев'яту викласти в новій редакції:

Мова (мови) виборчого бюлетеня визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

{Підпункт 19 пункту 1 розділу XI втратив чинність на підставі Закону № 5475-VI від 06.11.2012}

20) у Законі України "Про органи реєстрації актів громадянського стану" (Відомості Верховної Ради України, 1994 р., № 14, ст. 78) статтю 16 викласти в новій редакції:

"Стаття 16. Мова діловодства в органах реєстрації актів громадянського стану

Мова діловодства в органах реєстрації актів громадянського стану визначається статтею 13 Закону України "Про засади державної мовної політики";

21) у Законі України "Про культуру" № 2778-VI від 14 грудня 2010 року статтю 5 викласти в новій редакції:

"Стаття 5. Мова у сфері культури

1. Застосування мов у сфері культури гарантується Конституцією України та визначається статтею 23 Закону України "Про засади державної мовної політики";

2. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування державної мови у сфері культури, гарантує вільне використання мов усіх національних меншин України";

22) у Законі України "Про кінематографію" (Відомості Верховної Ради України, 1998 р., № 22, ст. 114):

статтю 6 викласти в новій редакції:

"Стаття 6. Мова у галузі кінематографії

Застосування мов у галузі кінематографії здійснюється згідно зі статтею 23 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 14 частину другу викласти в новій редакції:

"Розповсюдження іноземних фільмів здійснюється згідно зі статтею 23 Закону України "Про засади державної мовної політики" та міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України";

23) у Законі України "Про інформацію" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 48, ст. 650) статтю 11 викласти в новій редакції:

"Стаття 11. Мова інформації

Мова інформації визначається Законом України "Про засади державної мовної політики", міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, іншими законодавчими актами України у сфері інформації";

24) у Законі України "Про телебачення і радіомовлення" (Відомості Верховної Ради України, 1994 р., № 10, ст. 43) статтю 10 викласти в новій редакції:

"Стаття 10. Вживання мов в інформаційній діяльності телерадіоорганізацій

Вживання мов в інформаційній діяльності телерадіоорганізацій визначається статтею 24 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 24 пункт "ж" частини другої виключити;

у статті 27 пункт "д" частини третьої виключити;

25) у Законі України "Про інформаційні агентства" (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., № 13, ст. 83) статтю 3 викласти в новій редакції:

"Стаття 3. Мова продукції інформаційних агентств

Інформаційні агентства згідно із законодавством України про мови поширюють свою продукцію державною мовою, російською, іншими регіональними мовами або мовами меншин, а також іншими мовами, дотримуючись загально визнаних етично-моральних норм слововживання";

26) у Законі України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., № 49, ст. 299) статтю 4 викласти в новій редакції:

"Стаття 4. Мова поширення інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування

Мова поширення інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування визначається статтею 24 Закону України "Про засади державної мовної політики";

27) у Законі України "Про поштовий зв'язок" (Відомості Верховної Ради України, 2002 р., № 6, ст. 39) статтю 4 викласти в новій редакції:

"Стаття 4. Мова у сфері надання послуг поштового зв'язку

Мова у сфері надання послуг поштового зв'язку визначається статтею 25 Закону України "Про засади державної мовної політики";

28) у Законі України "Про телекомунікації" (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 12, ст. 155) статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова у сфері телекомунікацій

Мова у сфері телекомунікацій визначається статтею 25 Закону України "Про засади державної мовної політики";

29) у Законі України "Про рекламу" (Відомості Верховної Ради України, 1996 р., № 39, ст. 181) статтю 6 викласти в новій редакції:

"Стаття 6. Мова реклами

Мова реклами визначається статтею 26 Закону України "Про засади державної мовної політики";

30) у Законі України "Про лікарські засоби" (Відомості Верховної Ради України, 1996 р., № 22, ст. 86) статтю 12 доповнити частиною наступного змісту:

"Мова маркування лікарських засобів, інструкцій про їх застосування визначається відповідно до статті 26 Закону України "Про засади державної мовної політики";

31) у Законі України "Про географічні назви" (Відомості Верховної Ради України, 2005 р., № 27, ст. 360) у статті 6:

частину другу викласти в новій редакції:

"Мова назв географічних об'єктів, що знаходяться на території України, визначається статтею 27 Закону України "Про засади державної мовної політики";

частину третю статті 6 виключити;

32) у статті 2 Регламенту Верховної Ради України, затвердженого Законом України "Про Регламент Верховної Ради України" (Відомості Верховної Ради України, 2010 р., №14-15, №16-17, ст.133):

частину третю викласти в новій редакції:

"3. Мова ведення засідань Верховної Ради України визначається статтею 9 Закону України "Про засади державної мовної політики";

частину четверту статті 2 виключити;

33) у Постанові Верховної Ради України "Про затвердження положень про паспорт громадянина України, про

свідоцтво про народження та про паспорт громадянина України для виїзду за кордон" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 37, ст. 545):

у Положенні про паспорт громадянина України абзац перший пункту 4 викласти в новій редакції:

"4. Мови паспорта визначаються частиною першою статті 13 Закону України "Про засади державної мовної політики". Запис прізвища та імені (по батькові) виконується згідно із статтею 28 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у додатку до Положення про свідоцтво про народження абзац третій викласти в новій редакції:

"Мова свідоцтва про народження визначається відповідно до статті 14 Закону України "Про засади державної мовної політики". Запис прізвища та імені (по батькові) виконується згідно із статтею 28 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у Положенні про паспорт громадянина України для виїзду за кордон у пункті 6 друге речення після слова "згідно" доповнити словами та цифрами "із статтею 28 Закону України "Про засади державної мовної політики".

Президент України

В. ЯНУКОВИЧ

м. Київ

3 липня 2012 року

№ 5029-VI

ДОДАТОК 7

ЗАКОН УКРАЇНИ **Про внесення змін до Закону України** **"Про інформацію"**

Верховна Рада України постановляє:

Внести до Закону України "Про інформацію" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., N 48, ст. 650; 2000 р., N 27, ст. 213; 2002 р., N 29, ст. 194; 2003 р., N 28, ст. 214; 2004 р., N 11, ст. 141, N 32, ст. 394; 2005 р., N 33, ст. 429; 2010 р., N 37, ст. 496; із змінами, внесеними законами України від 7 жовтня 2010 року N 2592-VI, від 30 листопада 2010 року N 2724-VI та від 2 грудня 2010 року N 2756-VI) зміни, виклавши його в такій редакції:

ЗАКОН УКРАЇНИ **Про інформацію**

Цей Закон регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.

Розділ I **ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Стаття 1. Визначення термінів

1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі;

захист інформації - сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї;

інформація - будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді;

суб'єкт владних повноважень - орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб'єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень.

Стаття 2. Основні принципи інформаційних відносин

1. Основними принципами інформаційних відносин є:

гарантованість права на інформацію;

відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;

достовірність і повнота інформації;

свобода вираження поглядів і переконань;

правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;

захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Стаття 3. Державна інформаційна політика

1. Основними напрямками державної інформаційної політики є:

забезпечення доступу кожного до інформації;

забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;

створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;

забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;

створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;

постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;

забезпечення інформаційної безпеки України;

сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

Стаття 4. Суб'єкти і об'єкт інформаційних відносин

1. Суб'єктами інформаційних відносин є:

фізичні особи;

юридичні особи;

об'єднання громадян;

суб'єкти владних повноважень.

2. Об'єктом інформаційних відносин є інформація.

Стаття 5. Право на інформацію

1. Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні

та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Стаття 6. Гарантії права на інформацію

1. Право на інформацію забезпечується:

створенням механізму реалізації права на інформацію;

створенням можливостей для вільного доступу до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, інших інформаційних банків, баз даних, інформаційних ресурсів;

обов'язком суб'єктів владних повноважень інформувати громадськість та засоби масової інформації про свою діяльність і прийняті рішення;

обов'язком суб'єктів владних повноважень визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації;

здійсненням державного і громадського контролю за додержанням законодавства про інформацію;

встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

2. Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Стаття 7. Охорона права на інформацію

1. Право на інформацію охороняється законом. Держава гарантує всім суб'єктам інформаційних відносин рівні права і можливості доступу до інформації.

2. Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації, за винятком випадків, передбачених законом.

Суб'єкт інформаційних відносин може вимагати усунення будь-яких порушень його права на інформацію.

3. Забороняється вилучення і знищення друкованих видань, експонатів, інформаційних банків, документів з архівних, бібліотечних, музейних фондів, крім встановлених законом випадків або на підставі рішення суду.

4. Право на інформацію, створену в процесі діяльності фізичної чи юридичної особи, суб'єкта владних повноважень або за рахунок фізичної чи юридичної особи, Державного бюджету України, місцевого бюджету, охороняється в порядку, визначеному законом.

Стаття 8. Мова інформації

1. Мова інформації визначається законом про мови, іншими актами законодавства в цій сфері, міжнародними договорами та угодами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 9. Основні види інформаційної діяльності

1. Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації.

Розділ II ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття 10. Види інформації за змістом

За змістом інформація поділяється на такі види:

- інформація про фізичну особу;
- інформація довідково-енциклопедичного характеру;
- інформація про стан довкілля (екологічна інформація);
- інформація про товар (роботу, послугу);
- науково-технічна інформація;
- податкова інформація;
- правова інформація;
- статистична інформація;
- соціологічна інформація;
- інші види інформації.

Стаття 11. Інформація про фізичну особу

1. Інформація про фізичну особу (персональні дані) - відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована.

2. Не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та захисту прав людини. До конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.

Кожному забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законом.

Стаття 12. Інформація довідково-енциклопедичного характеру

1. Інформація довідково-енциклопедичного характеру - систематизовані, документовані, публічно оголошені або іншим чином поширені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє природне середовище.

2. Основними джерелами інформації довідково-енциклопедичного характеру є: енциклопедії, словники, довідники, рекламні повідомлення та оголошення, путівники, картографічні матеріали, електронні бази та банки даних, архіви різноманітних довідкових інформаційних служб, мереж та систем, а також довідки, що видаються уповноваженими на те органами державної влади та органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, організаціями, їх працівниками та автоматизованими інформаційно-телекомунікаційними системами.

3. Правовий режим інформації довідково-енциклопедичного характеру визначається законодавством та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 13. Інформація про стан довкілля (екологічна інформація)

1. Інформація про стан довкілля (екологічна інформація) - відомості та/або дані про:

стан складових довкілля та його компоненти, включаючи генетично модифіковані організми, та взаємодію між цими складовими;

фактори, що впливають або можуть впливати на складові довкілля (речовини, енергія, шум і випромінювання, а також

діяльність або заходи, включаючи адміністративні, угоди в галузі навколишнього природного середовища, політику, законодавство, плани і програми);

стан здоров'я та безпеки людей, умови життя людей, стан об'єктів культури і споруд тією мірою, якою на них впливає або може вплинути стан складових довкілля;

інші відомості та/або дані.

2. Правовий режим інформації про стан довкілля (екологічної інформації) визначається законами України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

3. Інформація про стан довкілля, крім інформації про місце розташування військових об'єктів, не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.

Стаття 14. Інформація про товар (роботу, послугу)

1. Інформація про товар (роботу, послугу) - відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги).

2. Інформація про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.

3. Правовий режим інформації про товар (роботу, послугу) визначається законами України про захист прав споживачів, про рекламу, іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 15. Науково-технічна інформація

1. Науково-технічна інформація - будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки,

техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

2. Правовий режим науково-технічної інформації визначається Законом України "Про науково-технічну інформацію", іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

3. Науково-технічна інформація є відкритою за режимом доступу, якщо інше не встановлено законами України.

Стаття 16. Податкова інформація

1. Податкова інформація - сукупність відомостей і даних, що створені або отримані суб'єктами інформаційних відносин у процесі поточної діяльності і необхідні для реалізації покладених на контролюючі органи завдань і функцій у порядку, встановленому Податковим кодексом України.

2. Правовий режим податкової інформації визначається Податковим кодексом України та іншими законами.

Стаття 17. Правова інформація

1. Правова інформація – будь-які відомості про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними та їх профілактику тощо.

2. Джерелами правової інформації є Конституція України, інші законодавчі і підзаконні нормативно-правові акти, міжнародні договори та угоди, норми і принципи міжнародного права, а також ненормативні правові акти,

повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи, інші джерела інформації з правових питань.

3. З метою забезпечення доступу до законодавчих та інших нормативних актів фізичним та юридичним особам держава забезпечує офіційне видання цих актів масовими тиражами у найкоротші строки після їх прийняття.

Стаття 18. Статистична інформація

1. Статистична інформація – документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства.

2. Офіційна державна статистична інформація підлягає систематичному оприлюдненню.

3. Держава гарантує суб'єктам інформаційних відносин відкритий доступ до офіційної державної статистичної інформації, за винятком інформації, доступ до якої обмежений згідно із законом.

4. Правовий режим державної статистичної інформації визначається Законом України "Про державну статистику", іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 19. Соціологічна інформація

1. Соціологічна інформація - будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо.

2. Правовий режим соціологічної інформації визначається законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 20. Доступ до інформації

1. За порядком доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом.

2. Будь-яка інформація є відкритою, крім тієї, що віднесена законом до інформації з обмеженим доступом.

Стаття 21. Інформація з обмеженим доступом

1. Інформацією з обмеженим доступом є конфіденційна, таємна та службова інформація.

2. Конфіденційною є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. Конфіденційна інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, а також в інших випадках, визначених законом.

Відносини, пов'язані з правовим режимом конфіденційної інформації, регулюються законом.

3. Порядок віднесення інформації до таємної або службової, а також порядок доступу до неї регулюються законами.

4. До інформації з обмеженим доступом не можуть бути віднесені такі відомості:

1) про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту;

2) про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні ситуації, що сталися або можуть статися і загрожують безпеці людей;

3) про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування

та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;

4) про факти порушення прав і свобод людини і громадянина;

5) про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;

б) інші відомості, доступ до яких не може бути обмежено відповідно до законів та міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Розділ III

ДІЯЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ, ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, ЇХ ПРАЦІВНИКІВ

Стаття 22. Масова інформація та її засоби

1. Масова інформація - інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

2. Засоби масової інформації - засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації.

Стаття 23. Інформаційна продукція та інформаційна послуга

1. Інформаційна продукція - матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин. Інформаційною послугою є діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб.

2. Інформаційна продукція та інформаційні послуги є об'єктами цивільно-правових відносин, що регулюються цивільним законодавством України.

Стаття 24. Заборона цензури та заборона втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації

1. Забороняється цензура - будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації.

Ця заборона не поширюється на випадки, коли попереднє узгодження інформації здійснюється на підставі закону, а також у разі накладення судом заборони на поширення інформації.

2. Забороняються втручання у професійну діяльність журналістів, контроль за змістом поширюваної інформації, зокрема з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчування суспільно необхідної інформації, накладення заборони на висвітлення окремих тем, показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати суб'єкти владних повноважень, крім випадків, встановлених законом, договором між засновником (власником) і трудовим колективом, редакційним статутом.

3. Умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та/або переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику тягне за собою відповідальність згідно із законами України.

Стаття 25. Гарантії діяльності засобів масової інформації та журналістів

1. Під час виконання професійних обов'язків журналіст має право здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із

застосуванням необхідних технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом.

2. Журналіст має право безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством.

3. Журналіст має право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону.

4. Після пред'явлення документа, що засвідчує його професійну належність, працівник засобу масової інформації має право збирати інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій, крім випадків, передбачених законом.

5. Журналіст має право поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом).

6. Журналіст засобу масової інформації має право відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням.

7. Права та обов'язки журналіста, працівника засобу масової інформації, визначені цим Законом, поширюються на зарубіжних журналістів, працівників зарубіжних засобів масової інформації, які працюють в Україні.

Стаття 26. Акредитація журналістів, працівників засобів масової інформації

1. З метою створення сприятливих умов для здійснення журналістами, працівниками засобів масової інформації професійної діяльності суб'єкт владних повноважень може здійснювати їх акредитацію.

Усі дії, пов'язані з акредитацією, мають ґрунтуватися на принципах відкритості, рівності, справедливості з метою забезпечення права громадськості на одержання інформації через засоби масової інформації. Відсутність акредитації не може бути підставою для відмови в допуску журналіста, працівника засобу масової інформації на відкриті заходи, що проводить суб'єкт владних повноважень.

2. Акредитація журналіста, працівника засобу масової інформації здійснюється безоплатно на підставі його заяви або подання засобу масової інформації.

У заяві, поданій журналістом, працівником засобу масової інформації, зазначаються його прізвище, ім'я та по батькові, адреса, номер засобу зв'язку, адреса електронної пошти (за наявності). До заяви додаються копії документів, що посвідчують особу та засвідчують її професійну належність.

У поданні засобу масової інформації зазначаються його повне найменування, дата і номер реєстрації, адреса, адреса електронної пошти (за наявності), номер засобу зв'язку, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, працівника засобу масової інформації, щодо якого вноситься подання. До подання додаються копії документів, що посвідчують особу.

В акредитації не може бути відмовлено в разі подання усіх документів, передбачених цією частиною.

Суб'єкт владних повноважень може встановлювати спрощений порядок акредитації.

3. Порядок акредитації, визначений суб'єктом владних повноважень, підлягає оприлюдненню.

4. Суб'єкти владних повноважень, що здійснили акредитацію журналістів, працівників засобів масової інформації, зобов'язані сприяти провадженню ними професійної діяльності; завчасно сповіщати їх про місце і час проведення сесій, засідань, нарад, брифінгів та інших публічних заходів; надавати їм інформацію, призначену для засобів масової інформації; а також сприяти створенню умов для здійснення запису і передачі інформації, проведення інтерв'ю, отримання коментарів посадових осіб.

5. У разі якщо захід проводиться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, можуть встановлюватися особливі умови допуску журналістів. Такі особливі умови оприлюднюються на офіційному веб-сайті відповідного суб'єкта владних повноважень до проведення заходу.

6. Журналіст, працівник засобу масової інформації зобов'язаний дотримуватися встановлених суб'єктом владних повноважень правил внутрішнього трудового розпорядку, не перешкоджати діяльності його службових та посадових осіб.

7. Суб'єкти владних повноважень, що акредитували журналіста, працівника засобу масової інформації, приймають рішення про припинення акредитації у разі:

подання ним відповідної заяви;

неодноразового грубого порушення ним обов'язків, визначених цією статтею;

звернення засобу масової інформації, за поданням якого здійснена акредитація.

8. У рішенні про припинення акредитації зазначаються посадова особа чи службова особа (суб'єкт владних

повноважень), яка прийняла відповідне рішення, дата прийняття рішення, підстава для прийняття рішення та порядок його оскарження. Письмове повідомлення про припинення акредитації видається або надсилається засобу масової інформації або журналістові, працівникові засобу масової інформації протягом п'яти робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.

9. Рішення про припинення акредитації може бути оскаржено до суду в установленому порядку.

Розділ IV

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ІНФОРМАЦІЮ

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про інформацію

1. Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законами України.

Стаття 28. Неприпустимість зловживання правом на інформацію

1. Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

Стаття 29. Поширення суспільно необхідної інформації

1. Інформація з обмеженим доступом може бути поширена, якщо вона є суспільно необхідною, тобто є предметом суспільного інтересу, і право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення.

2. Предметом суспільного інтересу вважається інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо.

Стаття 30. Звільнення від відповідальності

1. Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень.

2. Оціночними судженнями, за винятком клевети, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовно-стилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Якщо особа вважає, що оціночні судження або думки принижують її гідність, честь чи ділову репутацію, а також інші особисті немайнові права, вона вправі скористатися наданим їй законодавством правом на відповідь, а також на власне тлумачення справи у тому самому засобі масової інформації з метою обґрунтування безпідставності поширених суджень, надавши їм іншу оцінку. Якщо суб'єктивну думку висловлено в

брутальній, принизливій чи непристойній формі, що принижує гідність, честь чи ділову репутацію, на особу, яка таким чином та у такий спосіб висловила думку або оцінку, може бути покладено обов'язок відшкодувати завдану моральну шкоду.

3. Суб'єкти інформаційних відносин звільняються від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно необхідною.

4. Додаткові підстави звільнення від відповідальності засобів масової інформації та журналістів встановлюються законами України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про інформаційні агентства" та іншими.

Стаття 31. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди

1. У разі якщо порушенням права на свободу інформації особі завдано матеріальної чи моральної шкоди, вона має право на її відшкодування за рішенням суду.

2. Суб'єкти владних повноважень як позивачі у справах про захист честі, гідності та ділової репутації вправі вимагати в судовому порядку лише спростування недостовірної інформації про себе і не мають права вимагати відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Це не позбавляє посадових і службових осіб права на захист честі, гідності та ділової репутації в суді.

Розділ V ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності через три місяці з дня його опублікування.

2. До приведення законодавства України у відповідність із цим Законом акти законодавства застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

3. Внести зміни до таких законодавчих актів України:

1) у Кодексі України про адміністративні правопорушення (Відомості Верховної Ради УРСР, 1984 р., додаток до N 51, ст. 1122):

у статті 2123:

в абзаці другому частини першої слова "від п'ятнадцяти до двадцяти п'яти" замінити словами "від двадцяти п'яти до п'ятдесяти";

в абзаці другому частини другої слова "від двадцяти п'яти до п'ятдесяти" замінити словами "від п'ятдесяти до вісімдесяти";

у статті 21226:

в абзаці другому частини першої слова "двадцяти п'яти" замінити словом "тридцяти";

абзац перший частини другої викласти в такій редакції:

"Неправомірна відмова особи у наданні інформації, несвоєчасне або неповне надання інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності, у разі якщо така інформація підлягає наданню на вимогу правоохоронних органів, Рахункової палати";

2) частину першу статті 200 Цивільного кодексу України (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., NN 40 - 44, ст. 356) викласти в такій редакції:

"1. Інформацією є будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді";

3) абзац дванадцятий статті 1 Закону України "Про державну статистику" (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., N 43, ст. 362) викласти в такій редакції:

"статистична інформація - документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства";

4) у Законі України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 1, ст. 1, N 46, ст. 427; 1997 р., N 15, ст. 115; 2003 р., N 29, ст. 234, N 30, ст. 247; 2004 р., N 7, ст. 51, N 11, ст. 141, N 16, ст. 238, N 32, ст. 394):

статтю 27 виключити;

у статті 40:

назву викласти в такій редакції:

"Стаття 40. Створення представництв зарубіжних друкованих засобів масової інформації";

частину третю виключити;

5) у Законі України "Про науково-технічну інформацію" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 33, ст. 345):

абзац другий статті 1 викласти в такій редакції:

"науково-технічна інформація - будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді";

в частині першій статті 2 слова "документована на будь-яких носіях або публічно оголошувана" виключити;

6) частину другу статті 37 Закону України "Про інформаційні агентства" (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 13, ст. 83) виключити;

7) статтю 3 Закону України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., N 49, ст. 299; 1998 р., N 45, ст. 271; 2002 р., N 48, ст. 361; 2006 р., N 13, ст. 109) виключити;

8) статті 45 та 69 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" (Відомості Верховної Ради України, 2006 р., N 18, ст. 155 із наступними змінами) виключити.

4. Кабінету Міністрів України протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом:

привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону".

Президент України

В. ЯНУКОВИЧ

м. Київ

13 січня 2011 року

N 2938-VI

ДОДАТОК 8

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про рекламу

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39,
ст. 181)

{ Вводиться в дію Постановою ВР N 271/96-ВР від
03.07.96, ВВР, 1996, N 39, ст. 182 }

{ Із змінами, внесеними згідно із Законами N 642/97-ВР
від 18.11.97, ВВР, 1998, N 10, ст. 36 N 783-XIV (783-14) від
30.06.99, ВВР, 1999, N 34, ст.274 -

редакція набирає чинності одночасно з набранням
чинності

Законом про Державний бюджет України на 2000 рік
N 2438-III (2438-14) від 24.05.2001, ВВР, 2001, N 31, ст.150
N 762-IV (762-15) від 15.05.2003, ВВР, 2003, N 30,
ст.247 }

{ В редакції Закону N 1121-IV (1121-15) від 11.07.2003,
ВВР, 2004, N 8, ст.62 }

{ Із змінами, внесеними згідно з Законами N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004, ВВР, 2004, N 16, ст.238 N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005, ВВР, 2005, N 52, ст.566 N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005, ВВР, 2006, N 5-6, ст.75 N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006, ВВР, 2006, N 31, ст.268 N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007, ВВР, 2007, N 34, ст.445 N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, ВВР, 2008, N 18, ст.197 N 800-VI (800-17) від 25.12.2008, ВВР, 2009, N 19, ст.257 N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009, ВВР, 2009, N 44, ст.655 N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010, ВВР, 2010, N 34, ст.486 N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010, ВВР, 2011, N 23, ст.160 N 3235-VI (3235-17) від 19.04.2011, ВВР, 2011, N 42, ст.434 N 3530-VI (3530-17) від 16.06.2011, ВВР, 2012, N 2-3, ст.3 N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011, ВВР, 2012, N 7, ст.53 N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011, ВВР, 2012, N 21, ст.196 N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011, ВВР, 2012, N 30, ст.348 N 4316-VI (4316-17) від 12.01.2012, ВВР, 2012, N 39, ст.463 N 5029-VI (5029-17) від

03.07.2012, ВВР, 2013, N 23, ст.218 N 5042-VI (5042-17) від

04.07.2012, ВВР, 2013, N 26, ст.264 N 5067-VI (5067-17) від

05.07.2012, ВВР, 2013, N 24, ст.243 N 5463-VI (5463-17) від

16.10.2012 N 5481-VI (5481-17) від 06.11.2012 }

{ У тексті Закону слова "органи державної влади України", "органи державної влади" в усіх відмінках і числах замінено словами "державні органи" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама - реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються; { Абзац третій статті 1 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший; { Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

знижка - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам); { Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

зовнішня реклама - реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

особа - фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

реклама на транспорті - реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється; { Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

товар - будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

(Стаття 4 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)

Стаття 5. Спонсорство

{ Назва статті 5 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора - виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору. { Частину першу статті 5 доповнено абзацом другим згідно із Законом N

145-VI (145-17) від 18.03.2008 - набирає чинності з 1 січня 2009 року }

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Стаття 6. Мова реклами

Мова реклами визначається статтею 26 Закону України "Про засади державної мовної політики" (5029-17).

{ Стаття 6 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004; із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 5029-VI (5029-17) від 03.07.2012 }

Розділ II

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності; { Абзац сьомий частини першої статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності

відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії; { Абзац восьмий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи; { Абзац дев'ятий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується. { Частину першу

статті 8 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010 }

розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання. { Частина першу статті 8 доповнено абзацом чотирнадцятим згідно із Законом N 4316-VI (4316-17) від 12.01.2012 }

2. Розповсюджувачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, що рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволу, ліцензії, а рекламодавець не надав розповсюдженню реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених у встановленому порядку.

{ Частина друга статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів.

Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.

{ Частина третя статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

{ Частина четверту статті 8 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

5. Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

{ Частина п'ята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою.

{ Частина сьома статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

8. Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається виключно у гривні.

{ Статтю 8 доповнено частиною восьмою згідно із Законом N 5481-VI (5481-17) від 06.11.2012 }

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами".

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать

цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою. { Статтю 9 доповнено частиною шостою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.
2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.
3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.
2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.
3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають державні органи, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.
2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

{ Частина друга статті 12 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації - розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

{ Частина шосту статті 12 виключено на підставі Закону N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010 }

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків, а впродовж виборчого процесу - 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Час, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу на спеціалізованих рекламних каналах, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом кожної години мовлення.

(Частина перша статті 13 в редакції Закону N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005; із змінами, внесеними згідно із Законом N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005)

2. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків, а впродовж виборчого процесу - 25 відсотків.

(Частина друга статті 13 в редакції Закону N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005)

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.

При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин.

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму.

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач).

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин - два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Забороняється розміщення провайдерами програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій. { Частина дев'яту статті 13 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

(Частина перша статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

2. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

(Статтю 14 доповнено частиною другою згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

вартість рекламованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів - на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим - Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил (2067-2003-п), що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг проводиться відповідно до цього Закону за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, або їх власниками та центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху. { Абзац третій частини першої статті 16 в редакції Закону N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

{ Частина перша статті 16 в редакції Закону N 3530-VI (3530-17) від 16.06.2011 }

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам: розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон охорони пам'яток національного або місцевого

значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини.

{ Частина четверта статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

{ Частина перша статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;
реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;
реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Розділ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ

ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні; { Абзац другий частини першої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011, N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування. { Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.

{ Частина друга статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

{ Частина четверта статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3235-VI (3235-17) від 19.04.2011; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

5. Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

{ Частина п'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

6. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: { Абзац перший частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною; { Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим; { Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються; { Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів; { Абзац сьомий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту; { Абзац

восьмий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; { Абзац дев'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності товару, що рекламується. { Абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

7. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

{ Частина сьома статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

8. Забороняється вмішувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі

харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилається на те, що вони мають лікувальні властивості.

{ Частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

{ Частина десята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007 }

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.

{ Частина одинадцята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007 }

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

{ Статтю 21 доповнено частиною згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007; із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

13. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

{ Частина тринадцята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011 }

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);

засобами зовнішньої реклами;

у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;

у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.

{ Частина перша статті 22 в редакції Законів N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); { Набирає чинності з 1 січня 2010 року }

засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами. { Набирає чинності з 1 січня 2009 року }

{ Частина друга статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

{ Абзац одинадцятій частини третьої статті 22 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої;

забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках. { Частину третю статті 22 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів.

{ Частина п'ята статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги;

надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку.

{ Частина шоста статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 }

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я". Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим.

Текст попередження в рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення. { Абзац другий частини сьомої статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011 } { Частина сьома статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

9. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби,

пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

{ Статтю 22 доповнено частиною дев'ятою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Стаття 24-1. Реклама послуг із працевлаштування

1. Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі, представникам певної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених законодавством, та випадків специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі), щодо політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях громадян, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

2. Текст реклами про діяльність суб'єкта господарювання, що надає послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні, повинен містити примітку, що отримувати від громадян, яким надано послуги з пошуку роботи та сприяння в працевлаштуванні, інші пов'язані з цим послуги, гонорари, комісійні або інші винагороди забороняється.

3. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець сплачує до Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення.

{ Закон доповнено статтею 24-1 згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012 }

Стаття 25. Реклама цінних паперів та фондового ринку

1. Рекламою цінних паперів та фондового ринку визнається інформація рекламного характеру про:

- 1) інститути спільного інвестування;
- 2) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;

3) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником фондового ринку;

4) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулювальною організацією професійних учасників фондового ринку;

5) послуги уповноваженого рейтингового агентства.

2. Не є рекламою цінних паперів та фондового ринку:

1) інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;

2) інформація, яка надається професійним учасником фондового ринку своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;

3) інформація про господарську діяльність осіб, зазначених у частині першій цієї статті, якщо така інформація не пов'язана з діяльністю на фондовому ринку;

4) узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану фондового ринку;

5) інформація щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, допущених до торгів на фондовій біржі, яка оприлюднюється такою фондовою біржею.

3. Рекламодавцями реклами цінних паперів та фондового ринку можуть бути:

1) щодо інститутів спільного інвестування - виключно корпоративний інвестиційний фонд або компанія з управління активами відповідного інвестиційного фонду;

2) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється емісія, та/або емісійних цінних паперів, що перебувають (перебували) в обігу, - виключно емітент або власник зазначених цінних паперів, а також андеррайтер на підставі відповідного договору андеррайтингу, укладеного з емітентом;

3) щодо товарів та/або послуг професійного учасника фондового ринку та його діяльності - виключно професійний учасник фондового ринку. Професійному учасникові фондового ринку забороняється рекламувати іншого професійного учасника фондового ринку;

4) щодо товарів та/або послуг саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку - виключно така саморегульована організація професійних учасників фондового ринку;

5) щодо послуг уповноваженого рейтингового агентства - виключно таке уповноважене рейтингове агентство.

4. Не допускається розповсюдження державними органами реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом державних цінних паперів та цінних паперів, що перебувають у державній власності.

Не допускається розповсюдження органами місцевого самоврядування реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом облігацій місцевих позик та цінних паперів, що перебувають у комунальній власності.

5. Реклама цінних паперів повинна містити відомості щодо реєстрації відповідного випуску цінних паперів, зазначені у свідоцтві про реєстрацію цього випуску.

Реклама інститутів спільного інвестування повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення таких інститутів до Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, що підтверджує право на провадження діяльності у сфері спільного інвестування, із зазначенням номера свідоцтва, дати його видачі, строку діяльності інституту спільного інвестування.

Реклама товарів та/або послуг професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності ліцензії, яка підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на фондовому ринку, із зазначенням серії та номера ліцензії, дати її видачі та строку дії, найменування органу, який видав ліцензію.

Реклама товарів та/або послуг саморегульованих організацій професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про реєстрацію

саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Реклама послуг уповноважених рейтингових агентств повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про включення до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Інші відомості, які повинна містити реклама цінних паперів та фондового ринку, встановлюються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку відповідно до закону.

6. Будь-яка реклама (зміни до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, затверджується відповідним рекламодавцем та подається не менше ніж за 10 робочих днів до дня її оприлюднення Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку в установленому нею порядку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку відповідною особою із зазначенням підстави.

У разі якщо Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку протягом семи робочих днів з дня отримання проекту реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, не прийняла рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) на фондовому ринку, таке розповсюдження (внесення змін) вважається погодженим.

Відповідне рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо заборони або погодження розповсюдження реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку публікується на її офіційному сайті протягом одного робочого дня та надсилається рекламодавцю протягом трьох робочих днів з дня його прийняття.

7. Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку забороняється:

зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості цінних паперів (крім цінних паперів з фіксованою дохідністю);

рекламувати цінні папери до реєстрації проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску згідно із законодавством про цінні папери та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за цінними паперами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому;

використовувати порівняльну рекламу шляхом зазначення недоліків у діяльності осіб, які провадять аналогічну діяльність на фондовому ринку, незалежно від того, чи відповідає дійсності така інформація про недоліки, зокрема про санкції, які були застосовані державними органами до таких осіб.

8. У разі якщо емісію цінних паперів визнано недобросовісною або недійсною, або випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів відповідного випуску у триденний строк з дня оприлюднення відповідного рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку або розпорядження уповноваженої особи цієї Комісії.

У разі виявлення порушення вимог законодавства про рекламу Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами цінних паперів та фондового ринку, про що повідомляє рекламодавцям та розповсюдjuвачам (засоби

масової інформації, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення.

У разі прийняття Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку рішення про зупинення розповсюдження реклами рекламодавець зобов'язаний припинити її розповсюдження у триденний строк з дня його оприлюднення.

Порядок поновлення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

9. Положення цієї статті не застосовуються до реклами, що розповсюджується учасниками фондового ринку або уповноваженими рейтинговими агентствами, але не належить до реклами цінних паперів та фондового ринку.

{ Статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законами N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006, N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012 }

Стаття 25-1. Реклама об'єктів будівництва

1. Реклама об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, в тому числі пов'язаних із залученням коштів населення, дозволяється лише за наявності ліцензії (дозволу) на здійснення будівельної діяльності та дозволу на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується. Така реклама має містити номер ліцензії (дозволу), дату її видачі та найменування органу, який видав цю ліцензію (дозвіл).

{ Закон доповнено статтею 25-1 згідно із Законом N 800-VI (800-17) від 25.12.2008 }

Розділ IV
КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО
РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами; { Абзац другий частини першої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику - щодо реклами державних цінних паперів; { Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006 }

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку; { Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006; із змінами, внесеними згідно із Законом N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011 }

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури - щодо спорудження житлового будинку; { Частину першу статті 26 доповнено абзацом сьомим згідно із Законом N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010 }

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за

дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу). { Частину першу статті 26 доповнено абзацом восьмим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012 }

{ Частина перша статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право: вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;

вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;

приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

{ Частина друга статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012 }

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду. { Абзац п'ятий частини третьої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 }

{ Частину четверту статті 26 виключено на підставі Закону N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24-1 цього Закону.

{ Частину першу статті 27 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012 }

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладає штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, - у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами. { Абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007 }

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

{ Частина четверта статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України (2755-17).

{ Частина п'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010 }

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{ Частина шоста статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{ Частина сьома статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за

додержанням законодавства про захист прав споживачів. { Частина восьма статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

9. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

{ Частина дев'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 }

10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

11. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

представляти своїх членів в державних органах та органах місцевого самоврядування.

**Розділ V
ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.

2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року N 7-93 (7-93) "Про державне мито" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 13, ст. 113, N 26, ст. 281, N 49, ст. 459; 1994 р., N 28, ст. 241, N 29, ст. 257, N 33, ст. 300; 1995 р., N 14, ст. 90; 1996 р., N 9, ст. 43, N 52, ст. 306; 1997 р., N 9, ст. 70, N 18, ст. 131; 2000 р., N 19, ст. 143, N 29, ст. 232, N 46, ст. 398, N 50, ст. 436; 2001 р., N 24, ст. 124; 2002 р., N 6, ст. 43, N 32, ст. 223; 2003 р., N 10-11, ст. 87, N 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:

"46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи - за позовами, з якими вони звертаються

до суду у справах, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу".

3. Кабінету Міністрів України:

до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які впливають із цього Закону;

до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;

розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом.

Президент України

Л. КУЧМА

**м. Київ, 3 липня 1996 року
N 270/96-ВР**

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Шевченко Лариса Іванівна – Заслужений діяч науки і техніки України, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії та стилістики української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі теорії, філософії, історії літературної мови, слов'янського мовознавства, термінознавства, функціональної стилістики, лексикографії, медіалінгвістики, методики викладання української мови.

Автор понад 200 наукових праць із проблем філософії мови, функціональної лінгвістики, медіалінгвістики, стилістики, лексикографії, історії українського мовознавства та ін.

Основні праці:

Слов'янські мови і сучасний світ / Відп. ред. Л.І. Шевченко. – К., 2000 (у співавт.).

Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу : монографія. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2001. – 478 с.

Мовна ситуація в Україні та дискусії навколо українського правопису. – Київський проект Інституту Кеннана при Центрі Вудро Вільсона. – Київ, 2002. – 76 с. (у співавт.).

Иванча. Страницы истории села. – Кишинэу : Орхей, 2001. – 142 с. (у співавт.).

Літературна мова у просторі національної культури / Відп. ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет, 2004. – 135 с. (у співавт.).

Українсько-македонський, македонсько-український розмовник. – К. : Довіра, 2005. – 287 с. (у співавт.).

Новий англо-український медичний словник / За ред. Ривкіна В.Л., Бенюмовича М.С. ; Відп. ред. Л.І. Шевченко, В.І. Шматко. – К. : Арій, 2007. – 784 с. (упоряд. : Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, Л.В. Шулінова, О.І. Хом'як).

Англо-український юридичний словник : Близько 75000 термінів / За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйова. – М. : Рус. яз. ; К. : Арії, 2007. – 552 с. (Наук. перекл. і редагув.: Л.І. Шевченко, Л.В. Шулінова, О.І. Хом'як та ін.).

Новий словник іншомовних слів. / Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, О.І. Хом'як, А.А. Дем'янюк ; За ред. Л.І. Шевченко. – К. : Арії, 2007. – 1480 с. (у співавт.).

Сучасний орфографічний словник української мови. З граматичними коментарями / Л.І. Шевченко, О.І. Ніка. – К. : Арії, 2007. – 402 с. (у співавт.).

Новий англо-український, українсько-англійський медичний словник : близько 24 000 термінів / Упоряд. Н.Р. Мокіна ; За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Шматка, В.В. Лося / Наук. перекл. і редагув. : Л.І. Шевченко, В.І. Шматко, О.І. Ніка, А.А. Дем'янюк. – К. : Арії, 2009. – 480 с. (у співавт.).

Новий українсько-англійський юридичний словник : близько 50 000 термінів / Упоряд. В.І. Муравйов [та ін.] ; За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйова. – К. : Арії, 2009. – 528 с. (у співавт.).

Англо-український словник міжнародного, порівняльного і європейського права : близько 70000 термінів / Упорядн. В.І. Муравйов [та ін.] ; За ред. В.І. Муравйова, Л.І. Шевченко. – К. : Арії, 2010. – 608 с. (у співавт.).

Англо-український, українсько-англійський юридичний словник : близько 70000 термінів / Упорядн. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйов [та ін.] ; За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйова. – К. : Арії, 2010. (у співавт.).

Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Упорядн. Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 343 с.

Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 240 с.

Сучасний англо-український, український-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. :

Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. – К. : Арій, 2013. – 544 с. (у співавт.).

Дергач Дмитро Валерійович – кандидат філологічних наук, доцент кафедри історії та стилістики української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі теорії, філософії мови, функціональної лінгвістики, медіалінгвістики, лексикографії, історії українського мовознавства.

Автор понад 60 наукових, науково-методичних праць із функціональної лінгвістики, медіалінгвістики, стилістики, ономастики, лексикографії, історії українського мовознавства та ін.

Основні праці:

Стилістика онімів в українських мас-медіа : монографія / Д.В. Дергач. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2010. – 270 с.

Словник онімів українських мас-медіа / Д. Дергач ; За ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2009. – 175 с.

Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Упорядн. Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 343 с.

Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 240 с.

Сучасний англо-український, український-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. – К. : Арій, 2013. – 544 с. (у співавт.).

Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент кафедри історії та стилістики української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі функціональної стилістики, медіалінгвістики, термінології, методики викладання української мови.

Автор понад 30 наукових, науково-методичних праць із функціональної стилістики, медіалінгвістики, методики викладання української мови та ін.

Основні праці:

Медична термінологія в українських мас-медіа : стилістичний потенціал : монографія / За ред. Л.І. Шевченко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 196 с.

Медична термінологія в українських ЗМІ : словник / За ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – 335 с.

Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Упорядн. Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 343 с.

Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2013. – 240 с.

Ділова українська мова : навч. посібник для студентів гуманітарних спеціальностей. – К. : КІБІТ, 2010. – 104 с.

Українська мова та література : Тести. – К. : "Центр", 2011. – 106 с.

Навчальне видання

ШЕВЧЕНКО ЛАРИСА ІВАНІВНА
ДЕРГАЧ ДМИТРО ВАЛЕРІЙОВИЧ
СИЗОНОВ ДМИТРО ЮРІЙОВИЧ

МЕДІАЛІНГВІСТИКА

Словник термінів і понять



Формат 60x84^{1/16}. Ум. друк. арк. 21,88. Наклад 150. Зам. № 214-6986.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № Іф.
Підписано до друку 02.04.14

Видавець і виготовлювач
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет",
б-р Т. Шевченка, 14, м. Київ, 01601
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28
e-mail: vpc@univ.kiev.ua
http: vpc.univ.kiev.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02