

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Лариса Шевченко
Дмитро Сизонов**

ТЕОРІЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Підручник

УДК 811.161.2'42:316.77(075.8)
ШЗ7

Рецензенти:

докт. філол. наук, проф. **І.В. Смушинська**
докт. філол. наук, проф. **Т.Ю. Ковалевська**
докт. філол. наук, проф. **І.Р. Корольов**

За редакцією:

чл.-кор. НАН України, докт. філол. наук, проф. **Л.І. Шевченко**

Автори:

чл.-кор. НАН України, докт. філол. наук, проф. **Л. І. Шевченко**
канд. філол. наук, доц. **Д. Ю. Сизонов**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 1 від 28 серпня 2020 року)*

ШЗ7 **Теорія медіалінгвістики** : підручник / Лариса Шевченко, Дмитро Сизонов /
за ред. Л.І. Шевченко. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2021. – 214 с.

ISBN 978-966-439-155-7

У підручнику аналізуються теоретичні питання медіалінгвістичного знання з увагою до історії медіалінгвістики та її терміносистеми, жанрового синкретизму масової комунікації, її стилістичного та функціонального потенціалу, методів аналізу медіатексту, медіалінгвістичної ситуації у світі. Обґрунтовуються дослідницькі проблеми української мови в медіа, визначаються актуальні аспекти функціонування мовних засобів у масовій комунікації. Особливу увагу звернено на перспективу еволюції мовних одиниць у медіакомунікації, що визначає значною мірою тенденції розвитку сучасної української мови, її комунікативну природу.

Тексту видання передує операційний словник медіалінгвістичних термінів і понять, що має стати в нагоді дослідникам і студентам, які зацікавлені в медіалінгвістичній проблематиці. У додатках подано нормативні документи, що регулюють медіану комунікацію в Україні.

Видання розраховане на фахівців-медіалінгвістів, мовознавців, дослідників і практиків у сфері соціальної комунікації, іміджології, реклами, публік рілейншз, а також студентів і всіх, хто цікавиться медіалінгвістикою.

ВИДАВНИЧИЙ ПРОЄКТ

"Ідеї, постаті, тексти в українській культурі"

УДК 811.161.2'42:316.77(075.8)

ISBN 978-966-439-155-7

© Шевченко Лариса, Сизонов Дмитро, 2021

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ВПЦ "Київський університет", 2021

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV**

**Larysa Shevchenko
Dmytro Syzonov**

**THEORY
OF MEDIALINGUISTICS**

Textbook

UDK 811.161.2'42:316.77(075.8)
III37

Reviewers:

Iryna V. Smuschinska, Doctor of Philology, Prof.
Tetiana Y. Kovalevska, Doctor of Philology, Prof.
Igor R. Korolyov, Doctor of Philology, Prof.

Edited by:

Larysa I. Shevchenko, Corresponding Member of NAS of Ukraine, Doctor of Philology, Prof.

Authors:

Larysa I. Shevchenko, Corresponding Member of NAS of Ukraine, Doctor of Philology, Prof.
Dmytro Y. Syzonov, PhD, Assoc. Prof.

*Recommended for publication by the Academic Council of the Institute of Philology of
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(protocol № 4 of November 26, 2019)*

III37 **Theory of mediallynguistic:** textbook / Larysa I. Shevchenko, Dmytro Y. Syzonov
/ Ed. by Larysa I. Shevchenko. – Kyiv: Publishing and Polygraphic Center
"Kyiv University", 2021. – 214 p.

ISBN 978-966-439-155-7

The textbook propones a view on theoretical issues of mediainguistic knowledge with attention to the history of mediallynguistics and its terminology, genre syncretism of mass communication, its stylistic and functional potential, methods of media text analysis, media language situation in the world. The textbook substantiates burning research problems of the Ukrainian language in the media and determines the topical aspects of the functioning of the language media in mass communication. Particular attention is paid to the prediction of language unit evolution in media communication, which largely determines the development trends of the modern Ukrainian language, its communicative nature.

The textbook is preceded by an operational dictionary of mediallynguistic terms and concepts, which should be useful for researchers and students interested in mediallynguistic issues. The appendices contain specification documents regulating media communication in Ukraine.

The publication is intended for media linguists, linguists, researchers and practitioners in the field of social communication, imageology, advertising, public relations, as well as students and anyone interested in mediallynguistics.

PUBLISHING PROJECT
"Ideas, figures, texts in Ukrainian culture"

UDK 811.161.2'42:316.77(075.8)

ISBN 978-966-439-155-7

© Larysa I. Shevchenko, Dmytro Y. Syzonov, 2021
© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University" 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	9
СЛОВНИК МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ	15
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ	27
1.1. Медіалінгвістика як неонапряма сучасного мовознавства	27
1.2. Актуальні проблеми медіалінгвістики	33
1.3. Медіадискурс та медіатекст	39
1.4. Лінгвістичні стратегії і тактики сучасної медіакомунікації	45
1.5. Методи аналізу медіатексту	51
РОЗДІЛ 2 ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ	59
2.1. Медіалінгвістичні студії в США та Канаді	59
2.2. Медіалінгвістика в країнах Західної Європи	65
2.3. Розвиток медіалінгвістики в країнах слов'янського світу	74
2.4. Історія медіалінгвістики в Україні	89
РОЗДІЛ 3 ДОМІНАНТНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	96
3.1. Лінгвістичне моделювання медіакомунікації в сучасному інформаційному просторі	96
3.2. Екстра- й інтралінгвальні фактори в медіакомунікації: взаємозалежності	101

3.3. Інтернет як нова мовна реальність масової комунікації	107
3.4. Інтертекстуальність в науковому аналізі медіакомунікації	113
3.5. Етичний вимір масової комунікації.....	119
РОЗДІЛ 4	
ЖАНРИ СУЧАСНИХ МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ	126
4.1. Інформаційні жанри медіа в мовознавчій інтерпретації	130
4.2. Аналітичні жанри медіа в лінгвістичному аналізі	143
4.3. Художньо-публіцистичні жанри медіа в проєкції на стилістичну проблематику	152
4.4. Жанри реклами в лінгвістичній аспектології	159
4.5. Нові жанри медіа в суспільній комунікації	167
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	172
ДОДАТКИ.....	179
Додаток 1. Закон України "Про інформацію" (відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650)	179
Додаток 2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року "Про Доктрину інформаційної безпеки України"	195
Додаток 3. Кодекс професійної етики українського журналіста.....	207

CONTENTS

PREFACE	12
GLOSSARY	
OF MEDIALINGUISTIC TERMS AND CONCEPTS	15
SECTION 1	
THEORETICAL ISSUES OF MEDIALINGUISTICS	27
1.1. Medialinguistics as a neo-direction of modern linguistics	27
1.2. Current problems of medialinguistics	33
1.3. Media discourse and media text	39
1.4. Linguistic strategies and tactics of modern media communication	45
1.5. Methods of media text analysis	51
SECTION 2	
HISTORY OF THE FORMATION OF MEDIALINGUISTICS	59
2.1. Medialinguistic Studies in the USA and Canada	59
2.2. Medialinguistics in Western Europe	65
2.3. Development of medialinguistics in the countries of the Slavic world	74
2.4. History of medialinguistics in Ukraine	89
SECTION 3	
DOMINANT CHARACTERISTICS	
OF MASS COMMUNICATION	96
3.1. Linguistic modeling of media communication in the modern information space	96
3.2. Extra- and intralingual factors in media communication: interdependencies	101

3.3. The Internet as a new linguistic reality of mass communication.....	107
3.4. Intertextuality in the scientific analysis of media communication.....	113
3.5. Ethical dimension of mass communication.....	119
SECTION 4	
GENRES OF MODERN MEDIA: LINGUISTIC ASPECT	126
4.1. Information genres of media in linguistic interpretation.....	130
4.2. Analytical genres of media in linguistic analysis.....	143
4.3. Artistic and journalistic genres of media in projection on stylistic issues.....	152
4.4. Genres of advertising in linguistic aspectology	159
4.5. New genres of media in public communication.....	167
REFERENCES	172
APPENDIX	179
Appendix 1. Law of Ukraine "On Information" (Information of the Verkhovna Rada of Ukraine, 1992, № 48, Art. 650).....	179
Appendix 2. On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of December 29, 2016 "On the Doctrine of Information Security of Ukraine"	195
Appendix 3. Code of professional ethics of a Ukrainian journalist.....	207

ПЕРЕДМОВА

Інформаційна ера, реалії якої спостерігає та осмислює людство з кінця XX ст., стрімко змінює не тільки світ природи, але і змодельовані людиною способи пізнання світу, буття в ньому – суспільства, ідеології, культури, етичні й естетичні принципи, що домінують у соціумах. Трансформується сутнісна природа інформаційних потоків, канали і способи передачі знання, насамперед вербалізовані. Тисячолітні форми і практики комунікації, традиційна словесна зверненість до людини у наш час радикально переформатовуються. Медійники зосереджуються на ефектах, що передбачені технологічно ємними стратегіями і тактиками цільового інформування та впливу на особистість / соціальну групу / народ.

Лінгвістика у світі нових перспектив і нестандартних технологічних рішень, що пов'язані зі швидкістю передачі інформації, її всеохопністю, здатністю до необмежених варіацій щодо аудиторії, комунікативної мети та інших параметрів спілкування в суспільстві, синхронізує дослідницьку предметність із реаліями часу. Найвиразніше в неонапрямі мовознавчої науки – **медіалінгвістиці**.

Медіалінгвістика в динамічно змінному світі досліджує функціональну природу найпотужнішої інформаційної сфери, що і за назвою, і за об'єктом аналізу впливає на процеси розвитку мови. Розуміння актуальності названих проблем і водночас недостатньої розробки складного комплексу пошукових питань у медіалінгвістиці стало мотивацією до появи цього підручника.

Автори вважали за необхідне зосередитися насамперед на загальних проблемах медіалінгвістики: генетичному зв'язку з функціональною стилістикою; синкретизмі наукової неолінгвістичної парадигми; домінантних характеристиках *медійного Тексту*; жанровій репрезентативності, об'єднаній відкритою системою форм, моделей побудови словесної комунікації; модифікаціях тексту ЗМІ в монологічному / діалогічному та усному / писемному типах спілкування, що впливають на жанрову специфіку масової комунікації; стратегіях і тактиках медійної інформації та інших

найбільш актуальних питаннях медіалінгвістики. Дослідницький принцип, артикульований авторами, сформульовано як необхідність побудови загальної теорії неонапряму; визначення основних проблем, завдань і лінгвістичних можливостей їх вирішення; окреслення засад актуальних стратегій і тактик, а також прийомів і методів аналізу медійного тексту лінгвістами.

Відповідно, автори зосередилися і на термінологічному апараті, що використовується медіалінгвістами. Зроблено спробу систематизації цього важливого аспекту дослідницького проектування, конкретизації термінополя у двох взаємопов'язаних підходах до медійної терміносистеми. Перший підхід, **поверхневий**, актуалізує синкретизм медійних термінів, пов'язаний із застосуванням у науковій інтерпретації медійного тексту даних різних галузей знання – лінгвістики, соціології, психології, політології, культурології та ін. Другий підхід, **власне медіалінгвістичний**, обґрунтовує і функціонально спеціалізує терміни, сформовані в цій інноваційній галузі науки. Такі терміни часто скорельовані з поняттями соціальних комунікацій: ідеться про номінацію мовних явищ; форми жанрових і текстових модифікацій; стратегії і тактики впливу на масову свідомість, а також лінгвістичне опрацювання їх репрезентацій у текстах; особливі прийоми мовознавчого опрацювання медійної комунікації та ін.

Намагання систематизувати термінологічний апарат медіалінгвістики спостерігаємо вже в раніше опублікованому словнику *"Медіалінгвістика: словник термінів і понять"*, що його подано на розгляд фахівців у двох виданнях (2013; 2014 рр.)*. Підручник коректує і водночас розширює термінологічний ряд медіалінгвістики. Водночас автори розуміють, що робота над терміносистемою медіалінгвістики має продовжитися одночасно зі стрімким розвитком цього напряму науки та потребами об'єктивного аналізу можливостей і функцій мови в соціальній комунікації.

Зосередженість на теоретичних аспектах медіалінгвістики не дозволила авторам детально аргументувати мовним ілюстративним

* *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013; *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Вид. 2-ге доп. і переробл. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014.

матеріалом окремі концептуально визначені позиції щодо конструювання тексту / текстів, їх фрагментів чи спеціальних прийомів аналізу медійного текстового матеріалу. Перспективу автори бачать у наступному виданні, що має бути присвячене структурі домінуючих мовних одиниць медіа, їх потенційним можливостям у різних текстових модифікаціях та функціональному аналізу репрезентативних виявів мовних одиниць усіх рівнів.

Окремі додатки до підручника становлять скорельовану з текстом частину, що дозволяє більш ґрунтовно аналізувати мовні питання, зважаючи на регулятиви, які діють у сфері соціальної комунікації.

Автори висловлюють глибоку повагу рецензентам видання:

І.В. Смуцинській, доктору філологічних наук, професору, завідувачу кафедри теорії та практики перекладу романських мов імені Миколи Зерова Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Т.Ю. Ковалевській, доктору філологічних наук, професору, завідувачу кафедри української мови філологічного факультету Одеського національного університету імені І.І. Мечникова,

І.Р. Корольову, доктору філологічних наук, професору кафедри полоністики Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Зі щирою вдячністю сприйmemo зауваги і пропозиції користувачів підручника, що їх просимо надсилати на електронну адресу *style_m_k@ukr.net*

PREFACE

The information age, whose realities mankind has been observing and trying to comprehend since the end of the twentieth century, is rapidly changing not only the natural world, but also human-modeled ways of cognizing the world, such as society, ideology, culture, ethical and aesthetic principles. The very nature of information flows, channels and ways of knowledge transfer, verbalized in particular, is transformed. Millennial forms and practices of communication, traditional verbal appeal to an addressee are radically reformatted in the modern world. Media outlets focus on the effects provided by technologically intensive strategies and tactics of targeted information and impact on the individual / social group / people.

Linguistics in the world of new perspectives and non-standard technological solutions related to the speed of information transfer, its comprehensiveness, ability to vary infinitely according to the audience, communicative purpose and other parameters of communication in society, synchronizes research subjectivity with the time realia. Among the new directions of linguistics, the most pronounced trend is **medialinguistics**.

Medialinguistics in a dynamically changing world explores the functional nature of the most powerful sphere of information, which, both in name and in the object of analysis, influences the processes of language development. Understanding the relevance of these problems and at the same time insufficient development of a complex set of research issues in medialinguistics is behind the emergence of this textbook.

The authors considered it necessary to focus primarily on the general problems of medialinguistics: the genetic connection with functional stylistics; syncretism of the scientific neolinguistic paradigm; dominant characteristics of the media text; genre representativeness, united by an open system of forms, models of construction of verbal communication; modifications of the text of mass media in monologic / dialogic and oral / written types of communication, influencing the genre specifics of mass communication; strategies and tactics of media information and other pressing issues of media linguistics. The research principle, articulated by the authors, is seen as the need to build a general theory of emergent direction;

identification of the main problems, tasks and linguistic approaches to their solution; outlining the principles of current strategies and tactics, as well as techniques and methods of analysis of media text by linguists.

To achieve these goals the authors focused on the terminology used by media linguists. An attempt is made to systematize this important aspect of research design, to specify the term field in two interrelated approaches to the media terminology. The first approach, **superficial**, actualizes the syncretism of media terms, associated with the use in the scientific interpretation of the media text of data from various fields of knowledge – linguistics, sociology, psychology, political science, culturology, etc. The second approach, **medialinguistic** approach itself, substantiates and functionally specializes the terms formed in this innovative field of science. The terms that correlate with the concepts of social communications are the nomination of linguistic phenomena; forms of genre and text modifications; strategies and tactics of mind influence, as well as linguistic analysis of their manifestation in texts; special methods of linguistic elaboration of media communication, etc.

The attempts to systematize the research vocabulary and definitions of medialinguistics have already been made in the previously published dictionary *Media Linguistics: a dictionary of terms and concepts*, which was submitted to experts in two editions (2013; 2014)*. The textbook corrects and at the same time expands the terminological range of media linguistics. Besides, the authors understand that work on the terminological system of media linguistics should continue simultaneously with the rapid development of this area of science and be built upon the need for an objective analysis of the possibilities and functions of language in social communication.

The focus on the theoretical aspects of media linguistics did not allow the authors to go into detailed analysis of linguistic examples on some conceptually defined positions on the construction of text / texts, their fragments or special methods of analysis of media text material. The authors see the next edition as a perspective for this direction of research, which should be devoted to the structure of dominant language units of the media,

* *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013; *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Вид. 2-ге доп. і переробл. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014.

their potential in various textual modifications and functional analysis of representative manifestations of language units at all levels.

Appendices to the textbook are correlated with the text, which allows a more thorough analysis of language issues, given the regulations in force in the field of social communication.

The authors express deep respect to the reviewers of the publication:

Iryna V. Smushchynska, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Theory and Practice of Translation of Romance Languages named after Mykola Zerov at the Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Tetiana Y. Kovalevska, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Ukrainian Language at the Faculty of Philology of Odessa I.I. Mechnikov National University,

Igor R. Korolyov, Doctor of Philology, Professor of the Department of Polish Studies at the Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

We sincerely appreciate the comments and suggestions you are welcome to send to *style_m_k@ukr.net*.

СЛОВНИК МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ¹

Автор (у медіа) – медійник, журналіст, медіалінгвіст, творець медійного тексту.

Авторство – авторська приналежність медійного тексту.

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

Адліб – звукова імпровізація радіо-, телеведучого, влогера під час прямого ефіру.

Акредитація – офіційний доступ медіапрацівника до певної інформаційної події.

Анкета – аналітичний жанр медіа, в якому інформація збирається методом анкетування.

Анонс – інформаційний жанр, що є повідомленням про майбутні інформаційні події (культурні, політичні та ін.). Анонс за мовними характеристиками близький до рекламного та піартекстів.

Анотація – інформаційний жанр медіа, часто подібний до замітки. Предметом вербалізації в анотації є певне інформаційне явище, передусім виставки, презентація видання чи книг, картин та ін. Анотація 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, кіноіндустрію.

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

¹ Терміноряд корелюється з виданнями:

Шевченко Л., Сизонов Д. Лінгвістична експертиза: підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021; *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013; *Шевченко Л., Сизонов Д.* Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017-2020.

Антрефіле – міністаття або замітка в газеті, блозі. Використовується для висвітлювання інформації про компанію, виставку, ярмарку та ін. Зазвичай не має заголовка та авторства.

Аргумент – теоретичне або фактичне судження, за допомогою якого обґрунтовується теза. В медіа аргумент може бути фактологічний матеріал, за допомогою якого створюються інформаційні жанри.

Архітектоніка (в медіа) – побудова медійного тексту, структура якого визначається його комунікативною метою, текстологічними функціями та впливом на аудиторію. В медіа архітектоніка – побудова медіапродукту (друкованого та електронного видання, радіо- та телепрограми, реклами, Інтернет-порталу та ін.).

Аудиторія (в медіа) – група людей / реципієнтів, на яких поширюється медіатекст із урахуванням вихідних екстралінгвальних факторів, скорельованих із метою, завданнями, умовами функціонування тексту в медіапросторі.

Банер – графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру, що є гіперпосиланням на вебсторінку з розширеною інформацією про певний товаропродукт або послугу.

Бекграунд – частина матеріалу, яка містить додаткову інформацію з минулого. Також бекграунд називають інформацію, яку можна використовувати без уточнення джерела.

Безпека інформаційна / масово-інформаційна – здатність медіапростору забезпечувати захист реципієнтів від дезінформації, поширеної у ЗМІ.

Бліц-інтерв'ю – інформаційний жанр медіа, який передбачає коротку бесіду журналіста з інтерв'юером.

Бліц-опитування – інформаційний жанр, який систематично функціонує у вигляді коротких питань-відповідей з метою швидкого, неглибокого скринінгу аудиторії.

Бліц-портрет – інформаційний медіажанр, що містить короткі відомості про людину з метою ознайомлення аудиторії з нею чи поглиблення фонових знань про неї.

Блог – мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів у зворотньому хронологічному порядку.

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

Блок мовлення – частина радійного чи телевізійного ефіру, що будується для різних аудиторій з урахуванням їх особливостей.

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення соціуму про відповідний медійний продукт, радіо-, теле- та Інтернет-компанію. Широко використовується в рекламі.

Брендинг – процес створення бренду медійного продукту за допомогою реклами, піар, радіо та телебачення, Інтернету та соціальних мереж.

Брифінг – інформаційний жанр медіа, зреалізований у форматі повідомлення, яке робиться офіційною особою, високопосадовцем, представником уряду, міжнародних організацій, комерційних структур та ін. для представників засобів масової інформації.

Бюлетень інформаційний; ньюзлетер – періодичне видання, що публікує рекламні та піартексти з метою позиціонування та презентації себе в медіапросторі.

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

Верифікація – процес перевірки достовірності інформації шляхом вивчення її джерел та надійності.

Версія – аналітичний жанр медіа; одне з кількох можливих тлумачень факту, події в медіа.

Влог – відеоблог; мережевий відеощоденник одного або кількох авторів.

Гасло – звернення в лаконічній формі, що виражає основну ідею, вимогу. Гасло використовуються в політичній, культурній, релігійній та інших сферах комунікації.

Гіперпокликання – електронне покликання в Інтернет-просторі, яке вказує на повний шлях (URL) до цього файлу.

Гіпертекст – багат шаровий текст, представлений у вигляді підрядкових покликань на додаткові довідкові матеріали, в яких структура тексту є лінійно просторовою.

Глобалізація інформаційна – одна з тенденцій розвитку сучасних масмедіа, 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.

Дайджест – інформаційно-аналітичний жанр масмедіа, який передбачає стислий виклад основного змісту медійних матеріалів.

Дезінформація; фейк – неправдива інформація, поширена свідомо в масмедіа. Часто застосовується як елемент піартехнологій для впливу

на аудиторію, підвищення особистого рейтингу та ін. Дезінформація може бути елементом інформаційно-політичної кампанії.

Джерело інформації – будь-яка система, що виробляє повідомлення або містить інформацію, призначену для її передачі. Джерело інформації в масмедіа 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.

Дискусія (в медіа) – жанр та форма масової комунікації, що має на меті обговорення проблемного питання. На основі дискусії створюються Інтернет-форуми, блоги, чати. Дискусії часто виникають у політичних, суспільних та інших телевізійних ток-шоу.

Діалог (у медіа) – розмова двох або кількох осіб, форма мовної комунікації, що складається з обміну репліками. В масмедіа у формі діалогу будуються найчастіше радійні та телевізійні проєкти, Інтернет.

Есе; есей – художньо-публіцистичний жанр, невеликий за обсягом твір із вільною композицією, що репрезентує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не претендує на однозначне або вичерпне трактування обговорюваного питання.

Етика журналістська – етика авторів, які користуються інформаційними засобами у своїй професійній діяльності, що стосується того чи іншого кола громадськості. В Україні діє Кодекс професійної етики українського журналіста, який корелюється з кодексами європейських демократичних країн.

Експертиза медіатексту (лінгвістична) – комплекс мовознавчої аргументації доведення правильності / неправильності, точності / неточності, коректності / некоректності вислову та відповідності медіатексту комунікативному завданню і стильовим параметрам.

"Ефект бумеранга" (в медіа) – несприятлива, небажана реакція аудиторії на надмірно помітну рекламу в ЗМІ, а також образи в піаркампаніях, Інтернеті та інших засобах масмедіа.

Ефект пристрасі (в медіа) – вплив емоційного ставлення медійника до висловлюваної ним інформації, критичний погляд на її якість, форми передачі, на характер сприйняття даної інформації аудиторією.

Ефект присутності (в медіа) – створення за допомогою екстра-й інтралінгвальних засобів виразної картини, що дозволяє глядачеві (слухачеві, читачеві) відчути себе на місці події.

Ехо-фраза – вираз, що стоїть в кінці текстового рекламного звернення та повторює (дослівно або за змістом) заголовок або основну тему звернення; ударна фраза тексту, що коментує та уточнює слоган.

Жанр – історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістовно-формальних (жанрових) ознак. У стилі масової інформації розрізняють аналітичні, інформаційні, художньо-публіцистичні жанри, жанри реклами, нежанри сучасної інформаційної сфери.

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

Замітка – невеликий за обсягом інформаційний медіажанр, у якому передбачається короткий виклад основних особливостей певного явища, події, проблеми, людини, результатів дослідження, спостереження та ін.

Засоби масової інформації; ЗМІ; масмедіа; медіа – система засобів передачі інформації, розрахованої на масову аудиторію: преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, реклама, інтерактивні лінії зв'язку та ін.

Звіт аналітичний – один із аналітичних жанрів масмедіа, предметом якого є аналіз вербальної діяльності спеціально організованої групи людей (виступу, доповіді, промови учасників зборів, засідань, з'їздів, конференцій та ін.).

Знак рекламний / товарний – знак, який використовується в рекламі як презентаційний для привернення уваги споживача / реципієнта. В медіа рекламний знак слугує для індивідуалізації видання, радіо- та телеканалу, Інтернет-порталу та ін.

Ідеологема – універсальна стилю масової інформації, яка задає певний ідеологічний модус будь-якому медійному тексту. Ідеологема є частиною політичних медіатекстів.

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.

Імідж; медіаімідж – образ, що формується в індивідуальній / масовій свідомості медійними засобами та засобами психологічного впливу. Імідж створюється за допомогою піартехнологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій свідомості визначеного ставлення до об'єкта, особистості, явища.

Іміджмейкер – фахівець, який за допомогою відповідних засобів комунікації, спеціальних піартехнологій створює імідж певної особи, організації, заходу.

Інтерактивність – принцип організації системи, за якої мета досягається інформаційним обміном між її елементами. Інтерактивність часто застосовується на радіо та телебаченні у формі залучення користувачів до обміну певною інформацією.

Інтерв'ю – бесіда між двома й більше комунікантами. Існують аналітичні, інформаційні, протокольні, іміджеві, портретні та ін. типи інтерв'ю.

Інтернет-арт; net.art – вид медіамистецтва, що використовує як основний засіб вираження можливості Інтернету та неможливий без нього.

Інтернет-ЗМІ – електронні засоби масової інформації, аналогічні телебаченню, радіо та пресі.

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

Інтертекст; інтертекстуальність – один із поширених прийомів створення авторського тексту, сутність якого полягає у свідомому використанні цитат, алюзій чи ремінісценцій із інших текстів з метою досягнення актуалізованого комунікативного ефекту.

Інфопривід – подія, що має ключове значення для соціального, політичного, економічного, культурного життя соціуму та може зацікавити реципієнта з метою подальшого громадського обговорення.

Інформативність (у медіа) – властивість медіатексту бути носієм завершеного повідомлення, передавати інформацію; одна з найважливіших ознак медіасфери.

Інформація – конструктивне повідомлення, вербалізоване в логічно послідовній несуперечливій формі. У медіа розрізняють

офіційну, неофіційну, авторитетну, фактологічну, другорядну та ін. типи інформації.

Інфотейнмент – спосіб подачі матеріалу, який одночасно спрямований на розвагу і на інформування аудиторії.

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

Кібербезпека – стан захищеності інформаційних потреб соціуму. Злочини, пов'язані з кібербезпекою, розслідує Департамент Кіберполіції Національної поліції України.

Клікбейт – нав'язливе гіперпосилання на вебсайті, що заохочує реципієнтів перейти на інший сайт та прочитати запропоновану інформацію.

Коментар – аналітичний жанр масмедіа, що передбачає оцінку вже відомих подій, явищ, із поясненням їх причин та акцентуванням уваги аудиторії на думках компетентних у цих питаннях осіб.

Композиція (у медіа) – будова медіатексту, зумовлена його змістом, характером, призначенням, що багато в чому визначає його сприйняття.

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

Комунікації кризові – комплекс заходів, що реалізуються державними органами України у кризовій ситуації і передбачають їх діалог із цільовою аудиторією з питань, що стосуються кризової ситуації (відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України).

Комунікація масова – процес обміну інформацією між різними групами людей за допомогою спеціальних засобів масмедіа.

Комунікація стратегічна – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави (відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України).

Конвергенція (в медіа) – створення контенту на кількох медіаплатформах; об'єднання кількох медіаресурсів в одну медіакорпорацію.

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

Контекст (у медіа) – необхідний і достатній для розуміння значення, смислу сказаного фрагмент тексту, що є несуперечливим щодо загального змісту медіатексту.

Контент-аналіз ЗМІ – експериментальний спосіб дослідження діяльності ЗМІ з використанням методів програмного моделювання.

Кореспонденція – аналітичний жанр масмедіа, в якому розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв'язання. В медіа розрізняють аналітичну, інформаційну, проблемну та інші види кореспонденції.

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

Культура масова; медіакультура – тип культури, яка характеризується уніфікованістю щодо сприйняття різних явищ, об'єктів, подій, вироблення ціннісних орієнтирів і пріоритетів масової аудиторії; формується й реалізується у ЗМІ.

Лексема-ярлик – одиниця медійної комунікації, що використовується для найменування певного процесу, важливого для суспільства.

Логотип – оригінальне зображення повного або скороченого найменування компанії, продуктів її виробництва чи асоційованого з нею образу. Логотип розробляється з метою привернення уваги до потенційних споживачів до діяльності особи чи компанії.

Локальність медіа – особливість інформаційного контенту, який поширюється на конкретний географічний ареал та має вплив на потенційну аудиторію регіону.

Маніпуляція медійна / інформаційна – застосування інформації, медіаресурсів із метою впливу на свідомість реципієнта. Медійна маніпуляція часто використовується з політичною та ідеологічною метою.

Медіаграмотність; інформаційна грамотність – оптимальний щодо мети й завдань медіакommунікації тип вербалізації та поширення інформації в динаміці сучасних лінгвомедійних технологій впливу на масову аудиторію.

Медіадискурс – тип мовленнєвої діяльності в медіа, спроектований на інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (телебачення, радіо, Інтернет, друкована преса та ін.).

Медіа екранні – медійні жанри, головним носієм текстів яких є екран та монітор. Екранні медіа формуються на основі останніх досягнень цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відеотехніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації, гаджетів, смарттехніки та ін.

Медіакарта – схема масмедійного ресурсу (як друкованого, так і віртуального), за допомогою якої створюються його реклама та піар. Медіакарта часто використовується в медіаплануванні.

Медіалінгвістика – неонапряма сучасного мовознавства, що досліджує природу, функції, характеристики, лінгвістичний потенціал масової комунікації.

Медіакратія – особливий тип діяльності медіа, спрямований на нівеляцію функцій аудиторії, на яку розрахована інформація.

Медіапрогноз – ефективність інформації, попередньо передбачена моніторингом засобів масової комунікації.

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. Медіатекст є особливим видом комунікативного дискурсу.

Метод медіамоніторингу – сучасний метод у медіалінгвістиці, що використовується при створенні медійних лекскографічних видань (словників, глосаріїв, енциклопедій та ін.).

Мова ЗМІ – лінгвістичні та стильові особливості мови, яка функціонує у сфері масової інформації.

Моніторинг ЗМІ – дослідження, спостереження за соціальними або політичними явищами та об'єктами, виробленими засобами масової інформації для їх оцінки, контролю або прогнозу.

Наратив медійний – віртуальна медійна комунікація, що є вербалізованим інформаційним продуктом, спрямованим на стимулювання конкретних дій або модальностей.

Наратив стратегічний – спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію (відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України).

Нетикет – правила поведінки та спілкування в Інтернеті.

Новини – нова інформація, відомості, повідомлення про найважливіші події в країні та світі. Розрізняють "легкі" (розважальні), гарячі (термінові), тематичні та ін. типи новин.

Ньюзмейкер – людина, яка є або потенційно здатна стати джерелом новинної інформації.

Огляд – аналітичний жанр медіа, основна ознака якого – єдність висвітлення суспільних подій і глибокого аналізу суті інформаційного процесу.

Оголошення – текстова ("мала") форма реклами, яка включає в себе повідомлення інформаційного характеру в друкованих й Інтернет-виданнях.

Оповідь (у медіа) – спосіб викладу медіаматеріалу, мета якого дати уявлення про події у хронологічній послідовності епізодів та їх структурних елементів.

Особистість (медійна) – людина, що впливає на перебіг подій і суспільно-політичної ситуації у країні (світі). Для медійної особистості властиві висловлювання, що набувають статус прецедентних в масмедіа.

Оцінка (в медіа) – одне з найважливіших завдань, яке медіалінгвіст (автор) вирішує в ході аналізу медіадійності.

Памфлет – медійний різновид художньо-публіцистичного жанру, здебільшого критичного щодо політичних процесів, соціальних явищ, окремих соціальних груп, партій та ін.

Піар – заздалегідь сплановані, системні дії, що передбачають створення й підтримку коректних відносин між певною організацією та громадськістю. В медіа – система заходів, спрямованих на популяризацію медіаресурсу.

Підстиль медіа – історично сформована модифікація стильової системи в медійній комунікації. Медійний стиль має такі підстили: інформаційний, аналітичний, рекламний, художньо-публіцистичний та ін. підстили.

Преса – частина ЗМІ, сукупність масових періодичних друкованих та електронних видань, призначених для масового реципієнта.

Прескліпінг – відстеження й аналіз інформації, що з'являється в медіапросторі.

Пресреліз – спеціальні бюлетені для працівників преси, радіо, телебачення, що містять документи та інформацію, які підлягають терміновому опублікуванню і розповсюдженню.

Прецедентність (в медіа) – вербальні та невербальні символічні одиниці, що є носіями семантичної інформації та є впізнаваними і значущими для медіакомунікантів.

Продукт масмедіа; медіапродукт – твір, публікація, сюжет, програма, синхрон та інший результат медійної комунікації.

Пряма лінія; онлайн-конференція; онлайн-форум – вид медіакомунікації, як правило з відомою особою, у форматі діалогу / полілогу з читачами / глядачами / слухачами, які ставлять проблемні, актуальні питання в режимі реального часу.

Публіцистика – в історії медіалінгвістики є жанровою характеристикою 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.

Радіокомунікація – єдність медіатекстів та їх комунікативних особливостей у радійному просторі.

Репортаж – інформаційно-аналітичний жанр масмедіа, який оперативно, з необхідними подробицями, в яскравій формі повідомляє про будь-яку подію, медіаматеріал та ін.

Рейтинг – обробка вихідних текстових матеріалів для їх подальшого використання.

Рецензія – жанр аналітичних масмедіа, основу якого складає критичний текст про медіапродукт, науковий, мистецький та ін. тексти.

Реципієнт – той, хто сприймає медійний продукт (слухач, читач, глядач).

Символ рекламний – оригінальний знак, який використовується в рекламі з метою привернення уваги до торгової марки, організації, партії та ін.

Слоган – основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Важливим у слогані є стислість та лаконічність.

Соціальна група (в Інтернеті) – спільнота людей зі схожими інтересами, які спілкуються один із одним в режимі онлайн. Часто соціальна група формується в соціальних мережах.

Стаття (в медіа) – медійний жанр, в якому аналізують певні ситуації, процеси, явища, в основу яких покладено закономірні зв'язки з політикою, економікою та ін. Існують аналітична, інформаційна, критична, дослідницька, полемічна та ін. види статті.

Стилізація (в медіа) – навмисна побудова тексту (або його структурної частини) відповідно до певних принципів організації мовного матеріалу та характерних вербалізованих принципів, що притаманні конкретному виданню, комунікативному середовищу, жанру.

Стиль масової інформації; стиль масмедіа; стиль медійний; стиль ЗМІ; стиль медіа – функціональний мовний стиль, який репрезентує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. Стиль масової інформується в сучасній медіасфері – журналах, газетах, на радіо й телебаченні, в Інтернеті, рекламі. Основна функція стилю масової інформації – повідомлення соціально значущих новин та їх коментування, оцінка подій і фактів.

Сторітелінг – метод подачі інформації у формі нестандартної історії з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну свідомість реципієнта.

Факт (у медіа) – новина, реальна подія, сенсація, що є основою медійного повідомлення. Факт обов'язково має перевірятися редактором щодо точності матеріалу, вичерпного розкриття теми, які мають найбільш важливе значення для факту.

Фактчекінг – процес перевірки фактів та особливостей подачі фактологічного медіаматеріалу.

Фейк-ньюз – неправдиві новини.

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

Форум – жанр медійної комунікації; захід, що проводиться для постановки або вирішення ряду актуальних чи глобальних проблем.

Фраза-скріпа – особливий елемент медіакомпозиції, який забезпечує внутрішній зв'язок підтем, абзаців та є смисловою ланкою, що сполучає частини тексту.

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.

Хард-ньюз – об'єктивна інформація; новини, що підтверджуються відеокадрами.

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.

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

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

1.1. Медіалінгвістика як неонапрям сучасного мовознавства

Сучасними дослідниками *медіалінгвістика* розглядається як інноваційна галузь знань, що досліджує природу, функції, характеристики, лінгвістичний потенціал масової комунікації. Відповідно, це наука про мовні ресурси засобів масової інформації, їх стилістичний ресурс, комунікативні особливості та специфіку функціонування в сучасному суспільстві. Актуальним є питання щодо текстів, які прийнято вважати медійною комунікацією. Якщо раніше медійними (публіцистичними) вважали тексти масової інформації на паперових носіях, то у наш час спостерігається зміна в дослідницькій паспортизації текстів медіалінгвістів: до комунікативного арсеналу медіакорпусу належать інформативні джерела радіо, телебачення, реклами, Інтернету, тексти відповідної функціональної спрямованості в різних аудіо-, відео- та ін. інформативних модифікаціях².



Медіалінгвістика – нова міжгалузєва гуманітарна дисципліна, що вивчає функціонування мови в засобах масової інформації. У комплексі медіалінгвістичних проблем як інтегрального гуманітарного знання важливо зосередити увагу на мовознавчій аспектології, що й визначає один зі складників цього синкретичного поняття.

Л. Шевченко та ін.³

² Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3.

³ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013.

Саме поняття "медіалінгвістика" є міжнародним продуктом достатньо пізнього опрацювання проблеми. Майже століття українські філологи дискутували з приводу розрізнення літературознавчої та мовознавчої стилістики, окреслювали специфічність об'єкта цих нетотожних напрямів філологічного знання, дослідницькі методики, що дозволяють ідентифікувати аналіз як мовознавчий чи літературознавчий, залишаючись водночас у колі філологічної проблематики.

Терміноряд на позначення медіалінгвістичної аспектології еволюціонував від поняття "публіцистичний стиль" – до виразно співвіднесеного з ідеологією терміна "стиль масово-політичної агітації та пропаганди" (варіант – "стиль масово-політичної інформації та пропаганди") і далі – "стиль масової інформації", "медійний стиль", "стиль медіа". Протягом останніх десятиліть, якщо говорити про українські реалії, масова інформація в її лінгвістичній аспектології розглядається як "мова ЗМІ", що є синонімом до англomовного поняття "media language" ("мова медіа"). Звідси й "медіалінгвістика" – термін, актуалізований у сучасній світовій науці.

З початку ХХ ст., коли мова преси активно проникла у суспільство, дослідженням її мови займалися не тільки лінгвісти, а й літературознавці, філософи, психологи, культурологи, мистецтвознавці – всі, хто був дотичним до друкованих джерел та аналізував їх. Із кожним новим етапом науково-технічного прогресу в суспільстві з'являються нові інформаційні структури, певні канали зв'язку, медійні джерела, дослідження мови яких перейшло в самостійну парадигмальну площину. Суб'єктивним було й віднесення текстів масової інформації до кола професійних зацікавлень журналістів, а не філологів, що, безумовно, не сприяло фаховому аналізу мовної дійсності в медійній сфері.

Вже наприкінці ХХ ст., коли мова засобів масової інформації охопила всі сфери буття і верстви суспільства, медіалінгвістика почала виокремлюватись у самостійну галузь знань, яка включала не тільки аналіз мовних явищ у ЗМІ, а й особливості їх творення, вживання, маніпуляції, впливу на свідомість реципієнтів тощо. Саме тому сьогодні варто говорити про те, що медіалінгвістика потребує комплексного аналізу і передбачає системність підходу до її вивчення.

Отже, медіалінгвістикою є філологічна галузь знань, в основу якої покладено аналіз глобального інформаційного простору, його характеристик та особливостей, вивчення функціональної сторони

мови сфери масової комунікації, а також дослідження психологічних, прагматичних, когнітивних та інших аспектів, що впливають на зміст загальної інформаційної картини світу. У першому українському словнику з медіалінгвістики⁴ наголошується на ключових питаннях, які розглядає нова філологічна наука:

- ❖ теоретичні засади та суспільні передумови виникнення медіалінгвістики;
- ❖ роль ЗМІ в динаміці мовних процесів; функціонально-стилістичний статус медіамовлення;
- ❖ поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики;
- ❖ 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.

Термін *медіалінгвістика* у своїй основі має дві семантики – *медіа* та *лінгвістика*, подібно до міждисциплінарних галузей гуманітаристики, таких як соціолінгвістика, лінгвофольклористика, прагмалінгвістика, психолінгвістика, етнолінгвістика та ін. (і часто ототожнених чи сумісних – медіастилістика, Інтернет-стилістика, генераторська стилістика та ін.)⁵. В Україні розвиток неонапряму пов'язаний із працями Київської медіалінгвістичної школи (під керівництвом Л. Шевченко)⁶. У світовому науковому просторі медіалінгвістика – це інтегральна наука, яка розробляє методи аналізу та практики застосування маніпулятивних стратегій та тактик у

⁴ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: "Київський університет", 2013. С. 91-92.

⁵ *Добросклонская Т.Г.* Медіалінгвістика: системний підхід к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). Москва: Флинта, 2008; *Клушина Н.* Медіастилістика. Москва: Флинта, 2018; *Тошович Б.* Структура интернет-стилистики: монографія. Москва: Флинта, 2018; *Tošović B.* Generatorska lingvistika. Beograd: Svet knjige, 2018; *Яцимірська М.* Медіастилістика: символічні норми та аподиктичність // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 262-267 та ін.

⁶ *Стишов О.А., Сизонов Д.Ю.* Неолінгвістичні ідеї та інноваційні концепції Лариси Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 38. С. 8-23.

сучасному медійному дискурсі (див. роботи Д. Періна, А. Белла, Т. Добросклонської, Т. ван Дейка та ін.)⁷. Медіалінгвістика тісно пов'язана з сучасною медіапрактикою і має тенденцію до впливу на неї, зокрема, за допомогою медіаосвіти, критичної медіаграмотності, медійної аксіології, медіаманіпуляцій тощо⁸.

Українські медіалінгвістичні дослідження як самостійний філологічний напрямок, окрема проблематика, методи аналізу й система наукових понять пов'язуються з достатньо пізнім періодом модерного часу – з останньою третиною ХХ ст. І така ситуація цілком пояснювана, передусім екстралінгвістично. Йдеться про об'єктивні обставини, до яких відносимо складну історію становлення нової української літературної мови, зі статусними обмеженнями щодо суспільних і комунікативних функцій при відсутності національної держави⁹.

Соціальна значимість глобальної інформатизації призвела до концептуального осмислення механізмів впливу на аудиторію засобів масової інформації, тому особливо актуальним стає ґрунтовне дослідження масово-комунікативного дискурсу в сучасній науці. Медіалінгвістика як нова галузь знань має в цьому допомогти як теоретично, так і практично.

Об'єктом медіалінгвістики є засоби масової інформації, їх природа, функції, комунікативні стратегії й тактики, медійні тексти, жанри й типи, а **предметом** – мова ЗМІ, її функціонально-стилістичний ресурс, архітектонічні особливості медійних текстів, аргументація природи стилістичної норми в медіа, граматичні, лексичні, синтаксичні особливості медійної комунікації. Зауважимо, стрімкий розвиток масової інформації впливає не тільки на

⁷ Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: UVK, 2006; Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 1996; Добросклонская Т. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта-Наука, 2008; Teun A. van Dijk & Kintch T. Strategies of Discourse Comprehension. London: Academic Press, 1983; Teun A. van Dijk. Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991.

⁸ Bednarek M. Language and Television Series: A Linguistic Approach to TV Dialogue. Cambridge Core, 2018.

⁹ Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900 – 1941): Стан і статус. Чернівці: "Рута", 1998. 208 с.

перспективу розвитку мов й мовлення соціуму, а й на динаміку формування його норм, мовної поведінки та глобалізаційних характеристик суспільної комунікації. Медіалінгвістика, в такому разі, має пояснити феномен мови медіа, що став основою формування "нового інформаційного суспільства XXI ст.", де в загальному світовому розвитку, формуванні геополітичних, міжкультурних та дипломатичних взаємин, масмедіа відіграють визначальну роль.



Мова засобів масової інформації – одна з найбільш впливових сфер мови. Із плином часу вплив цієї мови не зменшується, а, навпаки, збільшується. Художнє, наукове, офіційне мовлення за ступенем впливу на літературну мову непорівнюване з масовою комунікацією. Маючи величезну аудиторію, різноманітні засоби інформування і впливу, мова ЗМІ стає центром національної мови.

Г. Солганик¹⁰

Основними завданнями медіалінгвістики як нової сучасної галузі знань є:

- ❖ дослідити мову масмедіа як ефективного комунікативного інструменту сучасного інформаційного суспільства;
- ❖ проаналізувати синкретизм екстралінгвального (стратегічного, ідеологічного, концептуального та ін.) та інтралінгвального (фонетичного, морфологічного, лексичного, фразеологічного, словотвірного, синтаксичного, стилістичного та ін.) складників масмедійної комунікації;
- ❖ схарактеризувати основні поняття та категорії медіалінгвістики, сформулювати проблемні питання, артикульовані сучасною гуманітарною наукою, зокрема щодо потенціалу та функцій масової комунікації та її вербалізованих репрезентацій;
- ❖ визначити жанрову структуру медіатексту як основної одиниці реалізації медіадискурсу, окреслити чинники,

¹⁰ Солганик Г. Язык современных СМИ // Журналистика и культура речи. 2004. №1. С. 7.

що впливають на диференціацію різних жанрових модифікацій ЗМІ;

- ❖ сформулювати критерії функціональної системності медійного стилю, схарактеризувати його домінуючі мовно-стилістичні параметри;
- ❖ опрацювати механізми укладання медійної лексикографії як сучасного неонапряму.



*Інформаційні технології XXI ст. – нова медіаепоха:
оновлюється та розширюється медіапростір,
динаміка мови віддзеркалюється в медіапроцесах.
Все це нова реальність,
яка стає глобалізованою
в інформаційному розумінні.*

Дж. Родні та ін.¹¹

Становлення й розвиток медіалінгвістики як самостійного напрямку в сучасному мовознавстві зумовлене низкою факторів, як власне мовних, так і таких, що стосуються інформаційно-технологічної та соціокультурної сфери суспільного життя. Серед **найголовніших передумов розвитку медіалінгвістики**, за словами дослідників є:

- ❖ стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій,
- ❖ створення глобальної мережі медіакомунікацій;
- ❖ формування та розвиток єдиного інформаційного простору як нового віртуального середовища спілкування;
- ❖ становлення й наукове осмислення поняття "мова ЗМІ",
- ❖ визначення функціонально-стилістичних особливостей і внутрішньої структури медіа;
- ❖ усвідомлення необхідності застосування інтегрованого підходу до аналізу медіамовлення, заснованого на об'єднанні зусиль дослідників різних гуманітарних галузей знання.

¹¹ Jones R., Jaworska S., Aslan E. Language and Media. 2nd Edition. London: Routledge, 2020.

Останнім часом формуються і активно розвиваються перспективні наукові напрями, які предметно, функціонально і стратегічно корелюються з медіалінгвістикою – *медіаекологія, медіаіміджелогія, медіапсихологія, медіаекспертиза, медіаконфліктологія*¹² та ін.

?

Ознайомтеся із працями Ст. Гайди, Л. Шевченко, О. Стишова з аналізу медіалінгвістики як нового філологічного напрямку та виокремте дискусійні питання, актуальні для сучасної теорії медіалінгвістики.

Доведіть, що медіалінгвістика є синкретичною галуззю наукового знання, що розвиває стилістичні дослідження сучасної філології.

Визначте пріоритетні завдання сучасної медіалінгвістики.

1.2. Актуальні проблеми медіалінгвістики

У комплексі **медіалінгвістичних дослідницьких проблем** як локусу гуманітарного інтегрованого знання важливо зосередити увагу на мовознавчій аспектології, що визначає один із домінантних складників цього синкретизму. Очевидно, що йдеться про цілісну теорію напрямку та вербалізовану дійсність, представлену в медіа. Вербалізація дійсності в такій постановці питання передбачає розробку концептів, в яких можуть аналізуватися загальна, рівнева

¹² *Медіапсихологія*: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / О. Барішполец, О. Вознесенська, О. Голубева та ін.; за наук. ред. Л. Найдюнової, Н. Череповської. Київ: Міленіум, 2014; *Компанцева Л.* Лінгвістична експертиза соціальних мереж. Київ, 2018; *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза: підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021; *Pliasun O.* Image strategies of Ukraine: media linguistic discourse // Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice. 2019. №38. P. 109-126; *The Media Ecology Association (MEA)*. URL: <https://media-ecology.org>; *Ruotsalainen J., Heinonen S.* Media ecology and the future ecosystemic society // European Journal of Futures Research. 2015. 3(1). URL: <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0068-7>

і компонентна структура мовних одиниць, які є функціональними маркерами в цій комунікативній сфері.



*Мова медіа як лакмусовий папірець сьогодення:
в ньому активно віддзеркалюються динамічні процеси
в суспільстві, інформаційні зсуви, зміни глобалізованих
орієнтирів, поява нових медіаплатформ
та еволюція медіакомунікантів.*

*Л. Мановіч*¹³

Окремий аспект проблеми – дослідження мови медіа як метатексту, з поясненням його інтралінгвальних сутностей та екстралінгвальних зумовленостей. Мовознавчої аргументації потребують також важливі для медіа кореляції щодо:

- ❖ вироблення і опрацювання специфічної системи термінів і понять медіалінгвістики, які забезпечують ефективність масової комунікації;
- ❖ функціонування мовно-комунікативних регулятивів у різних стильових і жанрових різновидах інформаційної сфери;
- ❖ необхідності обґрунтування тенденцій розвитку розмовної мови та її впливу на медіаінформацію;
- ❖ обґрунтування взаємозалежностей між масовою мовною свідомістю та її індивідуальними репрезентаціями, соціокультурними мотиваціями і стандартами між сформованими в суспільній культурі мовними ідеалами та функціонально-стильовою доцільністю, виявленою в медійній комунікації;
- ❖ актуальних комунікативних стратегій та їх лінгвістичного забезпечення в медіа;
- ❖ розробки важливих для сучасного світу питань комунікативної етики з її проєкцією на соціокультурну історію народу, етичні домінанти модерного інформаційного простору.

¹³ *Manovich L. The Language of New Media. New York: The MIT Press, 2002.*

Названі питання дотичні і почасти артикулюються й іншими неонапрямами лінгвістики – політичною, бізнесовою, іміджевою лінгвістикою, спічрайтингом та піарсферою – різними дискурсивними пошуковими парадигмами, заснованими на функціональній стилістиці. Медіалінгвістика у спектрі окреслених проблем вибудовує теорію на розгорненій доказовості, адже комунікативний ефект / ефекти можна довести лише фактологією. Відтак спостережений *вплив сучасної розмовної мови на літературну норму та медіа*¹⁴ є фактологією, що актуалізує необхідність принципово нових теоретичних концепцій щодо комунікативного раціоналізму мови в інформаційну добу.

Так само в нових лінгвотеоретичних побудовах мають розгортатися, на нашу думку, ідеї щодо антиномій та водночас і взаємозалежностей масової та індивідуальної мовної свідомості, зважаючи на технології поширення інформації, соціальну природу сучасних суспільств, моделювання прогнозованого впливу на реципієнтів у соціальних групах, культурні доміанти глобалізованого світу, оперативність вербалізованої інформації та ін.

Медіалінгвістична проблематика зосереджена також на *обґрунтуванні мовно-естетичного комунікативного ідеалу* як ефективної поліваріантної моделі суспільного спілкування. Функціонально-стильовий поділ (традиційна класифікація стилів) у цьому випадку є лише основою / фундаментом, на що спирається аналіз комунікативних ситуацій і стратегій, які використовуються для інформаційного впливу з урахуванням ментальності різних стратів суспільства, традиційної і модерної культури та ін. Медіалінгвістичний аналіз потребує також наукової інтерпретації жанрів медіа, вербалізована інформація в яких твориться і подається різними (інколи діаметрально протилежними за функцією) мовними засобами.

¹⁴ Тараненко О. Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021; Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017-2020; Клушина Н. Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестник ТГПУ. 2018. №4(193). С. 26-32; Raney A., Janicke S., Oliver M., Dale K. Profiling the sources of and audiences for inspiring media content: A national survey // Mass Communication and Society. 2018. №21(3). P. 296-319; Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Ein Einfuhrung. Berlin, 1987 та ін.

Проблеми, що артикуються сучасною медіалінгвістикою, охоплюють широке коло постановочних теоретичних питань і розробки стратегій та методик їх аналізу. Йдеться *про майбутнє національної мови як здатності відповідати суспільним комунікативним запитам*, бути інформаційно конкурентною в сучасному світі. Передусім у названому контексті лінгвісти зосереджують зусилля на актуальних процесах функціонального розвитку мови, корекцію екстра- й інтралінгвального потенціалу медійного слова як маркера вербальних інновацій. Зауважимо, розробка теоретичних засад медіалінгвістики, що окреслюють мовну перспективу, потужність і потенційну здатність відповідати на інформаційні виклики модерного часу є головним завданням лінгвістичного неонапряму.



*Медіа сьогодні – нова ера під спільним впливом
цифрової революції та глобалізації економіки.
Медіамова – потужна сила впливу
на світ, його комунікантів; <...> тут нові смисли,
маніпулятиви, концепти,
що рухають світом.*

Ф. Бель¹⁵

Загальне питання, обговорюване медіалінгвістами, формулюється як специфічна реалізація інтенцій мови в певному комунікативному середовищі, *її відповідних можливостей та інтегральної здатності об'єднувати простір (медіа)культури*. Актуальність сформульованої проблеми, вочевидь, є засадничо важливою як для українського, так і для інших світових суспільств, що виявлено в сучасному науковому пошуку гуманітаріїв¹⁶.

¹⁵ Balle F. Médias et sociétés. LGDJ, Paris, 2016.

¹⁶ Rieger D., Klimmt C. The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media // New Media & Society. 2019. №21(1). P. 97-118; Клушина Н. Медиакультура и ее роль в развитии современного информационного общества // Актуальные проблемы стилистики. 2016. №2. С. 50-54; Merskin, Debra L. Media, Minorities, and Meaning: A Critical Introduction. New York: Peter Lang, 2011; Knobloch S. Mood adjustment via mass communication // Journal of Communication. 2003. №53. P. 225-233 та ін.

Позначене не тільки фаховими, але й широкими суспільними дискусіями питання самоусвідомлення громадян України, здатності ідентифікувати себе в мові народу, держави, сучасного українського соціуму є також проблемою медіалінгвістики як мовознавчого напрямку, зверненого до аналізу мовної ситуації в Україні та формування масової мовної свідомості. Медіалінгвісти в цьому випадку пізнають і пропозитивно аналізують комунікативний потенціал мови, селекціонують її ресурси з метою адаптації до вже сформованих інших комунікативних систем, щоб конкурувати в цивілізаційних та інформативних викликах сучасного світу, творчо вербалізувати свідомість громадян модерного народу.

На сьогодні можна виділити кілька **домінантних тем**, навколо яких структурується сучасна світова медіалінгвістика:

(1) визначення глобалізованого статусу мови ЗМІ, її опис в синкретичних зв'язках *індивідуальна мовна свідомість – масова мовна свідомість, комунікативна культура індивіда – масова медіакультура, медіатекст – медіадискурс, діалогічна / полілогічна медіакомунікація – авторська медіакомунікація* та ін.;

(2) можливості функціонально-стильової диференціації медіадискурсів, класифікація медіатекстів за ступенем реалізації в них основних функцій мови і каналу поширення (преса, радіо, телебачення, реклама, Інтернет та ін.);

(3) типологія медіамовлення, діапазон жанрово-видової класифікації текстів масової інформації, виділення основних типів текстів – новини, інформаційна аналітика, коментар, художня публіцистика, реклама, соціальні мережі, нові медіа та ін.;

(4) жанрова дифузність та міжтекстові утворення, медійна креолізація;

(5) мовностилістичні особливості медіакомунікації;

(6) екстралінгвальні складники масової комунікації: виробництво, поширення і сприйняття медіатекстів, соціокультурний та ідеологічний контексти, інтерпретаційні властивості медіамови, особливості реалізації метаповідомлення, культурно-специфічні ознаки та ін.;

(7) лінгвомедійні технології впливу на індивідуальну і масову свідомість (лінгвістичні складники технік пропаганди, маніпуляції, прийомів інформаційної політики та інформаційного менеджменту, зв'язків з громадськістю та ін.);

(8) контрастивний аналіз лінгвомедійних практик різних країн (зіставний аспект медіакомунікацій)¹⁷.

Перспектива сучасної медіалінгвістики, як уже наголошувалося, пов'язується з важливими напрямами, які вже достатньо творчо і продуктивно розробляються світовою лінгвістикою, такими як *політична лінгвістика, бізнесова лінгвістика, юридична лінгвістика, нейро- та психолінгвістика, піарлінгвістика* та ін.: об'єкт названих напрямів дотичний до медіалінгвістичної проблематики¹⁸. Деталізація мовних домінант окремих медійних текстів, рівневий аналіз характеристик ЗМІ, жанрів і підстилів цієї важливої комунікативної сфери суспільного життя – все це також результативний шлях до розробки перспективної медіалінгвістичної проблематики в Україні та світі.

?

Обґрунтуйте, в чому полягає новизна і актуальність сформульованих медіалінгвістикою проблем і вирішуваних завдань: (а) особливостей функціонального розвитку мови в інформаційну добу; (б) динаміки мовно-естетичного ідеалу в масовій комунікації; (в) кореляції комунікативного ефекту з мовною свідомістю різних соціальних страт та ін.

Доведіть, що майбутнє національної мови залежить від здатності відповідати суспільним комунікативним запитам, зокрема у медіасфері.

Аргументуйте тезу про необхідність вербально конкурувати в сучасних світових інформаційних полях для державної та культурної перспективи України.

¹⁷ Corner J. The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter, 1998; Добросклонская Т. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Москва, 2020; Ventivegna S. Teorie delle comunicazioni di massa. Laterza, 2014 та ін.

¹⁸ Юрислінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко / За ред. Л.І. Шевченко. Київ: "Київський університет", 2015; Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін. Одеса: Астропринт, 2009; Кондратенко Н.В. Українська політична лінгвістика в Україні: фундаментальні і прикладні проблеми // Мовознавство. 2016. №6. С.29-36; Куранова С. Основи психолінгвістики. Київ: Академія, 2012; John J. Language and Politics. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006 та ін.

1.3. Медіадискурс та медіатекст

Останнім часом у сфері гуманітаристики відзначається підвищений інтерес до масової комунікації, що пояснюється передусім внутрішніми потребами лінгвістичної науки, яка в різні періоди розвитку зверталася до реальних сфер функціонування мовної системи; необхідністю розробки методів аналізу текстів ЗМІ для моніторингу різних тенденцій у сфері суспільної свідомості; соціальними потребами в публічній комунікації; необхідністю в нейтралізації маніпуляцій суспільною свідомістю та ін. У масовій комунікативній свідомості формуються уявлення і поняття, що їх необхідно пояснити як невід'ємні складові частини інформаційного простору. Це медіадискурс та медіатекст як глобалізовані системні поняття комунікативно-інформаційного суспільства, що регулюють його розвиток.

Медіадискурс (дискурс масової інформації) є найбільш актуальним в сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму. 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.)¹⁹.



Медіадискурс – глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, в якій відбиваються актуальні настрої суспільства щодо різних сфер діяльності – політики, економіки, культури тощо

Д. Сизонов²⁰

Медіадискурс розглядається у багатьох суміжних з лінгвістикою соціальних науках, що пояснюється, здебільшого, феноменальною

¹⁹ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: "Київський університет", 2013. С. 89

²⁰ *Сизонов Д.Ю.* Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі // *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389.

природою масової комунікації. У *політології* дослідження медіадискурсу спрямовані на виявлення ідеологічної сутності, ефективності, комунікативних стратегій масової комунікації. У *соціології* дослідження зосереджені на соціальній природі впливу слова на різні страти суспільства, тактики вербалізації масової свідомості, пріоритетних завдань і методах, що формують мовний портрет сучасного суспільства. *Психологічний аспект* вивчення дискурсу ЗМІ пов'язаний із аналізом питань опосередкованого і водночас модельованого спілкування, ментальних та культурних особливостей сприйняття інформації, ефективних механізмів впливу на аудиторію, прийомів маніпулювання нею. В *лінгвопрагматиці* основний акцент робиться на функціональній спрямованості медіадискурсу в різних формах досягнення комунікативного ефекту. В *теорії комунікації* дискурс розглядається як динамічне поняття, що імпліцитно здатне до розвитку (водночас текст розглядається як структуроване явище). Одним із пріоритетних у вивченні медіадискурсу є *когнітивний підхід*, що зосереджується на медійній сутності як здатності не тільки відображати реальні події, але й інтерпретувати їх. До уваги береться аналіз комунікативної ситуації та можливість текстової інформації впливати на свідомість. У сучасній комунікації названі процеси відбуваються завдяки поліваріантності інформативних ресурсів медіаканалів (від друкованих ЗМІ до Інтернету), різним ідеологічним установкам, культурній зрілості суспільства, ментальним особливостям соціуму, технічним можливостям суспільного обміну інформацією, що є ефективними й оперативними у глобалізованому світі. Сказане створює своєрідний прецедент для інформаційної картини світу нового часу.

Медіадискурс характеризується **особливими ознаками**, зокрема:

- ❖ *групова співвіднесеність* (адресант поділяє погляди своєї групи);
- ❖ *публічність* (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- ❖ *полемічна зорієнтованість* (створення полілогу з подальшою дискусією);
- ❖ *інсценування і масова спрямованість* (вплив на кілька груп реципієнтів одночасно);

- ❖ *інформаційна глобальність та всеохопність;*
- ❖ *прецедентне місце в геокультурній картині світу тощо*²¹.

Медійний дискурс – своєрідна та специфічна категорія сучасної медіалінгвістики, що передбачає відповідно особливі методики, засоби та прийоми аналізу. Пов'язано це, передусім, із розширенням можливостей медійних каналів – друкованого контенту (газети, журнали) та інтерактивного матеріалу (радіо, телебачення, Інтернет, реклама).

Виявлення моделей мовної взаємодії та впливу в комунікації, відтак, є однією з актуальних проблем дослідження медіапростору. Головним аргументом названого підходу є позиція, за якої медіадискурс становить різновид публічного спілкування, що включає до своєї структури мовленнєві форми та засоби. До уваги береться також комунікативна природа дискурсу загалом, з урахуванням особливостей медіадискурсу як ментального простору, що реалізується не тільки в матеріальних (формалізованих), а й своєрідних нематеріальних (комунікативних) моделях. Специфіка, зокрема, радіодискурсу, теледискурсу і дискурсу друкованих видань полягає у спільних прагматичних умовах, властивих дискурсивній діяльності в цілому. Усний медіадискурс спирається на однакові стратегії та тактики мовної поведінки його учасників, що також слугує підставою для вивчення медіадискурсу в комунікативно-прагматичному аспекті.

До визначення типів медіадискурсу в лінгвістиці у наш час існує **два підходи:**

- ❖ *перший підхід* основою для виділення типів дискурсів визначає функціонування мови в різних сферах людської діяльності, зокрема науки, освіти, політики, засобів масової комунікації; медіадискурс, отже, формулюється як специфічний тип мовленнєво-мисленнєвої діяльності, що характерний лише для сфери масмедіа, і відповідно виділяють варіанти медійного дискурсу – політичний, релігійний, науковий та інші типи;

²¹ Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. 2007. №11, ч.1. Серія "Філологічні науки". С. 27-40.

❖ *другий підхід* полягає в тому, що медіадискурсом називають будь-який вид дискурсу, зреалізований у сфері масової комунікації, а тому дослідники зосереджують увагу на окремих типах медіадискурсу – політичному, релігійному та інших типах медіадискурсу.

Основною категорією медіадискурсу є **медіатекст (масмедійний текст)**, який входить до структури дискурсу загалом. Деякі дослідники поняття дискурсу та тексту ототожнюють, що є дискусійною думкою. На переконання Н. Валгіної ці поняття пов'язує хіба що "генетична спорідненість"²², оскільки будь-якому зафіксованому тексту передують дискурс, а тексту поза дискурсивною діяльністю не існує. В наведеному формулюванні поняття тексту і дискурсу не протиставляються, їх відношення пов'язуються причинно-наслідковим зв'язком: текст є результатом дискурсу. Зазначимо, що в сучасній медіалінгвістиці термін *медіатекст* є певним гіперонімом ряду інших термінів: *публіцистичний текст, журналістський текст, масовий текст, текст ЗМІ, віртуальний текст, піартекст (PR-текст), Інтернет-текст, рекламний текст, теле- та радіотекст* тощо. Отже, медіатекст не є тільки продуктом ЗМІ: активною тенденцією сучасних медіа є насичена інформативність та інтегративність на перетину журналістики, комп'ютерних технологій, реклами і PR, соціальних мереж та ін.



*Медіатекст – різнорівнева структура,
яка об'єднує різнопланові вербальні, візуальні,
аудіовізуальні та інші компоненти
в єдиному смисловому просторі,
що відповідає інноваційним настроям у суспільстві*

Г. Солганик²³

Підкреслимо, поняття медіатексту у сфері масової комунікації не збігається з традиційним лінгвістичним визначенням тексту, оскільки масмедійний текст виходить за межі формалізованої знакової

²² Валгіна Н.С. Теория текста. Москва: "Логос", 2003.

²³ Солганик Г.Я. К определению понятий "текст" и "медіатекст" // Вестник Московского университета. Серия 10: "Журналистика". 2005. № 2. С. 13-14.

вербальної представленості. 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. Медіатекст, отже, є особливим видом комунікативного (масмедійного) дискурсу, в якому опрацьовується та презентується інформація соціальної значущості²⁴.

Текст часто розглядається не тільки як лінгвістичне явище, але і як явище культурологічне. Дослідження тексту з позицій медіакультури визначає його як "джерело отримання інформації про духовні імпульси й матеріальну сферу людської діяльності"²⁵. Визначення медіатексту, таким чином, виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих, написаних на папері, ретрансльованих. Поняття медіатексту набагато ширше: воно може включати креолізовані елементи – музику та звукові ефекти, візуальні образи тощо. Дійсно, *текст на телебаченні* розгортається не тільки на словесному рівні, а й на рівні відеоряду та музичного супроводу; *текст радіо* поєднує вербальний текст та аудіоефекти; *тексти преси* обов'язково містять, крім вербальних засобів, компонент графічного оформлення та ін.

Дослідники медіатексту **пропонують авторські інтерпретації** поняття медіатекст, акцентуючи на тому, що:

(1) медіатекст *фіксує реальні події у мінливому соціокультурному просторі*, доповнюючи їх додатковою інформацією, якою вже може володіти читач з інших ЗМІ (М. Мамич);

(2) медіатекст є *об'ємним багаторівневим явищем*, в основу концепції якого покладено органічне поєднання одиниць вербального і медійного ряду (Т. Добросклонська);

(3) медіатекст – *новий комунікаційний продукт*, який може бути використаний в різноманітних медійних сферах: газета, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок (Я. Засурський);

(4) текст медіа (електронний) – *багаторівнева, розгалужена система інформаційних блоків*, у якій реципієнт має змогу самостійно вийти на будь-який інформаційний рівень (С. Чемеркін).

²⁴ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: "Київський університет", 2013. С. 94

²⁵ *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). СПб., 2002.

(5) медіатекст – *об'єктивно-суб'єктивна інформаційна субстанція*, в якій сформована авторська позиція та реалізовані ідеї вербального та невербального; важливим у тексті медіа є не тільки реципієнт, а й "створювач тексту" (Г. Солганик);

(6) медіатекст – *гіперструктура масової комунікації*, що допомагає соціуму отримати повну інформаційну картину світу (Н. Кузьміна);

(7) текст медійний – *системна одиниця медіапростору*, що репрезентує світові актуальну інформацію (Я. Бральчик)²⁶

Основні характеристики медіатексту:

(1) *масовість* (як при вербалізації інформації, так і при сприйнятті медіапродукту);

(2) *інтегративність*, або полікодовість;

(3) *відкритість* щодо тематичної наповненості;

(4) *інтертекстуальність*, зреалізована у вербальних формах;

(5) *гіпертекстуальність* (щодо електронних медіатекстів);

(6) *когерентність* як смислова домінанта медіатексту;

(7) *когезійність* (цілісна та локальна зв'язність тексту) та ін.

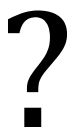
Медіатексти класифікують залежно від компетенції мовця, екстра- й інтралінгвальних умов та обставин спілкування, **за критеріями, що можуть належати до різної оцінної шкали:**

- ❖ відповідності стильовим нормам / правописним нормам;
- ❖ жанровим еталонам / ідіостилістичним модифікаціям;
- ❖ модальності – терапевтичності / патогенності;
- ❖ авторської доброчесності / недоброчесності;
- ❖ оригінальності / імітації (стилізації);
- ❖ індивідуального / колективного авторства та ін.

²⁶ Мамич М. Медіатекст у контенті українського жіночого журналу // Українська мова. 2015. № 4. С. 125-133; Кузьміна Н. Современный медиатекст. Омск, 2011; Добросклонская Т. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Москва, 2009; Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей. Москва, 2007; Чемеркин С. Стилистика гипертексту // Мовознавство. 2009. №5. С. 79-87; Солганик Г.Я. Текстовая модальность как семантическая основа текста и важнейшая стилевая категория // Stylistyka. II. 1993; Język w mediach masowych / J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, 2000.

У сучасній медіалінгвістиці існує численні класифікації медіатекстів, що спираються **на такі параметри:**

- ❖ критерії щодо творення тексту;
- ❖ форма (фактура) медіатексту;
- ❖ канал розповсюдження;
- ❖ функціонально-жанровий тип тексту;
- ❖ тематична домінанта.



***Сформулюйте** домінуючі критерії, що відрізняють поняття медіатексту та медіадискурсу.*

***Доведіть**, що медіатекст є універсальною категорією медіакомунікації.*

***Визначте**, які модифікації та зміни інформаційного простору вплинули на появу віртуального медіатексту.*

1.4. Лінгвістичні стратегії і тактики сучасної медіакомунікації

Розуміння медійної сфери як персуазивного дискурсу диктує необхідність вивчення механізму мовного впливу, і перш за все, тих мовних способів, засобів і прийомів, за допомогою яких здійснюється вплив на масову свідомість. Найбільш продуктивними у цьому сенсі стають лінгвістичні стратегії, використовувані медійниками в масовій комунікації для досягнення поставленої мети.

У сучасній медіакомунікації **лінгвістичні стратегії** – система стратегій, об'єднаних інтегральною ознакою комунікативної ефективності. На сьогодні існує велика кількість досліджень, присвячених аналізу комунікативних стратегій і тактик як в українській, так і у світовій лінгвістиці²⁷.

²⁷ *Bednarek M.* Evaluation in media discourse. Imprint: Continuum. Series: Corpus and Discourse, 2009; *Янко Т.* Коммуникативные стратегии русской речи. Москва: Языки славянской культуры, 2001; *Шмелева Т.* Медийное речеведение: сборник статей. URL: <http://jf.spbu.ru/upload/files/file13545699846705.pdf>; *Thimm C., Einspaenner J., Dang-Anh M.* Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung

У медіалінгвістиці традиційно виділяють:

- ❖ *позитивні* (меліоративні) стратегії – стратегії, що спрямовані на уникнення ризиків і загроз, перешкоджання деструктивній комунікативній ситуації, нівеляції патогенного мовлення;
- ❖ *негативні* (пейоративні) стратегії – стратегії, що передбачають схвалення, вияв солідарності з адресатом, реалізацію його позитивного сприйняття, іміджу спільної мети.

У комунікативних стратегіях реалізуються **лінгвістичні тактики** – комплекс комунікативних прийомів, реалізованих ефективним стилістичним ресурсом для досягнення впливу на потенційну аудиторію.

➤ <i>стратегія</i> розглядається як когнітивне явище	➤ <i>стратегія</i> розглядається як генеративна інтенція	➤ <i>стратегія</i> – план, співвіднесення з комунікативною подією,
➤ <i>тактика</i> – мовно-стилістичне	➤ <i>тактика</i> – мовний продукт	➤ <i>тактика</i> – реалізація стратегічних завдань у мовній локалізації (завдяки використанню ефективних мовних засобів) ²⁸

У медіакомунікації частіше використовують поняття маніпулятивної стратегії як комплексу прийомів і засобів для впливу на реципієнта з метою формування потрібної поведінки, світогляду, соціальної дії.

За різними підходами та класифікаціями існує понад двадцять різних груп стратегій та тактик, які здебільшого використовуються в політичній та бізнесовій медіакомунікації, рекламі, піарсфері та ін.:

des politischen Sprachgebrauchs im Internet. Stuttgart : ibiden-Verlag, 2013; Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010; Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття: монографія. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017 та ін.

²⁸ Teun A. van Dijk. Discourse, context and cognition // Discourse Studies. 2006. №8(1). P. 159-177

❖ **маніпулятивна стратегія викривлення інформації** – комунікативна тактика, виявлена у прийомах гіперболізації та применшення, повторів, спрощення понять, замовчування або нівеляції фактів, викривлення об'єктивної картини світу:

(а) *тактика тотальної гіперболізації* – комунікативний прийом перебільшення можливостей і якостей рекламованих особистостей / об'єктів для створення враження всеохопності, всеохопності;

(б) *тактика ритмічного повтору мовних одиниць*, що полягає у свідомому повторі мовно-композиційних елементів комунікації з метою швидкого запам'ятовування та впливу на реципієнта;

(в) *тактика аналіз-"мінус"* – комунікативний прийом, за допомогою якого повідомлення комунікатора має негативний характер, в той час як "мінусові" емоції щодо описуваних подій виражаються імпліцитно за допомогою переважно лексичних мовних засобів (реалізується сугестивна функція ЗМІ);

❖ **маніпулятивна стратегія групової ідентифікації** – комунікативні тактики інклюзивності (зближення) та дистанціювання (віддалення):

(а) *тактика інклюзивності*, що спрямована на вияв спільності з об'єктом впливу за допомогою компліментарності та сигналізації щодо поглядів, способу життя та ін.;

(б) *тактика дистанціювання*, що полягає у свідомому применшенні постаті мовця / реципієнта. Обидві тактики передбачають активізацію комунікативної моделі "ми – вони", "свій – чужий";

❖ **маніпулятивна стратегія імунізації висловлювань** – група комунікативних тактик покликань на авторитети, використання афоризмів, крилатих слів, ціннісних для соціуму універсальних істин.

(а) *маніпулятивна тактика "залучення свідка"* – комунікативний прийом використання думки авторитета / свідка / експерта для підтвердження позитивної оцінки рекламованого товару, торгової марки, політичного бренду та ін.;

(б) *маніпулятивна тактика ідентифікації з аудиторією* – комунікативний прийом встановлення дружніх стосунків із аудиторією через ідентифікацію мовця і реципієнтів;

(в) *тактика "адресатного комплімента"* – комунікативний прийом актуалізації спеціальних мовних формул компліментарності для "полегшення" акту спілкування;

❖ ***маніпулятивна стратегія модифікації ілокутивної сили висловлювань*** – комплекс комунікативних тактик категоричної та некатегоричної номінації:

(а) *маніпулятивна тактика "емоційної надбудови"* – комунікативний прийом використання емоційно-експресивної лексики та фразеології для створення у свідомості реципієнта позитивних емоцій та асоціацій;

(б) *тактика "спільної платформи"* – комунікативний прийом актуалізації загальноприйнятих норм певного типу поведінки в соціумі, до яких може / хоче належати індивідуум;

❖ ***стратегії вербального ультиматуму*** – вербалізація комплексу комунікативних моделей, побудованих на принципах підміни понять, психологічного тиску на реципієнта у формах "навішування ярликів, залякування, ультиматумів та ін.:

(а) *тактика "навішування ярликів"* – комунікативний прийом ритмічного (відомого) використання емоційно-експресивної лексики з метою дискредитації особи / товару / медійного продукту;

(б) *тактика психологічного тиску* – комунікативний прийом нагромадження мовних засобів (висхідна / нисхідна градація) з метою психологічного тиску на реципієнта;

❖ ***стратегії позитивного надання інформації*** – група лінгвістичних тактик, побудованих на принципах довіри, спільних цінностей і пріоритетів:

(а) *тактика переакцентуації оцінки* – комунікативний прийом, що виявляє асоціативні зв'язки між описуваними

подіями, ідеями, фактами та ціннісними стандартами певних груп людей;

(б) *тактика позитивно-оцінної дії* – комунікативний прийом, що виявляється в підкресленні переваг, достоїнств, високих якостей рекламованого об'єкта, політичної партії, бренду;

❖ *стратегія маніпулятивного позиціонування* – група комунікативних тактик щодо створення позитивного іміджу, виявлена у формах самопозиціонування, самопрезентації, позиціонування реципієнта / адресата, передвиборчої програми, бренду / брендингу та ін.:

(а) *тактика рекомендації* – вербалізований прийом надання рекомендації у "правильному" (модельованому) отриманні інформації;

(б) *тактика "покликання на авторитета"* – комунікативний прийом покликання на позицію відомого фахівця в певній галузі;

(в) *тактика ймовірного узагальнення* – комунікативний прийом можливого виведення узагальнень із недостатньої кількості фактів, можливість підміни тези або необ'єктивності в доборі аргументів, що призводить до неправильного розуміння медіаінформації;

❖ *стратегія ухиляння від істини* – комплекс вербалізованих тактик дозування і спеціального коментування фактів, використання принципу пост-правди:

(а) *тактика підміни цілей* – комунікативний прийом, звернений до акцентування уваги адресата на одержання вигоди;

(б) *тактика "нової" (штучно змодельованої) інформації* – вербалізований прийом, за якого використовуються мовні засоби, що підкріплюють вже отримані знання; відбувається нав'язливе (не завжди коректне) коментування наданої інформації;

(в) *тактика маніпулятивного структурування тексту* – мовні прийоми наведення важливої інформації на початку і в кінці тексту, а також використання мовних одиниць із імплікативним ресурсом.

Наведені та інші актуалізовані в медіакомунікації лінгвістичні стратегії і тактики є предметом аналізу і практичного застосування в медіалінгвістиці. Теоретичний потенціал стратегій і тактик інтерпретується як актуальна проблема сучасних ЗМІ.

Говорячи про **стратегії** масової комунікації, можемо виділити три етапи для їх успішної реалізації:

- (1) *визначення мети комунікації* та вибір відповідної стратегії, планування мовного впливу;
- (2) *поетапна реалізація стратегії* та контроль над її здійсненням;
- (3) *результат* (перлокутивний ефект) реалізації стратегії.

Основними складниками комунікативної стратегії є:

- ❖ усвідомлення комунікативної ситуації;
- ❖ формулювання глобальної мети;
- ❖ вибір і планування етапів реалізації стратегії;
- ❖ вибір і організація мовних дій;
- ❖ керованість стратегії;
- ❖ спрямованість на перемогу.

Під комунікативно-лінгвістичною **тактикою** в медіа розуміють фахові дії для досягнення комунікативного успіху, конкретні способи реалізації авторського задуму й обраної автором стратегії – тобто лінгвістичні форми висловлювань, що є способами трансляції оціночного судження та його обґрунтування.



Глобальні дослідження з медіакомунікації відкривають нову сторінку у модерній цифровій епосі. Нові теорії масмедіа, концептуальні емпіричні дослідження з мови масової комунікації, аналітичні розвідки з проблем впливу нових медіа на людину – тільки частково охоплюють проблеми сучасної цифрової людини.

*Р. Мансель та ін.*²⁹

²⁹ Mansell R., Raboy M. (Ed.). Handbook of Global Media and Communication Policy. Wiley-Blackwell, 2011.

Лінгвістичні стратегії та тактики утворюють комплекс мовних прийомів, які відображають особливості масової комунікації для впливу на потенційного реципієнта, який зазнає ефективного моделювання комунікативної ситуації.



Розмежуйте поняття комунікативних **стратегій** та комунікативних **тактик**.

У чому виявляються лінгвістичні особливості реалізації стратегій і тактик у медіа?

Визначте найбільш ефективні лінгвістичні стратегії в медіасфері: в рекламі, на телебаченні, радіо, в Інтернет-сфері, піарі та ін.

1.5. Методи аналізу медіатексту

У сучасній медіалінгвістиці проблема методології (методів дослідження мови ЗМІ, аналізу її текстових компонентів, наукового моніторингу мовного ресурсу в медіа та ін.) є вкрай важливою та поки що мінімально вивченою. Це пов'язано передусім із недостатньою фаховою інтерпретацією аналізу мови масмедіа (особливо до 90-х рр. ХХ ст., коли мова засобів масової комунікації ототожнювалась із мовою публіцистики), а медіалінгвістика "не розглядалась як самостійний напрям лінгвістики (з особливими об'єктом аналізу, предметністю, методами, мовними репрезентаціями в текстах і специфічними жанрами)"³⁰.

Важливо, що інноваційна гуманітарна наука дозволяє говорити про оптимальний дослідницький інструментарій мови ЗМІ сучасними медіалінгвістами, а отже, і про вироблення та апробацію основних методів аналізу текстів масмедіа з увагою до їх структурно-композиційних елементів та лексико-фразеологічних одиниць. Дослідження мови ЗМІ в теоретичному аспекті можливе, як на нашу думку, при застосуванні як загальнонаукових методів

³⁰ Шевченко Л. Українська неолінгвістика: пошуковий простір, напрями, проблеми // Народна творчість та етнологія. 2018. №3. С. 22-30.

(аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового, порівняльно-історичного та ін.), так і спеціальних методів, щоправда з урахуванням екстра- й інтралінгвальних особливостей масмедіа. Важливим є аналіз текстів ЗМІ й у прагматичному аспекті, який передбачає дослідження комунікативного ресурсу сучасних медіа та особливостей його реалізації в мові.

Спеціальних наукових досліджень, які б інтерпретували сучасні методи аналізу медійних текстів, у медіалінгвістиці ще недостатньо³¹. Відтак, **основними методами лінгвістичного дослідження медійних текстів**, з обов'язковою увагою до аналізу синкретичної природи медіажанрів та врахування специфіки вербалізованої природи медіакомунікації, джерельної бази медіаресурсів та ін. можна назвати такі³²:

Метод медіамоніторингу

Один із сучасних методів дослідження медійних текстів, який передбачає наукове спостереження за мовним матеріалом, його комунікативним потенціалом, реалізованими стилістичними функціями та їх подальшою фіксацією, зокрема в медійних словниках. Основна особливість цього методу – дати повний опис мовних одиниць у медіапросторі (від паспортизації до контексту). Метод медіамоніторингу майже завжди має авторську інтерпретацію, тому що сприяє самостійному концептуальному пошукові мовного матеріалу для його подальшого лінгвістичного опрацювання. Одним із типів методу медійного моніторингу є **прагмалінгвістичний моніторинг**³³, який полягає у зборі медіалексем (як ядерних, так і периферійних) та їх подальшій фіксації в різних медіалексикографічних працях (енциклопедіях, словниках, глосаріях

³¹ Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики. Київ: Центр вільної преси, 2003; Денисенко В.Н. Современные психолингвистические методы анализа речевой коммуникации. Москва: РУДН, 2008; Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы: социолингвистическое исследование. СПб., 2005; Titscher S., Meyer M., Wodak R. Methods of Text and Discourse Analysis. New York: SAGE Publications Ltd, 2000 та ін.

³² Сизонов Д. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2015. Вип. 30. С. 53-62.

³³ Verschueren J. Understanding pragmatics. London; New York; Sydney, Auckland: Arnold. 1999; Thomas J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics. London; New York: Longman, 1995.

та ін.). Метод медіамоніторингу пов'язується з безперервним збором інформації з різних джерел (як електронних, так і друкованих) за певний період та відповідно до певної тематики³⁴. У медіалінгвістиці, згідно з цією методикою, як правило, створити дайджест (короткий добір новин чи інших інформаційних жанрів із максимально широкими контекстами за певний часовий проміжок), який допоможе в подальшому не тільки науково інтерпретувати медійне явище, а й укласти максимально повний словник медіа.

Метод критичного аналізу в медіа

В основу методу покладено системно-структурний (стосується медіатекстів, медіажанрів) та функціонально-стилістичний (стосується мовних одиниць ЗМІ) принципи, що спираються на екстра- й інтралінгвальні особливості стилю масової інформації та дають об'єктивну оцінку медійному продукту в реальних умовах. Медійний дискурс за допомогою цього методу аналізується в контексті суспільно-політичних перетворень, а тому дозволяє простежити зміни, що відбуваються в медіа як у жанровому, так і в мовному аспектах. Критичний аналіз в медіа може застосовуватися щодо будь-якого досліджуваного явища, тому що цей аналіз має включати комплексний підхід (у логічному зв'язку з іншими жанрами, мовним матеріалом, усною комунікацією та ін.). Один із засновників (медіа)критичної лінгвістики Л. Мастерман (L. Masterman) наголошує на кількох етапах роботи над текстом (зокрема, медіатекстом) із застосуванням методу критичного аналізу:

- (1) опрацювання фрагментів медіатексту;
- (2) аналіз жанротвірних факторів, що вплинули на медіатекст;
- (3) детальний опис лексико-фразеологічного фонду;
- (4) критична оцінка медіапродукту³⁵.

Цей метод для дослідження медійного тексту використовували, зокрема, І. Сахнович (дослідження медіатекстів технічної тематики), А. Федоров (дослідження медіатекстів соціального спрямування), Р. Філіпсон (дослідження рекламних повідомлень) та ін.

³⁴ *Добросклонская Т.В.* Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. Москва, 2008. С. 252.

³⁵ *Masterman L.* Teaching the media. London: Comedia, 1985; *Masterman L., Mariet F.* Media Education in 1990s' Europe. Strasbourg: Council of Europe Press, 1994.

Метод дискурс-аналізу

Близьким до методу критичного аналізу є метод дискурс-аналізу, який полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць³⁶, що використовуються в певному медіатексті (чи його фрагменті) та спробі проаналізувати ці одиниці в контексті розвитку медіадискурсу. Чим більше охоплення медійних ресурсів (радіо, телебачення, Інтернет, реклама, PR, друковані ЗМІ та ін.), тим якіснішим буде аналіз мовних одиниць. Названий метод включає елементи статистичного підрахунку спеціально дібраних одиниць медіатексту і тим самим надає можливість медіалінгвісту максимально об'єктивно дослідити сферу ЗМІ в контексті медіакартини світу. Дослідниками такий метод дістав назву **єдиного формалізованого контент-аналізу** (на протипагу традиційним описовим методам дослідження мови масової комунікації). У світовій науці такий метод інтерпретації мовного медіаматеріалу активно впроваджується дослідниками Західної Європи та США³⁷.

Метод контент-аналізу

Дослідницький метод контент-аналізу вважається одним із найбільш ефективних в опрацюванні вербалізованого інформаційного простору³⁸. В медіалінгвістиці використовується для комплексного аналізу якості (позитивної / нейтральної / негативної) інформації в різних медіаресурсах. Для максимальної об'єктивності дослідниками медійної мови мають братися до уваги якомога більше джерел ЗМІ: регіональний, тематичний чи аудиторний принципи медіаресурсів можуть відігравати найсуттєвішу роль в аналізі, адже враховують мовні особливості реципієнтів, їх суспільні настрої, психологію. Перевага негативної / позитивної / нейтральної інформації (а отже, й семантики слова, фразеологізму з позитивною / негативною оцінкою) буде визначатися тільки з урахуванням усіх особливостей медійного контенту.

³⁶ Harris Z. S. Discourse analysis // Lg. 1952. Vol. 28. № 1. P. 1-30.

³⁷ Teun A. van Dijk. Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991; Gee J. P. An introduction to discourse analysis: Theory and method. New York, 1999; Polanyi L. The Linguistic Structure of Discourse // Handbook of Discourse Analysis / ed. by D. Tannen, D. Schiffrin, H. Hamilton. Oxford, 2001. P. 265-282 та ін.

³⁸ Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Newbury Park, CA: Sage: 1980. P. 98-124; Личковська О.П. Контент-аналіз текстів масової комунікації. Одеса: Астропринт, 2002 та ін.

Для дослідження політичного медіапродукту зазначений метод часто використовується для діагностики мовлення політиків (особливо у час передвиборчої агітації³⁹), спрямування політичного ефекту комунікації в публічній сфері (напр., контент-аналіз при дослідженні політичної спрямованості ЗМІ). Деякі дослідники акцентують увагу на тому, що метод контент-аналізу політичних текстів важливий не тільки при аналізі спрямованості політичного видання, але і при дослідженні реакції електорату на подану в цьому виданні інформацію. Цей метод також є особливо результативним, коли порівнюється різні медійні дискурси щодо подачі "потрібної" інформації. Застосований під час передвиборчих кампаній, метод контент-аналізу доводить свою результативність, адже діє як інструмент спостереження за рекламною (на телебаченні, радіо, у друкованих та електронних ЗМІ), агітаційною, іміджевою та піардіяльністю.

Змістово-логічний метод ЗМІ

Один із найефективніших методів аналізу медіатексту, який полягає в спостереженні за логічністю та увагою до масово-інформаційного потоку (як з боку реципієнта, так і медіалінгвіста). Змістова логіка в досліджуваному медійному тексті важлива для об'єктивності викладу матеріалу (медіалінгвісту при дослідженні тексту варто проаналізувати всі складові частини, зокрема й заголовок, підзаголовковий елемент, абзаци на предмет логічної єдності). Такий метод дозволяє виявити всі розбіжності між поданою інформацією та фактичним матеріалом, а також проаналізувати відповідність між тезами та аргументами з висновковою частиною в медіатексті, що розглядається сучасними дослідниками мови ЗМІ як поліфункціональна смислово-логічна система сучасного медійного дискурсу та його вербалізованих форм.

Змістово-логічний метод європейськими медіалінгвістами використовується при дослідженні цільової аудиторії щодо певного

³⁹ Яновець А.І., Сміль О.В. Контент-аналіз політичного дискурсу: критичний огляд програмного забезпечення Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) // Наукові записки Національного університету "Острозька академія": серія "Філологія". 2020. Вип. 9(77). С. 139-142; *Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы* / под ред. Н. Костенко. Киев, 1999; Чудинов А. Политическая лингвистика. Москва: Флинта, 2018; Ганжуров Ю. Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси // Політичний менеджмент. 2004. № 3. С. 30-35 та ін.

вербалізованого медіапродукту (фахівці з медійної лінгвістики долучаються до процесу аналізу мовного матеріалу, що може бути використаний під час підготовки медіапродукту в конкретній медіасфері). Відповідно, цей метод вважають основним у формулюванні стратегії щодо нового медійного продукту, формату, жанру та ін.

Метод когнітивного аналізу в медіа

Представлений метод спрямований на аналіз медіатексту як вербалізованого результату та інструменту пізнання світу. В цьому контексті важливими є культурні, психологічні, етнічні, геополітичні складники, в умовах яких і створено медіатекст⁴⁰. Наукова інтерпретація таких текстів можлива лише із залученням об'єктивного знання концептів сучасного світу та їх впливу на створення / функціонування тексту в процесі масової комунікації. Важливо, що при дослідженні медіатекстів, об'єднаних однією тематикою, напр., політичною, варто враховувати концептосферу сучасного світу (тексти ЗМІ сьогодні, зокрема, насичені концептами "державність", "демократія", "війна", "тероризм", "мир", "свобода" та ін., що необхідно враховувати медіалінгвісту).

Метод лінгвістичної експертизи медіатексту

Один із сучасних методів комплексного медіадослідження, що полягає в аналітичній роботі з текстом масової інформації та детальним аналізом його складових частин (застосовується в юрислінгвістиці). Особливу увагу при використанні цього методу приділено мовним особливостям медіатексту, де слово (словосполучення, речення, фразова єдність та ін.) впливає на розуміння реципієнтом того чи іншого інформаційного фрагменту комунікації.

Медійними лінгвістами-експертами акцент зроблено на різних комунікативних форматах медіа (в кожній сфері – Інтернет, радіо, телебачення, реклама та ін. – по-різному подається інформація, а отже а ріогі різними вербальними засобами буде втілено ефект впливу на суспільну свідомість). Медіатекст як об'єкт лінгвістичної експертизи

⁴⁰ *Kintsch W.* The role of knowledge in discourse comprehension and production: a constructive-integration model // *Psychological Review*. 1988. No 95. P. 163-182; *McClelland J.R., Rumelhart D.E.* Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of Cognition. Cambridge, MA: MIT Press, 1986; *Winograd T.* Language as a cognitive process // Reading, Mass. et al., *Syntax*, 1983 та ін.

корелюється з законодавчою базою держави, адже прогнозований вплив на масову свідомість не має суперечити Конституції України, не розпалювати міжрасову, міжконфесійну, міжособистісну, міжгендерну ворожнечу, закликати до повалення державної влади, принижувати честь і гідність особистості та ін. Лінгвістичній експертизі можуть бути піддані різні типи текстів медіа: друковані, теле- чи радіотексти, тексти Інтернет-ЗМІ, рекламні, іміджеві чи піартексти. Особлива увага приділяється лінгвістами-експертами креолізованому тексту ЗМІ, який передбачає використання в масовій комунікації різних графічних, фото-, звуко- чи відеокomпонентів. Методологічна основа розгляду конфліктного медійного тексту як об'єкта лінгвістичної експертизи запропонована в актуалізованих сьогодні дослідженнях мовознавців⁴¹.

Метод лінгвокультурного аналізу в медіа

Метод, який опрацьовується з початку 90-х рр. ХХ ст., що набув особливої ваги при аналізі сучасних медіатекстів, де поняття мультикультурності розглядається як основоположне в ментальності соціумів. Очевидно, що весь корпус медіамовлення є найважливішим компонентом сучасної культури, а медіатексти насичені національно й культурноспецифічними елементами: від ментальних маркерів – слів, які позначають національні реалії та артефакти, безеквівалентної лексики – до запозичень і вкраплень у медіатекст іншомовних слів і виразів. За допомогою цього методу медіалінгвіст має змогу аналізувати лінгвокультурну специфіку творення тексту автором та умови, за яких текст ефективно функціонуватиме у медійному просторі.

У період сучасних світових політичних трансформацій за допомогою цього методу можна послідовно проаналізувати вербальні реалії сприйняття інформації електоратом. Так, зокрема, у твіттер-репортажах періоду Революції гідності 2014 р. була частотною лексика з дериватами іншомовного походження, а в хештегах – переважали навіть вкраплення іншомовних слів: *#Євромайдан*, *#єврореволюція*, *#Euromaidan*, *#euro_ua* та ін., що відповідало світоглядним та

⁴¹ *Ажнюк Л.В.* Конфліктний медійний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 27. С. 18-32; *Шевченко Л.* Лінгвістична експертиза медіатексту: критерії фахової аргументації // Одеський лінгвістичний вісник. 2017. Спецвипуск. С. 237-240; *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза: підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.

культурним домінантам українців в їх прагненні європейських стандартів свободи, достоїнства, демократії. Саме за допомоги методу лінгвокультурного аналізу сучасні дослідники можуть послідовно описати реальні сподівання, світоглядні та культурні доміанти соціуму та їх втілення в медіаресурсах певного історичного періоду.

II

Медіатексти носять принципово міждисциплінарний характер і є об'єктом вивчення різних наук: лінгвістики, соціології, психології, стилістики та ін. Методологія аналізу медіатекстів має передбачати цю міждисциплінарність.

*Н. Кузьміна*⁴²

Таким чином, сучасна медіалінгвістика як інноваційна наука ХХІ ст., що стрімко розвивається і дає високоефективні дослідницькі результати, послідовно формує власний методологічний апарат. Сьогодні є всі підстави стверджувати про комплекс методів медіалінгвістичного аналізу, сутність яких полягає в детальному аналізі текстових елементів у медійному дискурсі, закономірностей взаємодії вербального та невербального у медіа, у вивченні особливостей використання різних мовних одиниць у текстах ЗМІ, детальному аналізі функціонально-стилістичних особливостей різних жанрів медіа та їх комунікативному потенціалі.

?

***Назвіть** загальнонаукові та спеціальні методи аналізу медіатексту, що застосовуються сучасними дослідниками українських ЗМІ. **Схарактеризуйте** їх ефективність.*

***Проаналізуйте** актуальні праці зарубіжних медіалінгвістів, що присвячені опрацюванню медіалінгвістичних методів аналізу з погляду їх застосування українськими медіалінгвістами.*

***Визначте** перспективу застосовуваних медіалінгвістами методів для об'єктивного аналізу комунікативної ситуації в українських ЗМІ.*

⁴² Кузьміна Н. Современный медиатекст. Омск, 2011.

РОЗДІЛ 2 ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

2.1. Медіалінгвістичні студії в США та Канаді

Медіалінгвістика у Сполучених Штатах Америки

Концепція єдиного інформаційного простору (*the concept of a single information space*), запропонована американськими вченими наприкінці ХХ ст., має ключове значення для розуміння динаміки мовно-культурних і комунікативних тенденцій у сучасному світі. Сформульована концепція дозволяє уявити багатоаспектну діяльність світових і національних масмедіа у вигляді єдиної, цілісної системи, функціонування якої істотно впливає на перебіг лінгво- та інфокультурних процесів. У сучасній науці на позначення цієї нової віртуальної території без державних кордонів і відчутних бар'єрів використовується широкий набір термінів і понять: *інформаційний простір, інформаційне середовище, інформаційне поле, медіасередовище, медіаландшафт, інфосфера* та ін., що входить до загальної терміносистеми сучасної медіалінгвістики, зосереджуючись на аналізі мовних змін.

Із 60-х рр. у США активно починають досліджувати різні, зокрема лінгвоманіпулятивні методики, що застосовуються в різних текстах медіа. Так, в аналізі подачі медіаінформації Дж. Клаппером (J. Klapper) не тільки аналізуються специфічні прийоми опрацювання масової комунікації, але й дешифрується ефективність медіапродукта для сприйняття масовим реципієнтом. Такий підхід дозволяє об'єктивніше подивитися на результативність лінгвотехнологій у масмедіа⁴³.

Наприкінці 1980-х – початку 1990-х років спостерігається все більший вплив інформаційних мереж на розвиток суспільства, масової свідомості, культурних вимірів сучасних держав. В

⁴³ Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960.

американському науковому просторі з'являється термін "інформаційне суспільство" (*information society*) – йдеться про сучасний етап розвитку цивілізації з домінантною роллю інформації, всеохопним впливом інформаційно-комунікаційних технологій на суспільство в цілому і людини зокрема. Основні концепції сучасного інфосупільства детально і послідовно виклав у книзі "Теорії інформаційного суспільства" ("*Theories of the Information Society*") (1995 р.)⁴⁴ відомий західний соціолог Ф. Вебстер (F. Webster). Дослідник пропонує розглядати концепти інформаційного суспільства та їх вербального представлення у двох сутностях:

- ❖ до першої увійшли концепції постіндустріального суспільства Д. Белла, гнучкої спеціалізації М. Пайора, Ч. Сейбла, інформаційного способу розвитку М. Кастельса і постмодернізму, тобто концепції, що обґрунтовували перехід сучасного суспільства в інформаційну і постіндустріальну епоху;
- ❖ до другої – теорії наступності суспільного устрою (неомарксизм, регуляційна теорія, теорія рефлексивної модернізації, концепція публічної сфери та ін.).

Знаною у західному світі, не тільки для становлення американської, але і європейської медіакомунікації, стала книга А. Смітта (A. Smith)⁴⁵, яка присвячена справжній мовній революції у сфері друкованих засобів масової інформації США. Йдеться про привнесення технологічних нововведень у друковану продукцію, і як наслідок – актуалізацію і творення нових мовних форм, креолізацію та комп'ютеризацію інформаційного процесу. Послідовники дослідника активно розвинули ідеї А. Смітта, розглядаючи нововведення в мовній реальності західної медіакомунікації. Так, наприкінці 80-х рр. з'являються численні дослідницькі студії з медіакомунікації та медіамови, зокрема в Католицькому університеті Америки (*The Catholic University of America*)⁴⁶.

У 80-х рр. XX ст. американським психологом Л. Фестінгером (L. Festinger) вводиться в медіадискурс поняття *когнітивного дисонансу* (*cognitive dissonance*) – відчуття внутрішнього конфлікту,

⁴⁴ Webster F. *Theories of the Information Society*. Routledge, 1995; Webster F. *Theories of the Information Society*. 4th Edition. Routledge, 2014.

⁴⁵ Smith A. *Goodbye, Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980's*. New York, 1980.

⁴⁶ URL: <https://mediastudies.catholic.edu/about-us/history/index.html>

який виникає внаслідок зіткнення двох суперечливих думок у свідомості. На його думку, когнітивний дисонанс виникає у свідомості аудиторії, яка сприймає інформацію з медіа⁴⁷. Медіа, за твердженням дослідника, не можуть одномоментно змінити позицію чи уявлення своїх реципієнтів, але можуть посіяти в них сумніви. В такій ситуації явище когнітивного дисонансу – це конфлікт між власними установками та тими, які були нав'язані / спрогнозовані ззовні.

Один із авторитетних американських дослідників британського походження Д. Кристал (D. Crystal) у 90-х рр. XX ст. вказує на суттєву роль інформаційних змін на англійську мову та англо-американську культуру (йдеться про книгу "*English as a Global Language*"). Автор відзначає велику роль засобів масової інформації у просуванні та поширенні англійської мови та масової західної культури в національні медіаландшафти різних країн, акцентуючи увагу на домінантності американської культури в модерних соціумах⁴⁸. Уже у 2000-х рр. важливою стане теорія про Інтернет-комунікацію як домінантну в еволюції медіасфери; дослідження е-мови визначить ключовий вектор сучасної медіалінгвістики⁴⁹.

Поняттям конвергенції (об'єднання та зближення кількох медіапродуктів) американська дослідниця Х. Дженкінс (H. Jenkins) відкрила нову сторінку в дослідженні медіатекстів та медіадискурсів, наголошуючи не тільки на форматному поєднанні, а й на мовно-стилістичному, формуюючи медіастиль близьких медійних платформ⁵⁰.

Саме з 90-х рр. XX ст. у США вперше наголосять на неонапряму медіалінгвістики у Лінгвістичній асоціації Америки (LSA – *Linguistic Society of America*). Так, у 1994 р. виходить комплексний підручник із аналізу синкретизму мови і медіа⁵¹. Дослідники асоціації наголошують на міждисциплінарних зв'язках медіалінгвістики з іншими науками⁵².

⁴⁷ Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, 1985.

⁴⁸ Crystal D. English as a global language. Cambridge University Press, 1997.

⁴⁹ Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012; Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005.

⁵⁰ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press 2006.

⁵¹ URL: <https://www.linguisticsociety.org/content/linguistics-and-news-media-lsa-guide-linguists>

⁵² Pan J. Language, Media and Politics: The Pragmatics of Political Discourse // Bandung: Journal of the Global South, №-, 2018; Pinker S. The Sense of Style: The Thinking Person's Guide to Writing in the 21st Century. London, 2014; Rickford J.R. Language in the USA: Themes for the Twenty-First Century. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Названі фрагментарно позиції американських дослідників послідовно актуалізуються сучасними медіалінгвістами. В останні роки на медіалінгвістику впливає дослідницький контекст т.зв. "транснаціональної і транслокальної" комунікації та інтертекстуальний зв'язок "мова – інформація – культура"⁵³, що продуктивно розробляються і сучасними слов'янськими медіалінгвістами.

Медіалінгвістика у Канаді

Канадська медіалінгвістика пов'язана з філософськими вченнями в гуманітарних науках, зокрема будується на концепції відомого філософа, журналіста та літературного критика М. Маклюена (М. McLuhan), який ще наприкінці 1950-х – початку 1960-х років почав вивчати вплив комунікації на людину і суспільство. У книзі "Галактика Гутенберга" (The Gutenberg Galaxy, 1962 р.)⁵⁴ М. Маклюен, зокрема, виділяє три етапи розвитку інфоцивілізації:

1) *первісна дописемна культура*, заснована на усних формах комунікації і загальних принципах сприйняття світу. У цій культурі переважає усна комунікація;

2) *писемно-друкована культура*, яка має характеристики індивідуалізму і націоналізму, що породжує нову людину індустріальної формції;

3) сучасний етап – епоха електрики, для якої Маклюен вводить поняття "електронне суспільство" і "глобальне село".

М. Маклюен зазначає, що та чи інша епоха визначається пануванням певного виду медіа, ключовою у цьому випадку є функція маніпулювання масами (найбільший вплив на соціум учений бачить у віртуальних електронних ЗМІ, які домінують у світі з середини ХХ ст.). Однією з найвпливовіших книг у сучасній медіалінгвістиці вважається водночас робота М. Маклюена "Розуміння медіа: розширення людини" (*Understanding Media: The Extensions of Man*), в якій автором розглядаються вербалізовані культурні артефакти як вияви світової еволюції медіа. М. Маклюен твердить, що комунікативний вплив артефактів є визначальним для розуміння цілих

⁵³ Hauser S., Luginbühl M. Contrastive media analysis: approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Pub. Co, 2012.

⁵⁴ McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

епох у житті людства. Аналогічно до того, як ієрогліфи та інші види стародавньої писемності були необхідні для розвитку древніх цивілізацій, так само і електронні медіа дали поштовх до інформаційної еволюції людини ХХ ст. Дослідник вводить актуальне для медіалінгвістів поняття "холодних" та "гарячих" медіа, маючи на увазі характер їх взаємодії з соціумом, а також пропонує класифікацію медійних продуктів за їхнім впливом на міжкультурну комунікацію та мовну свідомість народів⁵⁵.



Мова і формат нових медіа – простір для аналізу сучасних дослідників масової комунікації.

Інформаційні виклики, спричинені електронною революцією в кінці 80-х рр., дають дослідницькі поштовхи для сприйняття медіа Людиною ХХІ ст.

*М. Ліснер та ін.*⁵⁶

Із 60-х рр. минулого століття у канадських наукових студіях активно впроваджується міждисциплінарний дослідницький аспект: ідеться про дослідження медіакомунікації крізь призму соціології, політології, філософії, психології і, передусім, мови. Однією з таких робіт вважається проривна у медіалінгвістиці – *"На шляху до соціології масових комунікацій"* ("Towards a Sociology of Mass Communication", 1969) торонтського дослідника Д. МакКвейла (D. McQuail). Автор зосереджується на сутнісній ролі аудиторії при створенні вербалізованої комунікації, зокрема необхідності врахування критеріїв освіти, географічної приналежності, гендерності та ін.⁵⁷.

На канадських дослідників медіакомунікації вирішальний вплив мав Г. Інніс (H. Innis), який вважається одним із дослідників теорії масової інформації та є представником Торонтської медіашколи⁵⁸. Вчений одним із перших наголосив на свободі

⁵⁵ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964.

⁵⁶ Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media. A Critical Introduction. New York: Routledge, 2009.

⁵⁷ McQuail D. Towards a Sociology of Mass Communication. Toronto: CollierMacMillan, 1969.

⁵⁸ URL: <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm>

медіакомунікації, а також підкреслив вплив національних культур на її сутність (*теорія комунікативних зсувів*). Дослідивши масову комунікацію в діяхронному зрізі, Г. Інніс також коментує зміну форм комунікації у зв'язку зі зміною інформаційних полів⁵⁹. Праці Г. Інніса справили значний вплив на подальші дослідження канадських учених щодо медійного комунікативного простору та аналізу його вербалізованого потенціалу.

?

Проаналізуйте постановку медіалінгвістичних проблем у працях сучасних американських дослідників. Які аргументи, на Вашу думку, потребують додаткового аналізу, коли йдеться про медіадискурс сучасної України.

Доведіть необхідність міждисциплінарного (синергетичного) зв'язку американської та канадської медіалінгвістики з психологією, соціологією, політологією та ін. гуманітарними дослідженнями, коли йдеться про об'єктивізацію перспектив сучасного аналізу ЗМІ.

2.2. Медіалінгвістика в країнах Західної Європи

Медіалінгвістика у Великобританії

Термін *media linguistics* вперше запропоновано британським ученим Дж. Корнером (J. Corner)⁶⁰ у 90-ті рр. минулого століття. Однак у наступні роки термін не набув поширення в англomовній науковій традиції, поступившись місцем аналогічному за змістом словосполученню *language in the media* або *media languages studies*, які використовуються і досі на позначення досліджень мови ЗМІ.

У свою чергу, відомий англійський дослідник А. Белл (A. Bell), один із розробників медіалінгвістичної теорії, передбачає наявність певного інструментарію для адекватного опису медіатекстів із лінгвістичної позиції. Концепція медіатексту, за А. Беллом⁶¹, як об'ємного багаторівневого явища доповнюється визначеною системою

⁵⁹ *Innis H.* Empire and Communications. Toronto: University of Toronto Press, 1972.

⁶⁰ *Corner J.* The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter. 1998.

⁶¹ *Bell A.* Approaches to Media Discourse. London, 1996. P. 3.

параметрів, яка дозволяє дати гранично точний опис того чи іншого медіатексту з погляду особливостей його творення, каналу поширення і лінгвоформатних ознак.

Названа система включає такі істотні параметри:

- (1) спосіб виробництва тексту (авторський – колегіальний);
- (2) форму творення / відтворення (усна – письмова);
- (3) канал поширення (засіб масової інформації – носій: преса, радіо, телебачення, Інтернет та ін.);
- (4) функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, публіцистика (features), реклама та ін.);
- (5) тематичну домінанту або приналежність до того чи іншого стійкого медіатопіку та ін.



Для дослідження медіаконтекстів недостатньо тільки розуміти технічне виробництво новин, важлива мовна організація формату з увагою до маніпулятивних тактик і стратегій

А. Белл⁶²

Про вплив англійської мови на масову аудиторію говорив Р. Філіпсон (R. Phillipson) – автор концепції "мовного імпералізму" (*linguistic imperialism*)⁶³. З часу формулювання цієї тези ЗМІ піддалися впливу англійської традиції в оформленні медіатекстів, функціонуванні англійського медіапродукту, використанні англійських мовних засобів у медіапросторі. Поряд із мовним імпералізмом дослідник виділяє також медійний або інформаційний імпералізм (*media or information imperialism*). Термін медіаімпералізм використовується в сучасних зарубіжних дослідженнях ЗМІ на позначення переділу світового інформаційного простору на користь найбільш сильних і впливових в політичному, економічному і технологічному відношенні країн. Так, відомий англійський медіааналітик та медіалінгвіст О. Бойд-Баррет (O. Boyd-Barret) визначає, що медійний імпералізм – стан, за якого права власності, структура, поширення та зміст масової комунікації підпадають

⁶² Bell A. Telling It Like It isn't: Inaccuracy in Editing International News // Gazette. 1983. №31(3). P. 185-203.

⁶³ Phillipson R. Linguistic Imperialism. Oxford University Press, 1992; Phillipson R. [ed.]. Rights to Language, Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

під значний вплив із боку зарубіжних медіаорганізацій, передусім американських та британських. Особливе значення при цьому має, на думку автора, нерівномірність в реалізації медіавзаємодії, відсутність рівноцінного обміну інформаційними потоками⁶⁴.

Починаючи з другої половини ХХ ст. зростання засобів масової інформації відбувається в геометричній прогресії: стрімке збільшення обсягу традиційних ЗМІ – преси, радіо, телебачення – супроводжується постійним дослідженням інформаційних технологій, розвитком всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет та сприяє формуванню глобального інформаційного простору. Вочевидь підвищується інтерес і до мови медіа.

У 90-х рр. 20 ст. активно впроваджується поняття медіадискурсу Н. Ферклоу (N. Fairclough), який застосовує його до аналізу критичних медіа. Спираючись на ілюстрації з телебачення, радіо та друкованої преси, дослідник зосереджує увагу на зміні практики медіадискурсу щодо ширших процесів соціальних та культурних змін, зокрема напруги між державним та приватним ЗМІ та все більшого звуження кордонів між інформацією та розвагами⁶⁵. Автор теорії згадує голландського вченого Т. ван Дейка (Teun A. van Dijk) як одного із зачинателів у європейському просторі теорії дискурсу, аналітика мови ЗМІ в контексті глобальних змін у світі. Ван Дейк накладає теорію критичного аналізу на мову ЗМІ, акцентуючи на тексті / контексті масової інформації. Ідеї цього дослідника вплинули в подальшому на еволюцію теорії медіадискурсу та поклали початок дискурсознавчому аспекту в медіалінгвістиці⁶⁶.

Вагомий внесок у британську медіалінгвістику зробив соціолог С. Холл (S. Hall), який одним із перших обґрунтував питання про міждисциплінарність вивчення масової комунікації, зокрема із застосуванням соціологічних методик⁶⁷. Уже в 90-х рр. дослідник визначить масову комунікацію як частину культурного простору, а тому і медійні студії в подальшому розглядатимуться в контексті

⁶⁴ *Boyd-Barret O. Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society. London, 1977.*

⁶⁵ *Fairclough N. Media Discourse. London, 1995*

⁶⁶ *Teun A. van Dijk. Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse. London: Longman, 1977; Teun A. van Dijk. Racism and the Press. London: Routledge, 1991; Teun A. van Dijk. Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991; Teun A. van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.*

⁶⁷ *Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. London, 1973.*

лінгвокультурології та як "діалог світових культур"⁶⁸. У XXI ст. мова медіа інтерпретується в нових реаліях розвитку різних жанрів ЗМІ та зі зверненням уваги до стирання кордонів між медійними форматами та платформами⁶⁹.

Медіалінгвістика в Німеччині

Медіалінгвістика (*medienlinguistik*) в Німеччині окреслює предметну галузь між лінгвістикою (загальна теорія мови) і науками, що вивчають засоби масової інформації (медіасоціологія, медіапсихологія, політологія та ін.). Вивчення комунікативного потенціалу (медіа)мови в Німеччині пов'язують із К. Бюхлером (K. Bühler)⁷⁰, який аналізував функціональні особливості масової німецькомовної комунікації на поч. XX ст.; ключове місце в цьому аналізі належить саме мові газет та радіо.

У 80-х рр. XX ст. у німецькій науці акцент починають робити на новітніх формах маніпуляції у ЗМІ через слово. Зазначимо, що ще у праці "Мова близькості – мова відстані: усна мова та письмо у напруженості між теорією мови та історією мови" ("Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte", 1934 р.) сформульовано актуальний на сьогодні підхід до аналізу маніпулятивних технологій у ЗМІ. Зокрема, П. Коч (P. Koch) та В. Естеррайхер (W. Oesterreicher) наголошують на різних тактиках і стратегіях, які можуть бути актуальними для масової комунікації у наш час та цікавими для сучасних медіадосліджень⁷¹.

У 2000-х рр. виходить одна з ключових праць в європейській медіалінгвістиці книга Д. Періна (D. Perrin), структурою якої передбачені теоретичні та практичні аспекти вивчення медіалінгвістики:

(1) медіалінгвістика як лінгвістична галузь (систематика лінгвістичних знань, методика медіалінгвістики, практика медіалінгвістичних проєктів, дані про мережу: Інтернет і медіалінгвістика);

⁶⁸ Hall S. Questions of cultural identity. London, 1996; Hall S. Critical dialogues in cultural studies / Edited By Kuan-Hsing Chen, David Morley. London, 1996.

⁶⁹ Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

⁷⁰ Bühler K. Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Jena: Fischer, 1934.

⁷¹ Koch P., Oesterreicher W. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte // Romanistisches Jahrbuch. 1985. №36. S. 15-43.

(2) лінгвістика медіа в науці (дефініція понять; нелінгвістика та лінгвістика (практична лінгвістика і медіалінгвістика): подолання дисциплінарних кордонів; мульти- та інтердисциплінарний аспекти вивчення мови медіа);

(3) комунікація та медіа, соціальнокомунікативний та лінгвістичний аспекти медіа (синхронність та асинхронність медійного процесу; методи дослідження в лінгвістиці засобів масової інформації; вивчення мовних продуктів: фокус-медіа; дослідження когнітивних практик у медіа; пізнавальний інтерес медіалінгвістики у наукових перспективах та ін.)⁷².

Саме Д. Перін одним із перших синтезував усю медіакомунікацію Німеччини в нових реаліях розвитку світу, наголошуючи на "підживленні досягненнями інших дисциплін: філософії, соціології, політології, суспільствознавства, журналістики, психології та ін"⁷³.

Німецькі дослідники наголошують також на науковому синкретизмі в медіалінгвістиці: сучасні новації вносять постійну динаміку в розвиток техніки і технологій, що використовуються для передачі інформації, і це вибудовує новий терміноряд медіалінгвістичної науки та актуалізує дослідницький об'єкт⁷⁴.



Мова в ЗМІ характеризується специфічним середовищем, функціями та структурами. Медіалінгвістичні дослідження прагнуть подолати дисциплінарні межі, у рамках яких опрацьовується широкий спектр методів генерації та трансформації знань. Осягнення цього веде до еволюції медіакомунікації.

*Д. Перін та ін.*⁷⁵

⁷² Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: UVK, 2006.

⁷³ Perrin D. Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive // Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch (Hrsg. K. Knapp. 3. Aufl.). 2011. S. 255.

⁷⁴ Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). Berlin: Frank und Timme, 2016; Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert (Hrsg. J. Bergmann, B. Pörsen). Münster: Solibro Verlag, 2007 та ін.

⁷⁵ Perrin D., Kleinberger U. Doing Applied Linguistics. Enabling Transdisciplinary Communication. Berlin: De Gruyter, 2017.

Розбудова медіалінгвістики як наукового напрямку активно відбувається вже на межі ХХ – поч. ХХІ ст. Хоча, як уже зазначалося, предметна сфера цієї інноваційної галузі мовознавства датується в Німеччині 2000-ми роками. Так, у серпні 2014 р пошукова система Google в Німеччині давала вже більше 18 000 пошукових запитів "*medienlinguistik*", при тому що лексикографування цього терміна ще йде дуже повільно⁷⁶. У найвідомішому німецькомовному електронному ресурсі – Словник Дудена (*duden.de*) – поняття "*medienlinguistik*" поки що не зафіксовано. Немає цього терміна і в паперовій версії словника, видання якого здійснюється під патронатом Інституту німецької мови (*Institut für Deutsche Sprache Mannheim*), що початково передбачає системну роботу над оновленням реєстру словника.

Дискусія про розрізнення функцій медіатексту почалася в Німеччині в 2002 р. у формі відповідей на питання анкети, що згодом вийшла книгою під назвою "*Навіщо нам потрібно нове поняття тексту?*" ("*Brauchen wir einen neuen Textbegriff?*", 2012 р.)⁷⁷. Пізніше ці ідеї стали відповіддю на питання про функціонування та подальший опис великої кількості "нових" текстів і жанрів, що відбивають різноманітні "прикордонні стани" в умовах глобальної медіатизації суспільства.

Слід також наголосити на необхідності переосмислення теоретичних питань, зокрема семіотичного розуміння тексту в умовах культурних перетинів і розширення жанрового розмаїття медіа. Е. Штрааснер (E. Straßner), один із видавців тритомної праці "*Медіадослідження. Посібник із розвитку засобів масової інформації та форм спілкування*" ("*Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*", 1999-2002 pp.)⁷⁸, показав, наскільки гетерогенним може бути розуміння медіа та їх матеріальних вербалізованих маніфестацій, включаючи процеси та інституційні функції масмедіа⁷⁹.

⁷⁶ дані наведені за: *Пастухов А.Г.* Медіалінгвістика в Німеччині // Медіалінгвістика. 2018. №5(2). С. 174-198.

⁷⁷ *Fix U.* Knappe Historie und kurze Laudatio – auf alle. Brauchen wir einen neuen Textbegriff? (Hrsg. U. Fix, K. Adamzik, G. Antos, M. Klemm). 2012. S. 7–12.

⁷⁸ *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen.* Berlin u. a.: de Gruyter, 1999-2002.

⁷⁹ *Straßner E.* Zeitschrift (Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 3). Tübingen: Niemeyer, 1997; *Straßner E.* Zeitung. Tübingen: Niemeyer, 1999.

На початку нового тисячоліття найбільш важливі ідеї щодо медіапростору та його мови були сформульовані З. Шмідтом (S. Schmidt) у праці з метафоризованою назвою "*Холодна чарівність: медіа, культура, наука в медійному суспільстві*" ("*Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*"), в якій дослідник спробував вивести інтегративну модель медіа. Йдеться про два напрями в медіалогії – техноцентричне та антропологічне, що активно впроваджуються в неомедіалінгвістичних студіях. Своєю інтегративною моделлю З. Шмідт об'єднує переваги обох напрямів в одну комплексну і когерентну медіамодель, для чого як підставу теоретичної концепції використовує конструктивізм і теорію неофункціоналізму⁸⁰.

Але все-таки вихідним моментом оформлення медіалінгвістики як окремої наукової дисципліни в Німеччині (в сучасному її розумінні) можна вважати відому доповідь гамбурзького професора Я. Андруцопулоса (J. Androutsopoulos), виголошену у 2003 р. в німецькому Союзі журналістів. У ній зосереджено аналіз основних параметрів медіалінгвістики, які переважно стосуються технічних вимірів і характеристик преси, радіо, телебачення, Інтернету щодо функціональної реалізації мови і опису медіакомпозиційних ресурсів у формально виражених комунікативних аспектах⁸¹.

Медіалінгвістичний аналіз ситуації в Німеччині, отже, дозволяє окреслити такі основні напрями досліджень:

- ❖ визначення вербалізованих комунікативних моделей у медіа;
- ❖ вивчення принципів впливу медіакомунікації на вербалізовану соціальну свідомість;
- ❖ розрізнення мови медіа та медіажанрів (медіатекстів);
- ❖ уточнення відношень між уживанням мови та її використання за різними соціальними стратами;

⁸⁰ Schmidt S. *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2000.

⁸¹ Androutsopoulos J. *Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e.V.* Jannis Androutsopoulos // *Research on Language in Media and Society*. URL: <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf>; див. також: Androutsopoulos J. K. (Ed.). *Mediatization and Sociolinguistic Change*. Berlin, New York: de Gruyter, 2014; Androutsopoulos J. *Localizing the global on the participatory web* // *The Handbook of Language and Globalization*. P. 201-231.

❖ декодування сучасної мови медіа в інноваційних формах комунікації (Інтернет, цифрові платформи, електронні інформаційні системи та ін.).

Медіалінгвістичні студії у Франції

Один із найбільших теоретиків інформаційного суспільства французький соціолог М. Кастельс (M. Castells) вважає медійні інституції новими формами неоекономіки, за допомогою яких і підтримуються різні інформаційні технології. У дослідженнях М. Кастельса інформаційне суспільство визначено як засноване на інформаційних технологіях, створенні та вільному поширенню будь-якої інформації. Найважливішим елементом глобалізації дослідник вважає володіння інформаційними технологіями, насамперед Інтернетом⁸².

Студії з дослідження мови масової комунікації у Франції датуються ще 30-ми рр. минулого століття: йдеться про праці В. Мюнценберга (W. Münzenberg) та С. Чахотіна (S. Tchakhotine) із проблем масової пропаганди, політичної ідеології, розповсюджуваної через ЗМІ та ін.⁸³.

Із 60-70-х рр. ХХ ст. у французькій науці починають аналізувати медійний простір із позиції соціології, психології, політології, мови. Акцент робиться на дослідженні медіатексту в нових реаліях інформаційної еволюції: з'являються нові медійні платформи, відбувається інформаційна глобалізація, створюються теле- та радіокорпорації, динамічнішою стає мова газет та журналів. Усе це активно відбивається і у проблематиці наукової літератури⁸⁴.

У середині 70-х рр. ХХ ст. А. Моль (A. Moles) сформулював тезу про те, що з появою масмедіа змінюється ставлення до гіперкультурного простору. Дослідник артикулює в такий спосіб основи соціодинамічної

⁸² Castells M. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. Oxford, UK; Cambridge, MA: Blackwell, 1989.

⁸³ Münzenberg W. *Propaganda als Waffe*, Editions du Carrefour. Paris, 1937; Tchakhotine S. *Le viol des foules par la ptopagande politique*, Gallimard. Paris, 1939.

⁸⁴ *L'information à travers le monde: presse, radio, télévision, film*, UNESCO. Paris, 1966; Friedmann G. *La sociologie des communications de masse // Aspects de la sociologie française*, 1966; Escarpit R., Bouazis Ch. *Systèmes partiels de communication*. Mouton, 1972; Gerbner G. *Un modèle de communication // Cahiers d'études de radio-télévision*. 1963. №1. P. 30-63 та ін.

теорії ЗМІ, яка є частиною медіакультури та має, отже, свої канали впливу на масового реципієнта⁸⁵.

У 80-х рр. автором порушуються також питання впливу реклами на формування іміджу, де автор зосереджується на мовному аспекті проблеми комунікації як дієвому мультиманіпулятивному інструментарії⁸⁶. Автором вводиться в європейський науковий простір поняття "екранних медіа" – новому комунікативно-маніпулятивному утворенні на основі комп'ютерних технологій (і це стосується не тільки телебачення чи Інтернету, а й рекламних сіті-лайтів, бігбордів, візуальних вітрин та ін.). Гіперпросторовість та інтернаціональність "екранних медіа", відсутність мовних бар'єрів (візуалізація) стирає національно-державні кордони і формує єдиний світовий інформаційний простір. Вербальний компонент тексту може доповнюватися усним мовленням, відеорядом із музичним супроводом, анімацією та ін. Все це дозволяє як будь-який текст, так і будь-яку програму зробити багатозначною і керованою (текст і зображення можуть доповнювати інформацію, а можуть – дезінформувати, тому що в різний факультативний спосіб інтерпретують, коментують, надають конотативних характеристик тексту). Пізніше в медіалінгвістиці з'явиться термін *креолізація*, побудований частково також на теорії французького науковця А. Моля.



XXI ст. – початок тотальної електронізації – від побуту до ділової сфери, від навчання до роботи... Масмедіа в цих процесах – ключова ланка, яка популяризує інформацію та доносить її на різних носіях. <...> Вивчення мови ЗМІ цього періоду ускладнюється вкрайшвидкими темпами медіарозвитку.

В. Гуле⁸⁷

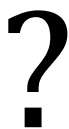
Французькі дослідження у сфері комунікації і засобів масової інформації значно розвинулися за останні два десятиліття. Їх розвиток

⁸⁵ *Moles A.* Sociodynamique de la culture. Paris: Mouton, 1973; *Moles A.* La Communication. Paris: Marabout, 1973.

⁸⁶ *Moles A.* L'image, communication fonctionnelle. Paris, Casterman, 1981.

⁸⁷ *Perrin D., Kleinberger U.* Doing Applied Linguistics. Enabling Transdisciplinary Communication. Berlin: De Gruyter, 2017.

є характерним для комплексносинкретичних підходів. Особливо це виявляється у формуванні політичних, бізнесових, рекламних, культуральних та ін. типів масової комунікації, а також у дифузних дослідженнях у взаємозв'язках "медіамова – культура", "медіамова – екологія", "медіамова – політика", "медіамова – бізнес" та ін.⁸⁸



Проаналізуйте історію ідей в дослідженнях британських, німецьких і французьких учених із проблем медіалінгвістики. Наголосіть на актуальності сформульованих ідей для розвитку української медіалінгвістики.

Сформулюйте перспективні завдання сучасної медіалінгвістики, з увагою до проблем модерної масової комунікації.

Актуалізуйте термінологічне наповнення поняття "екранних медіа" (за А. Модем) та поясніть причини появи зазначеного терміна в медіалінгвістиці.

2.3. Розвиток медіалінгвістики в країнах слов'янського світу

Медіалінгвістика в Польщі

У Польщі дослідження мови ЗМІ активізувалося з 50-их рр. ХХ ст. У 1956 році у Кракові був заснований Центр пресознавчих досліджень, у структурі якого функціонувала Лабораторія лінгвістики. Центром запроваджується періодичне видання "Zeszyty Prasoznawcze", в якому аналізуються соціальні, політичні, лінгвістичні, технологічні та професійні аспекти масової комунікації. Окрім діяльності Центру, можна виділити дві масштабні командні

⁸⁸ *Badillo P.-Y.* L'écologie des médias. Bruylant, 2008; *Durand P.* Médias et censure: figures de l'orthodoxie. Editions de l'ULG, 2004; *Gingras A.-M.* Médias et démocratie, le grand malentendu. Presses de l'Université Laval, 1999; *Vitalis A., Tetu J.F., Palmer M., Castagna B.* Médias, temporalité et démocratie. Paris: Editions Apogée, PUF, 2000; *Esquenazi J.-P.* L'écriture de l'actualité: Pour une sociologie du discours médiatique. Presses universitaires de Grenoble, 2002; *Balle F.* Médias et sociétés. Paris: LGDJ, 2016 та ін.

ініціативи: *дослідження мови телевізійної трансляції* (Краківський центр на базі Ягеллонського університету) за керівництва З. Кужової (Z. Kurzowa) та *дослідження мови радіокомунікації* (Катовіцький центр) за керівництва В. Любаша (W. Lubaś). Основні проблеми зосереджені на нових електронних медіа та з'ясуванні особливої ролі мови у процесах комунікативної еволюції медійного простору.

Польська медіалінгвістика як системний напрям формується також В. Пісарек (W. Pisarek) у 60-х рр. минулого століття⁸⁹. У 1967 р. за редакцією дослідника виходить монографічна праця про дослідження медіакомунікації в Польщі – друкованої преси, радіо та телебачення⁹⁰. Дослідник створив оригінальну модель медійної риторики, розробив інноваційну концепцію ключових слів / ідеологем (*słowa sztandarowe*), що визначала комунікативний рівень польської масової культури. В. Пісарек, отже, зробив одну з перших спроб уніфікувати термінологію медіа.

У польськомовних працях із медіалінгвістики середини ХХ ст. досліджувалася також мовна культура в засобах масової інформації, аналізувалися структура та мовна архітектоніка в жанрових репрезентаціях ЗМІ, пропонувалося використання нових мовних інструментів у масмедійних текстах, розроблялися актуальні аспекти сучасної лінгвістики, що актуалізували сформовану традицію лінгвокультурних досліджень. У цей час медійники формують критерії синкретичних гуманітарних досліджень, де питання масової комунікації поєднуються з лінгвістикою – розробляється принцип взаємозалежності функціонування екстра- й інтралінгвальних критеріїв в параметрах мови ЗМІ, зумовленості масової комунікації певними медіатехнологіями та характерними для них мовними й комунікативними явищами.

Дослідник Б. Сковронек (B. Skowronek) акцентує увагу на тому, що в інформаційну добу можна створювати міждисциплінарні дослідження, які б становили теоретичне та методологічне підґрунтя для аналізу різних мовних явищ, характерних для окремих

⁸⁹*Pisarek W.* Poznać prasę ponagłówkach. Nagłówki wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1967;

Pisarek W. Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości – komentarze – reportaże, Kraków: Ośrodek Prasoznawczy RSW Prasa, 1972; *Pisarek W.* Analiza zawartości prasy. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1983 та ін.

⁹⁰*Poradnik językowy. Podręcznik dla pracowników prasy, radia i telewizji /* M. Kniaginowa, W. Pisarek. Kraków, 1965.

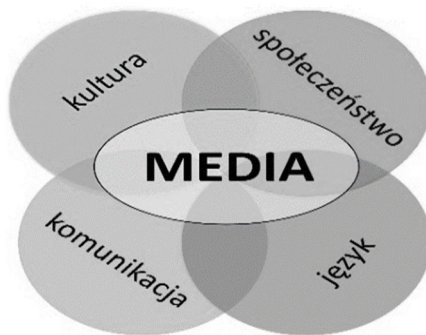
медіатехнологій. Сучасна лінгвістика об'єктивувала ідеї польських мовознавців і факт значного впливу засобів масової інформації на створення мови концептуалізованої медійної реальності⁹¹. Подальші дослідження розгортаються в синкретизмі *мова + медіа, медіа + комунікації, лінгвістика + масмедіа, інформація + лінгвістика* та ін., що і становить основу медіалінгвістичних студій у Польщі в 70-80 рр. І до сьогодні.

II

У зв'язку з бурхливим розвитком сучасних масмедійних технологій в 90-ті роки ХХ століття, потрібними стали нові дослідницькі практики, що застосовуються в аналізі мови масмедійного дискурсу. Відповіддю на ситуацію, що склалася, було виникнення нової субдисципліни мовознавства – медіалінгвістики.

З. Бауер⁹²

На початку нового тисячоліття польські медіалінгвісти зосереджують увагу на теоретичних питаннях і практичній реалізації потенціалу мови в масовій комунікації. Ключовим в науковій інтерпретації медіапродукта є питання взаємозалежності мови і комунікації, що репрезентував графічно Б. Сковронек:



Із 1989 р. зі зміною політичної системи та появою вільних засобів масової інформації, лінгвістичні дослідження мови ЗМІ у Польщі актуалізувалися. Більшість лінгвістичних праць стосуються у наш час

⁹¹ Skowronek B. Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Kraków, 2013.

⁹² Bauer Z. Dziennikarstwo i świat mediów. Kraków, 2008.

аналізу теорії інформації та розробці лінгвістичного інструментарію мови ЗМІ, поясненню структури медіапроцесів і ролі мови в них, розробці нових жанрів медіа, в яких мова відіграє ключову роль та ін. Формуються нові напрями, які номінуються як *медіазнавство, пресознавство, медіастилістику та медіалінгвістику*.



Лінгвістична субдисципліна, в якій акцент зроблено на мовний вимір медіакомунікації називають медіалінгвістикою. <...> Мова в динамічному просторі активно розвивається у зв'язку із розвитком інформаційного простору, дослідницькими запитами, що формують медіалінгвісти.
С. Гайда⁹³

У новий час вагомий внесок у польську медіалінгвістичну теорію зроблено у зв'язку з виходом словника дискурсивного типу для медійників та теоретиків масової комунікації⁹⁴. До словника увійшло понад 1200 термінів із масової комунікації – історії та теорії комунікацій, телекомунікації, преси, радіо, телебачення, кіно та відео, Інтернету, реклами, зв'язків із громадськістю, права та економіки засобів масової інформації, широко – мови медіа. Долучено до словника і окремі терміни із суміжних галузей гуманітаристики – психології, соціології, політології, юриспруденції, кібернетики, мистецтвознавства тощо. Колективом авторів подаються окремі проблемні статті з актуальних тенденцій розвитку масмедіа, нового інструментарію дослідження медійної комунікації, визначено перспективні еволюції мови масмедіа.

На сьогодні польські медіалінгвісти зосереджують увагу на мові ЗМІ у зв'язку з появою нових жанрів, синкретичних теле- та радіоформатів, розгалуженій системі рекламних жанрів, різноструктурних друкованих та електронних виданнях, медійній інтерпретації Інтернет-комунікації, зокрема соціальних віртуальних мереж, чатів, форумів та їх мовної специфіки. Аналізується мова ЗМІ як реалізація в мовній свідомості інформаційної, аналітичної, ідеологічної виховної, освітньої, економічної, експресивної, емоційно-оцінної та ін. соціально значимих функцій у соціумі. Б. Сковронек

⁹³ Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 11-12.

⁹⁴ *Słownik terminologii medialnej*. Kraków, 2006.

(B. Skowronek) стверджує водночас, що незважаючи на велику кількість статей, в польській лінгвістичній традиції до 2000-х рр. були відсутні системні теоретичні розробки, що узагальнювали б методологію вивчення мови ЗМІ⁹⁵.

Окремим блоком досліджень мови медіа в Польщі є стилістичний аспект, який представлений передусім у розробках С. Гайди (S. Gajda), Й. Бральчика (J. Bralczyk), Б. Боголебської (B. Bogolebska), К. Мошолек-Клоцінської (K. Mosiołek-Kłosińska), А. Кіклевіча (A. Kiklewicz) та ін.⁹⁶ Дослідження медіастилістів розробляють аспекти функціонально-комунікативного підходу до наукової інтерпретації медійної мови, прагмалінгвістичного аналізу медіатексту та медіадискурсу, вивчення мовного ресурсу ЗМІ та його впливу на масового польського реципієнта, а також лінгвокультурологічні аспекти медіакомунікації, жанрових різновидів медіамовлення, мовної організації медіапродукту, екстра- та інтралінгвальної мотивації мови ЗМІ та ін.

Особливий локус медіалінгвістичних студій – медійна лексикографія. Вже наприкінці ХХ – на поч. ХХІ ст. активно впроваджується в Польщі комп'ютерна медіалексикографія, представлена передусім:

(а) цифровим словником "*Słownik języka polskiego – Komputerowy słownik języka polskiego PWN*"⁹⁷;

(б) одним із найбільших електронних проєктів Польської академії наук за ред. П. Жмігродського (P. Żmigrodzki), який репрезентує еволюційну динаміку польської мови у виданні "*Wielki słownik języka polskiego*"⁹⁸.

Важливим аспектом медіалінгвістичного аналізу є репрезентація мови медіа в лексикографічній практиці. Медіашкола В. Пісарека є однією з найпотужніших у цьому напрямі аналізу – йдеться про фахові

⁹⁵ Skowronek B. Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea // PostscriptumPolonistyczne. 2014. №2(14). 15–26.

⁹⁶ Gajda S. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., red., *Język w mediach masowych*. Warszawa, 2000; Bogolebska B., M. Worsowicz. Styl – dyskurs – media, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010; *Studia z teorii komunikacji i medioznawstwa* / A. Kiklewicz (red.). Olsztyn, 2004.

⁹⁷ Linde-Usiekniewicz J. (Red.). *Komputerowy słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996.

⁹⁸ Żmigrodzki P. (Ed.). *Wielki słownik języka polskiego PAN*. Warszawa: Instytut Języka Polskiego PAN, 2007. URL: <http://www.wsjp.pl>

словники для медіапрацівників *"Encyklopedia wiedzy na prasie"*, *"Popularne media. Encyklopedia"*. Послідовно досліджується мовний ресурс медіа, зокрема на рівні фразеології. Концептуалізованою та перспективною є також спільна робота українських та польських учених у межах підготовки словника *"Leksykon aktywnej frazeologii polskiej i ukraińskiej"*, що включає опрацювання фразеологічного фонду на основі сучасного розмовного стилю, художньої літератури, мови медіа Польщі та України.

Таким чином, можна стверджувати, що термін *mediolingwistyka* (*lingwistyka mediów*) активно увійшов до польськомовного наукового обігу. До того ж, багато робіт, присвячених медійній комунікації в Польщі, свідчать про постійний розвиток медіалінгвістики як нової субдисципліни мовознавства. Слушно з цього приводу зауважує С. Гайда: "при розгляді медіалінгвістики та її позицій треба враховувати загальну інтелектуальну ауру в гуманітарних та суспільствознавчих науках з акцентом на постулати: гуманістика без кордонів, інтер- і трансдисциплінарність науки, епістемологічний плюралізм, інтегралізм"⁹⁹. Польський лінгвіст підкреслює, що медіалінгвістика не може залишитися байдужою до дослідницьких імпульсів, що виходять із її оточення та локалізуватися в лінгвістичних чи журналістських студіях.

Медіалінгвістика в Російській Федерації

Термін *медіалінгвістика* в російській науці пов'язаний із працями Т. Добросклонської¹⁰⁰ (хоча йдеться про формування окремого напрямку, системний розвиток якого пов'язаний із науковою школою Г. Солганика). Медіалінгвістика в РФ розглядається передусім як наукова дисципліна, що вивчає функціонування мови в медіа і пояснює механізми ефективної мовної діяльності суб'єкта, що бере участь у масовій комунікації.

Основним теоретичним складником медіалінгвістики можна вважати особливу *концепцію медіатексту*, яка так чи інакше присутня практично у всіх дослідженнях медіакомунікації. Суть названої концепції

⁹⁹ Гайда С. (Медиа)лінгвістическіе дилеммы // Медиалінгвістика. 2015. №3. С. 16.

¹⁰⁰ Добросклонская Т. Медиалінгвістика: системний підхід кизучению языка СМИ. Москва: Флінта-Наука, 2008; Добросклонская Т. Язык средств массовой информации. Москва: Изд-во КДУ, 2007; Добросклонская Т. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследова-ния современной английской медиаречи. Москва: УРСС Эдиториал, 2005.

полягає в тому, що ключове для традиційної лінгвістики визначення тексту як "об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність"¹⁰¹ розглядається з урахуванням особливостей розвитку медійного дискурсу, що динамічно еволюціонує та постійно трансформується.



Становлення і розвиток медіалінгвістики як самостійного напрямку в сучасному мовознавстві зумовлені низкою факторів, як внутрішньомовних, так і зовнішніх, пов'язаних із інформаційно-технологічною та соціокультурною сферами суспільного життя.

Г. Добросклонська¹⁰²

Перші праці з дослідження мови засобів масової інформації пов'язані з дослідженнями Г. Винокура, зокрема йдеться про роботу "Культура языка" (1929) – т.зв. poradnik із "чистоти" мовного простору газет та журналів. Дослідник вперше зазначив, що в газеті діє установка на повідомлення, а тому найважливішою рисою мови друку як своєрідного різновиду мови є її інформативний характер і, як наслідок, властивий мові преси мовний стандарт. Цінність робіт Г. Винокура для медіалінгвістики виявляється:

(1) в експлікації уявлень про мовну системність організації інформаційного продукту;

(2) в утвердженні ідеї про мову газети як особливий феномен національної мовної культури, що вимагає вироблення специфічних лінгвістичних підходів до аналізу й оцінки.

Важливими щодо розробки системних характеристик мови засобів масової інформації є роботи В. Виноградова¹⁰³. Дослідник виробив основні підходи до функціонально-комунікативного синкретизму стилів та жанрів, визначив особливості побудови та системних характеристик стилів, зокрема й актуальних для становлення медіалінгвістичної науки термінопозначеннях – зокрема,

¹⁰¹ *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва, 1990. С. 507.

¹⁰² *Добросклонская Т.* Медиалингвистика в структуре современного языкознания // *Медиалингвистика*. 2016. №5. С. 285.

¹⁰³ *Виноградов В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. Москва: Изд-во Академии Наук СССР, 1963; *Виноградов В.* Проблемы русской стилистики. Москва: Высшая школа, 1981.

інформаційно-публіцистичному. В. Виноградов враховує інформаційну спрямованість, сферу використання, соціальну стратифікацію, ситуативну зумовленість, співвідносність із комунікативним потенціалом, інформативністю та тяжінням до стандартизованості як домінантні в публіцистичному мовленні.

У 80-х рр. ХХ ст. функціональна стилістика РФ корелює зі актуальною проблематикою західної лінгвістики. Враховуючи західну традицію, розробляється постулат щодо існування мега- / гіпер- та макро- / мікростилів із особливою специфікою використання мовних одиниць. Так, напр., мегастиль професійно-ділової комунікації представлений такими макростиліями як офіційно-документальний, професійно-технічний, науковий та масової комунікації, що включає газетний, публіцистичний і інформаційно-електронний підстилі¹⁰⁴.

Вагомим внеском у теорію медіакомунікації зроблено мовознавцем М. Кожиною, яка в стилістичному енциклопедичному словнику (2006) виокремлює *мову газети, мову журналу, Інтернет-мову, мову рекламної сфери* як субсфери медіакомунікації; дослідниця наголошує на необхідності більш глибокого дослідження публіцистичного дискурсу та акцентує увагу на нових номінаціях стилю у зв'язку з глобальною інформаційністю модерного суспільства – стиль масової інформації та публіцистики¹⁰⁵.

У цей час зароджується і текстовий вектор аналізу мови ЗМІ – в жанрознавчих лінгвістичних дослідженнях. Так, зокрема, А. Васильєва виділила жанрові підстилі газетно-публіцистичного функціонального стилю (1983); стильовий статус жанру визначено в дослідженнях В. Вакурова, М. Кохтева, Г. Солганика (1975–1978); аналіз композиційно-стилістичних особливостей окремих традиційних журналістських жанрів репрезентовано в роботах: В. Славкіна (1984), Г. Солганика (1971), Т. Краснової (1985), К. Рогової (1979) та ін.¹⁰⁶. Пізніше були виділені композиційно-лінгвістичні особливості текстів

¹⁰⁴ Наер В. Функциональные стили английского языка. Москва, 1981.

¹⁰⁵ *Стилистический энциклопедический словарь* русского словаря / под ред. М.Н. Кожинной. Москва: Флинта-Наука, 2006.

¹⁰⁶ *Васильева А.* Газетно-публицистический стиль. Москва: Русский язык, 1983; *Солганик Г.* Стиль репортажа. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1971; *Славкин В.* Стилистика-синтаксические особенности газетного репортажа в современной публицистике: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1984; *Рогова К.* Стиль ленинской "Искры" и газеты "Новая жизнь": Лингвистический анализ жанра статьи. Ленинград: Изд-во Ленинградск. ун-та, 1979; *Светлана С.В.* Телевизионная речь. Функции и структура. Москва: Изд-во Московского университета, 1976.

інформативного, аналітичного та художньо-публіцистичного спрямування, здиференційовано текстотипи медійного дискурсу, виявлено маркери вдалого заголовку / підзаголовку медійного тексту тощо. Підсумком всіх цих новаторських робіт стало формування системних лінгвістичних уявлень про те, як відбір і поєднання мовних засобів формують специфічні для медійних публікацій композиційно-текстові характеристики та їх діалогічність¹⁰⁷.

Триаду факторів функціонування мови публіцистики / медіа вирізняє Г. Солганик: *спілкування – повідомлення – вплив*. Авторським колективом (В. Вакуров, М. Кохтев, Г. Солганик) аналізуються мовні характеристики газетних жанрів, їх архітектоніка та маркери впливу на масову свідомість¹⁰⁸. Г. Солганик з 80-х рр. ХХ ст. започатковує проєкт із тлумачення слів та словополучень друкованої преси кінця минулого століття, який у 2000-х вийшов окремою лексикографічною працею¹⁰⁹. У книзі широко представлена лексика і фразеологія медійної комунікації, до ілюстративного матеріалу також долучено тексти різних авторів, сучасних журналістів, використані газетні матеріали, художньо-масова література.

У 90-х рр. ХХ ст. Г. Солганик аналізує мову масової інформації, зважаючи на час, місце, простір та гіпервплив медійних інституцій на суспільну думку. З'являються нові стилістичні розвідки з синкретичної природи медіа – *мови медіа та політики, мови медіа та соціуму, мови медіа та культури* та ін. За словами науковця, "мова засобів масової інформації – одна з найбільш впливових сфер мови. Із плином часу вплив цієї мови не зменшується, а, навпаки, збільшується. Художнє, наукове, офіційне мовлення за мірою впливу на літературну мову неперівнюване з масовою комунікацією. Маючи величезну аудиторію, різноманітні засоби інформування і впливу, мова ЗМІ стає центром національної мови"¹¹⁰.

¹⁰⁷ Дускаєва Л. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2004; Глушина Н. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.): дис. ... докт. филол. наук. Москва, 2009; Потапова Р. Новые информационные технологии и лингвистика. Москва: Изд-во МГЛУ, 2002.

¹⁰⁸ Вакуров В., Кохтев Н., Солганик Г. Стилистика газетных жанров. Москва, 1978.

¹⁰⁹ Солганик Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения / Г.Я. Солганик. Москва: Изд-во ЛСТ; Изд-во Лстрель, 2002.

¹¹⁰ *Язык СМИ и политика* / Под ред. Г.Я. Солганика. Москва: Изд-во Московского университета, 2012. С. 8

Саме на початку 90-х рр. минулого століття у зв'язку з соціополітичними трансформаціями відбулася перебудова системи російських ЗМІ, що вплинуло і на мова динаміку розвитку мови медіа. Відбулася зміна жанрової системи масової інформації, розширення функціонального простору застосування реклами, перебудова комунікативних принципів у зв'язках із громадськістю, що і визначило увагу дослідників до питань типології текстів засобів масової інформації.

Науковці зосереджуються на пошуку основ для побудови типології текстів масової комунікації, і перш за все, відповідно до особливостей в інформаційних, рекламних і PR-текстах. Аналізуються в синкретичних дослідницьких полях тематичні, комунікативні, функціональні та ін. критерії оцінки ефективності комунікації в масмедіа. У цей час на базі Санкт-Петербурзького університету за ініціативи Л. Дускаєвої формується *Медіалінгвістична школа*¹¹¹, а в 2013 р. було створено *Медіалінгвістичну комісію* при Міжнародному комітеті славістів, куди ввійшли дослідники Австрії, Білорусі, Великобританії, Казахстану, Росії, США, України та ін. країн. З 2014 р. під егідою ЮНЕСКО започатковано *міжнародний журнал "Медіалінгвістика"*, в якому представлено актуальні проблеми історії та теорії медіалінгвістики, мовної організації текстів ЗМІ, медіалогії та медіаграмотності, прагматики медіаресурсу та ін.¹¹² На базі Санкт-Петербурзького університету створено також веборганізацію *"Медіалінгвістика. XXI століття"*, основним завданням якої є об'єднання світових дослідників медіакомунікації, розробка лінгвоінструментарію для дослідження мови ЗМІ, організація і проведення наукових заходів із проблем медіалінгвістики, інформування щодо сучасних досліджень та досягнень із медіалінгвістичної проблематики.

У ХХІ ст. дослідниками Московського університету сформульовано і впроваджено в науковий обіг *медіастилістику* як окремий напрям стилістичного знання, що пов'язаний із працями

¹¹¹Лисакова И. Язык газеты и типология прессы. Социолінгвістическое исследование. СПб., 2005; Коньков В. Речевая структура газетного текста. СПб., 1995; Дускаева Л. Медіалінгвістика в Росії: лінгвопраксиологіческая доминанта // Медіалінгвістика. 2014. № 1. С. 5-15; Чернышова Т. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Москва: ЛКИ, 2007.

¹¹² URL: <https://medialing.ru>

Г. Солганика, Н. Клушиної, Н. Валгіної, Є. Басовської та ін.¹¹³. Концепція неонапряму виписана в монографічній праці Н. Клушиної з медіастилістики¹¹⁴, в якій сформовано теоретичні основи медіастилістики, описано медіастилістичні методи аналізу тексту, об'єктивовано поняття медіастилю, медіамовлення, медіатексту, медіадискурсу, медіажанру та ін.

У монографії сформовані й актуальні дослідницькі проблеми медіастилістики:

- ❖ співвідношення лінгвістичного та екстралінгвістичного в організації медіатекстів;
- ❖ роль авторської позиції в медіакомунікації;
- ❖ соціальна і жанрова типологія медіатекстів;
- ❖ закономірності мовного розгортання медіатекстів як взаємодії смислових позицій;
- ❖ діалогічність медійних жанрів / текстів;
- ❖ полі- та інтертекстовий складник медіакомунікації;
- ❖ мова медійного конфлікту, медіастилістичний аспект маніпулятивного інформаційного продукту;
- ❖ концептосфера та ідеологічність медіатекстів;
- ❖ архітектоніка і мовна композиція медіатекстів;
- ❖ стилістичний ресурс медіатекстів;
- ❖ ідіостиль та ідіолект у медіадискурсі;
- ❖ типологічні властивості стилістики текстів масмедіа через логіко-функціональні, семантико-стилістичні, прагматико-комунікативні та ін. категорії.

Сучасна медіастилістика в Росії розвивається в основному як *стилістика медіатексту*, яка виявлена в синкретичних за постановкою і розв'язанням проблем аспектах і включає в себе досягнення скорельованих із мовознавством інших наукових напрямів сучасного знання¹¹⁵. Проблеми медіастилістики актуалізуються в модерних світових тенденціях щодо ефективних технологій

¹¹³Лингвистика речи. Медиастилистика [к 80-летию Г. Солганика]. Москва: Флинта-Наука, 2013; Валгина Н. Теория текста. Москва: Логос, 2003; Клушина Н. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. 2015. № 3. С.55-60; Басовская Е. Советская пресса – за "чистоту языка": 60 лет борьбы. Москва: РГГУ, 2011.

¹¹⁴Клушина Н. Медиастилистика: монография. Москва, 2018

¹¹⁵Кожина М., Дускаева Л., Салимовский В. Стилистика русского языка. Москва, 2008.

у стратегіях масової комунікації та їх науковому лінгвістичному обґрунтуванні. Такий аспект проблеми виявлено і в діяльності *Стилістичної комісії* Міжнародного комітету славістів, яка об'єднує провідних лінгвістів сучасного світу¹¹⁶.

У 2018 р. групою дослідників-мовознавців видано дискурсивний словник з медіалінгвістики¹¹⁷, який репрезентує неонапряма в аспектах – *онтологія медіалінгвістики, мовний ресурс медіа, медіатекст та медіадискурс, рекламна комунікація, мова піар-технологій, гіпермедіатекст*. Відтак сучасна російська медіалінгвістика зосереджена на широкому спектрі питань, одним із яких є вироблення системного термінологічного апарату дисципліни (синкретичної за природою). Незважаючи на те, що термінологічний апарат медіалінгвістики все ще переживає етап становлення, можна виділити ряд цілком усталених термінів, які широко і системно використовуються медіалінгвістами для аналізу функціонування мови в ЗМІ. До таких термінів можна віднести *медіатекст, медіакомунікація, медіаландшафт, медійні практики, лінгвомедійні технології впливу, медіапродукт, медіаінституція* та ін. Названі поняття кодифіковані і в названому вище дискурсивному словнику та є окремими дослідницькими локусами в сучасній російській медіалінгвістиці.

Медіалінгвістика в Білорусі

Дослідження медіакомунікації та її мовного ресурсу в Білорусі пов'язано з роботами М. Тікоцького, О. Наркевіча, С. Грабчикова та ін.¹¹⁸, які вперше сформувавши і виокремили питання про дослідження ЗМІ з позиції мовного ресурсу, маніпулятивного та вербального складників текстів медіа, структури та природи медіадискурсивних практик. Завдання лінгвістів об'єднував пошук як методології дослідження мовної організації ЗМІ, так і характерних особливостей функціонування мовного ресурсу у сфері медіакомунікації.

М. Тікоцький (М. Цікоцькі) вперше у білоруській стилістиці сформулював критерії до мови медіа (публіцистичної) – фактологічність,

¹¹⁶ URL: <https://www.stylistic-mks.com>

¹¹⁷ *Медіалінгвістика в термінах и поняттях* / Под ред. Л. Дускаевой. Москва, 2018.

¹¹⁸ *Тікоцький М.* Проблемы языка и стиля публицистического произведения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Минск, 1972; *Назаренко В.* Язык искусства // Вопросы литературы. 1958. № 6. С. 69-96; *Цікоцькі М.* Стылістыка публіцыстычных жанраў. Мінск, 1971; *Межъязыковые синонимы и паронимы* / Грабчиков С.М. Минск, 1980.

ясність, інформативність, швидкозмінність та ін. Дослідник визначив і тематико-жанровий поділ текстів традиційних ЗМІ, зокрема вирізняв жанри газети та журналу, радіо та телебачення, припустив появу нових електронних жанрових утворень. У праці *"Стылістыка публіцыстычных жанраў"* (1971) автор заявив про появу нових напрямів стилістики: синхронічної, діахронної, зіставної, типологічної, функціональної, комунікативної, структурної, практичної, експресивної та ін. Також М. Тікоцький довів, що визнання рівноправності "публіцистики серед інших видів літературної творчості" веде до "естетичної нівелювання творів публіцистики і художньої літератури, до спроби оцінювати якість публіцистичного твору загальної мірою мистецтва"¹¹⁹. Масова комунікація, за словами дослідника, має специфічні авторські характеристики, де медійник відповідно до поставленої інформаційної мети формує комунікацію.

Еволюція медійної сфери відтак залежить від розвитку медійних інституцій, що і відбулося в Білорусі у 90-х рр. ХХ ст. зі зміною інформаційних векторів у нових соціополітичних реаліях. Названий час засвідчує формування неонапряму з дослідження актуальних проблем аналізу мови медіапростору. У білоруській лінгвістиці стає операційним поняття *"інфармацыйне речеведение"*, що позначає дослідження вербального в інформаційному продукті. Пізніше, вже в наприкінці століття, у Білорусі сформувався окремий напрям *інформаційної лінгвістики*, що займається дослідженням мови в синкретизмі проблем *медіа – мова – інформація*.

Вагомий внесок у білоруську медіалінгвістику зробив В. Івченков (В. Іўчанкаў)¹²⁰. Дослідник зосереджує увагу на спеціальному дискурсі білоруських ЗМІ, аналізуючи та описуючи логіку організації медійного тексту. У праці *"Дыскус беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту"* автор вперше в білоруській лінгвістиці зосереджується на екстра- та інтралінгвальних параметрах формування медійного (публіцистичного) тексту, формулює домінуючі критерії медіакомунікації в соціумі, визначає місце ЗМІ в

¹¹⁹ Тікоцький М. Проблемы языка и стиля публицистического произведения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Минск, 1972. С. 52.

¹²⁰ Іўчанкаў В. Дыскус беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2003; Івченков В. Медиалингвистика в Беларуси: условия формирования и особенности развития // Медиалингвистика. 2017. № 2 (17). С. 7–17; Іўчанкаў В. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ. Мінск, 2009.

системі інформаційного гіперполя. Авторитетність досліджень В. Івченкова для сучасної медіалінгвістики засвідчується також глибокими і системними спостереженнями над мовою білоруських медіа, що свідчать про динамізм функціонування лінгвістичних засобів у новий глобалізований час.

Окрема актуальна сфера медіалінгвістичних дискусій у Білорусі – медійна риторика як "старий" новий механізм ефективності впливу на масового реципієнта. У роботі *"Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ"*, зокрема, акцентовано на мовному інструментарії побудови медійного висловлювання, правилах організації медійного повідомлення, критеріях культури медійної комунікації та ін. Відтак постає риторичний портрет сучасного медійника, що зосереджується на стилістичному ресурсі як можливості авторської репрезентації думки у проєкції на масового споживача інформації.



*Сучасник живе у світі текстів:
коли сприймає їх у традиційних формах, створює профілі,
акаунти, статуси, залишає пости, пише sms, розмовляє
по телефону, сприймає реклами та ін.
Це все досліджує медіалінгвіст.*

В. Івченков¹²¹

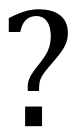
Окремі локуси медіалінгвістичних досліджень у Білорусі представлено у колективній праці *"Слова ў кантэксце часу"*¹²². Розглядається медіалінгвістика в сучасних динамічних процесах, дискурсивний аналіз мови ЗМІ, типологія медійних текстів, неоінформаційний (електронний) текст в масовій комунікації, стилістичний ресурс у медіатексті, культура мовлення журналістів, видавнича справа та редагування, мова піару й бізнес-комунікації та ін. – все це і становить пріоритетну сферу лінгвістичної проблематики дослідників сучасних масових комунікацій.

¹²¹ *Івченков В.І.* Медіалінгвістика в Беларусі: условия формирования и особенности развития // *Медіалінгвістика*. 2017. №2(17). С. 8.

¹²² *Слова ў кантэксце часу*: да 85-годдзя прафесара А.І. Наркевіча: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В.І. Іўчанкава. У 2-х т. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014.

Пріоритети медіалінгвістики у східнослов'янському пошуковому просторі, що є важливими і для білоруських дослідників мови медіа, проблемно сформулював С. Гайда на XV Міжнародному з'їзді славістів у Мінську: "в стилістиці Центрально-Східної Європи до теперішнього часу домінував стилістичний образ світу, представлений функціональною стилістикою. Зміни в самій лексико-стильовій дійсності, а також в її нових дослідницьких підходах затуманили / деформували цей образ, він вже не є достатньо адекватним"¹²³. Тому логіка розвитку білоруського мовознавства синхронізована з формуванням нових тенденцій світової науки, передусім медіалінгвістики.

***Визначте** етапи й основні характеристики становлення медіалінгвістики у слов'янському світі та **сформулюйте** основні дослідницькі ідеї вчених у контексті проблем світової медіалінгвістики.*



***Ознайомтеся** з працями В. Пісарека та інших представників Центру пресознавчих досліджень (Польща). **Схарактеризуйте** їхній внесок у розвиток досліджень мови масової комунікації.*

***Схарактеризуйте** авторські ідеї С. Гайди, Н. Клушиної, Л. Дускаєвої та інших слов'янських мовознавців із позиції впливу на становлення теорії сучасної медіалінгвістики.*

***Наведіть аргументи** щодо коректності розрізнення термінопонять медіастилістика та медіалінгвістика в сучасній науці.*

2.4. Історія медіалінгвістики в Україні

Українські медіалінгвістичні дослідження як самостійний філологічний напрям формуються з середини ХХ ст. Актуалізація проблем, пов'язаних із мовою інформаційного поля ЗМІ у цей час, визначена реальною історією функціонування та розвитку української

¹²³ Гайда С. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 11-21.

літературної мови, станом наукових досліджень та потребами формування інформаційного суспільства.

Перші праці з дослідження мови преси в Україні датуються 60–70-ми рр. ХХ ст.¹²⁴ і пов'язані з аналізом масово-інформаційного простору. Мову медіа (публіцистики) та їх специфічних характеристик в синхронно-діахронному аспекті досліджує М. Жовтобрюх, наголошуючи на дискусії щодо мовних питань, на нових тенденціях у формуванні літературної норми, лексичного і стилістичного збагачення української літературної мови у зв'язку з розширенням її суспільних функцій та формуванням нових стилів. Аналізуючи мову преси в історичному контексті, дослідник стверджує, що в мові медіа (публіцистики) активно розвиваються інформаційний, власне публіцистичний, художньо-публіцистичний, науково-публіцистичний та науково-популярний підстили¹²⁵. У такий спосіб стверджується ідея поліваріантності виявів медійної мовної комунікації, яка сьогодні дістала підтвердження, хоча і в інших аргументах та класифікаційних параметрах.

Вагомим внеском у дослідження мови масової комунікації зробили науковці НАН України, які запропонували комплекс підходів до вербалізованих проблем ЗМІ у книзі *"Мова сучасної масово-політичної інформації"*¹²⁶. У монографії зацентровано увагу на особливостях аналізу медійного (публіцистичного) тексту з фахової позиції філологів на проблему аналізу мови і водночас розроблено багато проблем інтердисциплінарності досліджуваної сфери масової комунікації. Дослідники наголошували: "якщо для всіх була зрозумілою політична роль газети, її суспільне призначення як джерела інформації, то словесна стилістико-лінгвістична природа газети привернула до себе увагу порівняно недавно"¹²⁷. Саме тому актуальними і логічними

¹²⁴ *Белая А.С.* Формирование общественно-политической лексики советской эпохи (на материале русского и украинского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Донецк, 1977; *Валько І.В.* Жанри публіцистики як специфічні форми відображення соціальної дійсності // *Журналістика. Преса. Радіо. Телебачення.* 1977. Вип. 2. С. 17-25; *Григораш Д.С.* Журналістика у термінах і виразах: довідник. Львів: Вища школа, 1974 та ін.

¹²⁵ *Жовтобрюх М.А.* Мова української преси (дев'яності роки ХІХ ст.). Київ: Наукова думка, 1963.

¹²⁶ *Мова сучасної масово-політичної інформації* / За ред. Білодіда І.К., Колесника Г.М., Пилинського М.М., Русанівського В.М. Київ: Наукова думка, 1979.

¹²⁷ *Єрмоленко С.Я., Колесник Г.М., Ленець К.В.* Мова і час. Розвиток функціональних стилів сучасної української мови. Київ: Наукова думка, 1977.

постали нові аспекти в аналізі мовної специфіки преси – з акцентом на стилістичний ресурс та способи його використання.

У 70–80-ті рр. ХХ ст. Д. Баранник послідовно аналізує актуальні проблеми мови масової інформації¹²⁸. Дослідник визнає за мовою ЗМІ статус окремого функціонального стилю й відзначає важливість у простеженні типологічних особливостей мови кожного з різновидів масової інформації на різних комунікативних рівнях. Основні дослідження українських лінгвістів цього періоду – вивчення функціонального навантаження стилістичного ресурсу мови масової комунікації¹²⁹.

З 80-х рр. ХХ ст. активно аналізується мова медіа *крізь призму функціональної стилістики* (С. Єрмоленко, В. Русанівський, Л. Шевченко та ін.). Основний акцент у працях цього періоду зосереджено на особливостях мови ЗМІ, комунікативному потенціалі різних жанрів друкованої преси, екстра- та інтралінгвальної специфіці мовної інформації на радіо та телебаченні тощо¹³⁰.

У 90-х рр. ХХ ст. актуалізуються нові підходи до розгляду мови ЗМІ, що корелюються з неоінформаційними сферами – Інтернетом, рекламою та ін. Наукові розвідки з мови масової комунікації незалежної України розглядають проблеми *взаємодії мови публіцистики та художньої літератури* (М. Пилинський), *жанрово-стильової диференціації мови медіа* (Л. Шевченко), *нормативних питань мови ЗМІ* (С. Єрмоленко, О. Пономарів), *функціонально-стилістичного потенціалу медійної комунікації* (Л. Шевченко, Л. Кудрявцева, О. Стишов та ін.).

¹²⁸ Баранник Д.Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації // Мовознавство. 1983. Вип. 6. С. 13–17.

¹²⁹ Баранник Д. Образна семантика і газетний текст. Метафора у газеті // Про культуру мови. 1964. С. 155-166; Жовтобрюх М. Мова української періодичної преси // Українська мова і література в школі. 1970. № 8. С. 94-95 та ін.

¹³⁰ Жанри і стилі в історії української літературної мови / Німчук В.В., Русанівський В.М., Чепіга І.П., Єрмоленко С.Я та ін. Київ: Наукова думка, 1989; Баранник Д. Нові композиційні форми мови засобів усної масової інформації (на матеріалі східнослов'янських мов) // Великий Жовтень і розвиток духовної культури слов'янських народів: Тези доп. і по-відом. ІХ Респ. слав'яст. конф. Одеса, 1987. С. 142–143; Єрмоленко С. Нариси з української словесності: стилістика і культура мови. Київ, 1999; Шевченко Л. Функціонально-стилістичний аналіз лексики передової газетної статті. Київ, 1981.



Серед важливих передумов виникнення медіалінгвістики є стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації, формування та розвиток єдиного інформаційного простору, становлення та наукове осмислення поняття "мова ЗМІ", визначення його функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури тощо.

Л. Шевченко та ін.¹³¹

Із початку нового тисячоліття ставиться питання про чітке формулювання обсягу поняття *стиль масової інформації* (зважаючи на звуження, локалізацію напряду дослідження термінопоняттям *публіцистичний стиль*, яке проєктується лише на друковані медіа)¹³². На наш погляд, сьогодні вже недостатнім є розрізнення дещо омонімічних термінів "стиль масової інформації / стиль мас-медіа / медійний стиль" – "публіцистичний стиль". Як і некоректними видаються понятійні перехрещення "стилю медіа" й "медіалінгвістики". Адже стиль розглядається як специфічна мовна репрезентація комунікативної дійсності в межах стильової парадигми, тоді як медіалінгвістика позначає напрям фахової діяльності філолога, що включає і стиль, і його жанри, і зв'язок з іншими галузями гуманітарного (й негуманітарного) знання), екстралінгвальною мотивацією системності вербальних і невербальних засобів, свідомого / несвідомого впливу на масову свідомість, маніпулятивних технологій та ін.

Сьогодні дослідниками ставиться питання про формування *медійного дискурсу*¹³³ та відповідно акцентується на динаміці *мовних ресурсів ЗМІ* в нових умовах розвитку медійного стилю¹³⁴.

Медіалінгвістика, що спирається на функціональну епістему в мовознавстві, за такої ситуації була неправомірно локалізована

¹³¹ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: "Київський університет", 2013. С. 8.*

¹³² *Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2003. Вип.7. С. 3-15.*

¹³³ *Кудрявцева Л. та ін. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. 2005. №1. С. 58 – 66*

¹³⁴ *Стишов О.А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): Дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2003.*

текстами на паперових носіях і розглядалася не як самодостатній напрям лінгвістики (з особливими об'єктом аналізу, предметністю, методами, мовними репрезентаціями в текстах і специфічними жанрами), і навіть не як дослідження мовних особливостей строго вмотивованого екстра- й інтралінгвальними чинниками функціонального стилю.

На сучасному етапі термін *медіалінгвістика* пов'язують в Україні з науковими ідеями та працями Л. Шевченко¹³⁵, в яких окреслено терміноряд медіалінгвістики, сформовано принципи медіалінгвістичної школи, вироблено методологію дослідження медіакомунікації. Саме поняття "медіалінгвістика" є інтертекстуальним продуктом достатньо пізнього опрацювання проблеми. У комплексі медіалінгвістичних питань як інтегрального гуманітарного знання важливо, на нашу думку, зосередити увагу на мовознавчій аспектології, що й визначає один зі складників цього синкретичного поняття. Очевидно, що йдеться про вербалізовану дійсність, представлену в медіа. Вербалізація дійсності в такому разі передбачає загальний, рівневий і компонентний аналіз мовних засобів, які функціонують у цій комунікативній сфері. Окремий аспект проблеми – дослідження мови медіа як метатексту, з поясненням його інтралінгвальних сутностей та екстралінгвальних зумовленостей. Мовознавчої аргументації потребують також взаємозалежності "літературна мова – розмовна мова", "літературна норма – стилістична норма", "масова мовна свідомість – індивідуальна мовна свідомість", "мовно-естетичний ідеал – функціонально-стильова (комунікативна) доцільність" та ін.

Лінгвіст, який працює з медіатекстами, має відповісти на складні питання екстралінгвальних мотивацій і реальних обставин творення тексту, комунікативної спеціалізації та перспективи розвитку жанрів літературної мови, зважаючи на особливості жанрів медіа, а також міжстильових жанрових модифікацій.

Складним комплексом питань є синкретичність способів передачі інформації в медіа, де вербалізований текстовий вимір є лише

¹³⁵ Лариса Шевченко. *Біобібліографія вченого* / Уклад.: Сизонов Д.Ю., Дядищева-Росовецька Ю.Б. Київ, 2019; *Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства* / За ред. Л.І. Шевченко / Уклад.: Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013; *Шевченко Л.І. Горизонтами модерної лінгвістики*. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014 та ін.

одним зі складників метатексту¹³⁶. Медіадослідники України звертають увагу на різні способи передачі медійної інформації, зокрема креолізацію, що інтегрована зі словесною тканиною тексту. Різні способи передачі інформації в медіатексті ідентичні за функціями, але формалізовані не лише у слові, а й у малюнках, фотографіях, графіках, особливих шрифтових і кольорових маркерах повідомлення, що в сукупності становить складну комунікативну реальність, релевантну екстралінгвально сформульованому завданню.

Актуальні питання, що проєктуються на сучасну медіалінгвістику, визначають широке дослідницьке поле: від методів та методик інноваційної науки до вивчення функціонального потенціалу медійного слова. На сьогодні медіа має здатність відповідати суспільним комунікативним запитам та впливати на сучасну комунікацію, диктуючи певну лінгвомоду та лінгвотренди. Передусім ідеться про актуальні процеси розвитку мови, корекцію екстра- й інтралінгвального потенціала медійного слова, а також про нові глобалізаційні виклики, що впливають на медіакомунікацію.

ЗМІ сьогодні – це ще і широко обговорювані суспільні дискусії самоусвідомлення громадян України, здатність ідентифікувати себе в мові народу, держави, сучасного українського соціуму, а тому це також є проблемою медіалінгвістики як мовознавчого напрямку, зверненого до аналізу масової мовної свідомості. Мовознавці в цьому контексті пізнають і активно досліджують медіакомунікативний потенціал мови, вивчають її ресурси з метою адаптації до вже сформованих інших комунікативних систем, щоб залишатися конкурентними в цивілізаційних та інформативних викликах сучасного світу. Український медіапростір не стоїть осторонь зазначених проблем, що і вияляється в широкому дослідницькому потенціалі для лінгвістики XXI ст.

Ключове питання, обговорюване медіалінгвістами, отже, формулюється як специфічна реалізація інтенцій мови в певному інформаційно-комунікативному середовищі, її можливостей та інтегральної здатності об'єднувати простір різних медіакультур.

У 2013 р. на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка розпочато підготовку зі спеціалізації "Медіалінгвістика". Цього ж року вперше в українській лінгвістиці виходить *словник із медіалінгвістики* дискурсивного типу, в якому

¹³⁶ Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3-12.

представлено систему операційних термінів і понять сучасної медіалінгвістики. У словнику подано основну бібліографію, де представлено різні підходи до медіалінгвістичної проблематики, словникові видання медійної термінології.

Словник побудований за класичним алфавітним принципом. Терміни й наукові поняття засвідчують основну проблематику медіалінгвістики, її методи, типи й види аналізованих текстів та структурно-функціональних мовних одиниць цих текстів¹³⁷. Словникові статті включають також дотичні до власне лінгвістичних поняття, без яких неможливо проаналізувати специфіку мови у ЗМІ, що є синкретичною сферою сучасної гуманітаристики.

З кінця минулого століття формується *медіалінгвістична школа Київського національного університету імені Тараса Шевченка*: йдеться про дисертаційні дослідження та численні публікації Л. Шевченко (науковий керівник школи), М. Штельмах, Д. Дергача, Д. Сизонова, М. Булах, О. Плясун та ін.¹³⁸. Основні проблеми, опрацьовані в наукових розвідках – жанрова системність та міжстильова дифузність медійного стилю, мовний ресурс у медіакомунікації, іміджеві стратегії в медіа та ін. актуальні медіалінгвістичні проблеми.



Породження нового слова / фразеологізма в медіа, його семантичних трансформацій, жорсткості чи м'якості типової комунікативної ситуації, що спричиняє до значеннєвої вібрації соціального / культурного символу, впливу комунікативної сфери медіа на граматичну будову мови та ін. – все це має дослідницьку перспективу в сучасній медіалінгвістиці.

*Л. Шевченко, Д. Сизонов*¹³⁹

¹³⁷ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Київ: "Київський університет", 2013. С. 8.

¹³⁸ *Штельмах М.* Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2008; *Дергач Д.* Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2010; *Сизонов Д.* Лінгвопрагматичний потенціал української медичної термінології у ЗМІ: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2012; *Булах М.* Комунікативний статус перифразу в медіа: стилістична аспектологія: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2017; *Плясун О.М.* Лінгвістичне моделювання іміджу України у ЗМІ: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2021 та ін.

¹³⁹ *Шевченко Л., Сизонов Д.* Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017. С.8.

З 2017 р. кафедрою стилістики та мовної комунікації Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка за участі студентів спеціалізації "Медіалінгвістика" запроваджується щорічна серія словників "Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа", мета яких – репрезентувати інноваційні процеси, що відбуваються в українській мові, на прикладі масової комунікації. За допомогою опрацювання широкої палітри медійних джерел, автори лексикографічної серії намагаються об'єктивно відтворити реальну картину динаміки української мови в сучасному інформаційному просторі.

Коло українських дослідників, дотичних до розробки нової медіалінгвістичної проблематики, невпинно розширюється. До числа таких, зокрема, можна віднести роботи у сфері політичної мови та ЗМІ (Т. Ковалевська, Н. Кондратенко та ін.), сугестії в масовій комунікації (О. Снитко, Н. Слухай, С. Форманова та ін.), соціолінгвістичних аспектів медіа (Б. Ажнюк, Н. Шумарова, Ю. Макарець та ін.), гендерних проблем у медіа (О. Тараненко, Л. Компанцева та ін.), маніпулятивних стратегій та тактик медіакомунікації (Г. Почепцов, А. Белова, М. Мамич, С. Квіт та ін.), психолінгвістичних проблем медіа (Н. Баландіна, М. Навальна та ін.), динамічних процесів у мові українських ЗМІ (О. Стишов, Е. Шестакова, Т. Коць та ін.), мови Інтернету (Л. Компанцева, С. Чемеркін та ін.), мови рекламної комунікації (Н. Кутуза, О. Зелінська та ін.), мови медіа в контексті аксіологічної проблематики (Т. Кузнецова, Л. Кравець, Г. Сюта та ін.), інших аспектів актуальних медіалінгвістичних досліджень.

***Визначте** перспективні проблеми дослідження українського медіадискурсу, зосередивши увагу на екстра- й інтралінгвальних характеристиках нових жанрів медіа.*

?

***Ознайомтеся** з працею Л. Шевченко "Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації" (2013) та **сформулюйте** основні проблеми розвитку української медіалінгвістики.*

***Проаналізуйте** статтю (на вибір) у рубриці "Медійна проблематика в модерній лінгвістиці" збірника "Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика" (<https://apultr.knu.ua/>), **сформулювавши** перспективу у дослідженні неонапряму в Україні.*

РОЗДІЛ 3 ДОМІНАНТНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Лінгвістичне моделювання медіакомунікації в сучасному інформаційному просторі

Розвиток *глобального інформаційного простору* і зростання ролі знань та медіакомунікацій у житті соціуму, вочевидь, підвищує статус масмедіа в суспільстві. Специфіка масмедійної сфери передбачає ефект переконання, певного оцінного впливу, аналітизму, висування гіпотез та припущень тощо. Дослідники зауважують, що в мові ЗМІ відбувається формування тенденції до універсалізації комунікативної сфери, на що впливає розширення медійного поля, процеси глобалізації, поява Інтернет-ресурсів, електронних засобів зв'язку та ін.¹⁴⁰

Інформація, як відомо, є осмисленим повідомленням, що виражене в мовній формі в логічно послідовному, несуперечливому вигляді. Інформацію 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 / фейкова та ін.)¹⁴¹.

¹⁴⁰ Шевченко Л. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: монографія. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2001; Валгина Н.С. Основные проблемы изучения современных СМИ // Язык и стиль современных средств массовой информации / Отв. ред. Т.В. Маркелова. Москва: МГУП, 2007; Qureshi S. Globalization in development: do information and communication technologies really matter? // Information Technology for Development. 2011. №17(4). P. 249-252 та ін.

¹⁴¹ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013.

Масова інформація є інформаційним гіперпростором за способом створення та всеоб'ємністю повідомлень; однією з найважливіших суспільних інституцій, що впливають на формування поглядів соціуму, ретранслюючи масову інформацію, є **ЗМІ (media)**.



Масова інформація є інструментом впливу на аудиторію, і водночас, "дзеркалом", що відбиває суспільні переживання.

Під масовими комунікаціями розуміють складний процес представлення і взаємодії через масмедіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства.

С. Квім¹⁴²

Очевидно, що мову ЗМІ неможливо розглядати окремо від соціуму. Перероблюючи інформацію та надаючи її реципієнту, ЗМІ формують певні моральні норми, зокрема мовленнєві, естетичні смаки та оцінки, вибудовують ієрархію цінностей, а інколи диктують певні позиції та думки в політичній, економічній, культурній та інших площинах, інтерпретуючи загальну культурологічну картину світу. Інформуючи про цінності та оцінюючи, медіа реально впливають на суспільну думку, на організацію моделей суспільного життя, на формування певного соціообразу.

Масмедіа фактично творять *нове інформаційне суспільство XXI ст.*¹⁴³, основними ознаками якого є стирання міжкультурних меж, глобальна всеосяжність у різних сферах буття, виняткова авторитетність у суспільстві, спричинена доступністю до всіх медіаканалів. Масмедійний ресурс у сучасному соціумі, безперечно, відіграє вирішальну роль у процесах мовного розвитку. На це впливають, передусім, демократизація та естетизація мови, розширення структури та методів поширення інформації, світові глобалізаційні процеси, зокрема в інформаційній сфері та ін. Відповідно існують різні підходи до аналізу названих процесів.

¹⁴² *Квім С.* Масові комунікації. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2018. С. 18.

¹⁴³ *Lerman K.* Social Information Processing in News Aggregation // IEEE Internet Computing. 2007. №11(6). P. 16-28.

Умовами **виникнення масової комунікації** У. Еко вважає:

- ❖ канали комунікації – від друкованих до електронних;
- ❖ суспільства індустріального типу;
- ❖ групи виробників медіакомунікації;
- ❖ новий віртуальний масовоінформаційний простір з новими законами архітекτονіки та мови¹⁴⁴.

А отже, **домінантними ознаками**, що властиві масовій комунікації є:

- ❖ інформативність;
- ❖ аргументованість;
- ❖ експресивність;
- ❖ оперативність;
- ❖ зверненість до масового читача;
- ❖ оцінність;
- ❖ аналітичність та ін.

У свою чергу Г. Солганик, аналізуючи масмедійний простір і наголошуючи на його чутливості до зовнішніх чинників, вказує на "сучасні масштабність та потужність мови публіцистико-інформативного дискурсу, в яких ідеї розповсюджуються з метою впливу на думки та почуття"¹⁴⁵.

Основними функціями масової інформації більшість дослідників називають:

- ❖ *настановчо-оцінну*, що забезпечує полікультурність суспільства;
- ❖ *нормативну*, що сприяє підтримці та стабілізації існуючих норм літературного мовлення у медіакомунікації;
- ❖ *реформаторську*, що полягає у фіксації нових мовних явищ у ЗМІ;
- ❖ *просвітницьку*, що забезпечує світову медіакультуру;
- ❖ функцію *зверненості до масової аудиторії*;
- ❖ функцію *підсилення комунікативної позиції мови* та ін.

¹⁴⁴ Robey D. Umberto Eco: Theory and Practice in the Analysis of the Media // Culture and Conflict. №-. Р. 160-177.

¹⁴⁵ Язык современной публицистики: [Сб. статей] / Сост. Г.Я. Солганик. Москва: Флинта, Наука, 2005. С. 25.

Відтак, при аналізі сприйняття масової комунікації деякі дослідники звертають увагу **на такі характеристики:**

- ❖ *особливі інтереси учасників масової комунікації*, зокрема йдеться про масову аудиторію та вплив цих інтересів на сприйняття інформації у зв'язку зі змінами умов і способу життя;
- ❖ *формування етичних цінностей* учасників масової комунікації;
- ❖ *ідентифікацію аудиторії* в контексті емоційного і смислового функціонування масової комунікації;
- ❖ *переконливу дію* масової інформації на свідомість аудиторії;
- ❖ *формування масової свідомості* через установки, що задаються медійними інституціями;
- ❖ *реалізацію феноменів наслідування і жанрової дифузії* за допомоги масової комунікації;
- ❖ *вплив масової комунікації на сприйняття і мислення* в соціумі, мову і мовлення, що репрезентують масову свідомість¹⁴⁶.

Д. МакКвейл, у свою чергу, вказує на важливості масової комунікації як соціального інфопростору. Дослідник наголошує на **4 теоріях масової комунікації:**

(1) *соціологічна теорія*, яка, зокрема, вивчає природу, способи діяльності та впливу масової комунікації;

(2) *нормативна теорія*, яка зосереджується на медіа в контексті формування соціальних норм і цінностей;

(3) *прагматична теорія*, що спрямована на підтримку медіапрактик; реалізація теорії медіакомунікації в практичній діяльності ЗМІ;

(4) *т.зв. "теорія здорового глузду"*: кожен із реципієнтів формує власну думку про масову інформацію з потоку медіаджерел. Ключовим тут залишається мовний ресурс, який і репрезентує "правильну" інформацію для масового комуніканта.

¹⁴⁶ Hartley J. Mass communication // O'Sullivan; Fiske (eds): Key Concept in Communication and Cultural Studies. Routledge, 1997.

	<i>Командний спосіб</i>	<i>Сервісний спосіб</i>	<i>Асоціативний спосіб</i>
Питання теорії масової комунікації	<i>Пропаганда та ідеологія</i>	<i>Комерціалізація, поведінка аудиторії</i>	<i>Участь та взаємодія</i>
	<i>Маніпуляції, масове суспільство</i>	<i>Комунікаційні ринки</i>	<i>Соціальна фрагментація, нормативні медіатеорії</i>
	<i>Класове домінування</i>	<i>Інформаційне суспільство</i>	<i>Соціальні зв'язки в середині аудиторії¹⁴⁷</i>

Ключовою функцією масової комунікації вважається формування **медійної картини світу** – особливого типу реальності в медіа, що пов'язаний із безперервною інформаційною діяльністю людини. В медійній картині світу концептуалізується пізнаваний простір, що супроводжується постійною екстерналізацією змісту свідомості окремих людей, її проєкції на масову аудиторію. Медіакартини світу 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). Медіакартини світу передбачає також моделювання подій і явищ навколишньої інформаційної дійсності. Діяльність такого типу пов'язана з активним перетворенням реальності й конструюванням нової реальності – медіареальності.

Медіакартини світу, отже, формується різними засобами масової інформації, що представляють її варіанти: *телекартина світу*, *радіокартини світу*, картина світу, що репрезентується *пресою*, а у зв'язку з розвитком системи Інтернету створено основи *віртуальної картини світу*, динамічно розвивається *рекламна картина світу* та ін. Медійна картина світу відображає процеси постійної зміни політичної, економічної, соціальної та культурної реальності, що стає все більш комплексною, інформаційно насиченою та складною для сприйняття й опису. Тому медіакартину світу можна розглядати як опредмечену ментально-інформаційну діяльність людей щодо пізнання соціуму.

¹⁴⁷ *McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. New York: Sage, 2005.*

Медіалінгвістична теорія полягає в категоризації інформаційного простору, тобто аналізі складних процесів, явищ і подій як континууму, що представлений дискретними комунікативними фрагментами, яким ЗМІ диктують той чи інший формат. Медіаформати скорельовані з ментальними процесами у свідомості реципієнтів та репрезентативними можливостями відповідного медіаканалу, що моделює глобалізований інформаційний простір.

Схарактеризуйте поняття масової комунікації, покликаючись на українські та зарубіжні праці з медіалінгвістики.



Визначте типи масової комунікації (за У. Еко, Д. МакКвейлом та ін.), сформулюйте підходи до класифікації типів медіакомунікації.

Поясніть, чому з погляду лінгвістики медіакомунікація є домінантною одиницею в сучасному інформаційному глобалізованому просторі.

3.2. Екстра- й інтралінгвальні фактори в медіакомунікації: взаємозалежності

Медійна комунікація, на думку багатьох лінгвістів, формує мовні смаки масового реципієнта та фактично стає "дзеркалом" інформаційного буття соціуму. ЗМІ миттєво реагують на суспільні реалії, трансформації в різних сферах життя соціуму. Це відбивається у так званій медійній "лінгвістичній моді", що виявлена в медійних новотворах, текстовій і жанровій поліфункціональності, характері запозичень та ін. Медіалінгвісти в такій ситуації ставлять питання про кореляцію екстра- й інтралінгвальних факторів як основи наукового аналізу інфопростору.

На сьогодні лінгвісти наголошують, що екстра- та інтралінгвальні фактори мови спричинили її еволюцію, динаміку, інформаційні можливості в сучасну добу, а отже, розглядають у

взаємодії суспільство, мову, культуру, перспективи змін у соціальній свідомості та можливості впливу медіа на прогресивний розвиток сучасних соціумів. Названий підхід пояснює вплив масової комунікації на глобалізаційні процеси у мові / мовах¹⁴⁸.



Жанрові форми публіцистичності (як типологічні риси стилю масової інформації) не є дзеркальним відображенням функцій слова в художньому тексті: екстралінгвістичні засади кожного зі стилів визначають специфікацію мовних ресурсів, формують оптимальну для кожного зі стилів мовно-стильову системність.

*Л. Шевченко*¹⁴⁹

Питання впливу масової комунікації на розвиток мови, її інтелектуальні ресурси постає в такому разі в дилемі:

(1) наближення мовних форм до масової мовної свідомості, трансформація типізованих образів і стандартів з орієнтацією на традицію, стабільність, доступність і прозорість мовлення. Загальнозрозумілий узус визначається як комунікативно оптимальний еталон, зразок і він же проектує мовну свідомість соціуму як певний взірець, якому варто наслідувати;

(2) інтелектуалізація літературної мови у стилі масової інформації постає як іманентна характеристика самої мови:

(а) у формах реального розвитку мовних одиниць (значення слова, трансформації фразеологізму, синтагматичної сполучуваності та ін.);

(б) у функціональній спеціалізації мовних ресурсів (добір одного зі значень полісеманти, формування функціонально-стильових синонімічних й антонімічних рядів, спеціалізація функцій афіксів, природа і частотність віддієслівних іменників, специфіка вживання вставних слів та ін.);

¹⁴⁸ Журавлев В. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции. Москва: Наука, 1982; Шевченко Л. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: монографія. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2001; Simpson P. Stylistics. London: Routledge, 2004 та ін.

¹⁴⁹ Шевченко Л.І. Концепти теорії інтелектуалізації літературної мови в контексті розвитку стилю масової інформації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2003. Вип.7. С. 9.

(в) у частотності, що за спеціальними методиками (комунікативні стратегії і тактики в медіа) акцентує увагу на певних мовних одиницях й утворює їх як характеристику функціонально-стильової системи.

Зокрема, відображуючи реальні події, словниковий склад мови масмедіа постійно оновлюється і трансформується, що пояснюється критерієм іманентної єдності екстра- й інтралінгвальних характеристик мови в комунікації.

Екстралінгвальні чинники (зовнішні, позамовні, прагматичні), що впливають на сучасний процес еволюції медіакомунікації, такі:

- ❖ *глобалізаційні процеси в соціумі.* Вони найбільше впливають на оновлення мови ЗМІ, її інноваційність, зміни медіаформатів та медіажанрів. Масова електронізація¹⁵⁰ не може не вплинути на медійну мову, поповнюючи її склад новими лексико-фразеологічними одиницями, що водночас інтернаціоналізують мовний простір медіа. Тільки за пів століття лексичний фонд української мови (за результатами наукових спостережень) поповнився значним мовним ресурсом, що утворився в масовій комунікації та вплинув на системно-структурні особливості української літературної мови (*онлайн, віртуальна реальність, Інтернет-простір, комп'ютеризація, технічні засоби, ноут-бук, смартфон* та ін.);
- ❖ *науково-технічний прогрес, пов'язаний із інформатизацією суспільства.* Фактично всі нові терміноодиниці в наукових сферах є результатом розширення і спеціалізації модерних терміносистем. На сьогодні в масовій комунікації з'являються і активно діють такі неосфери як *медіалінгвістика, юрлінгвістика, медіаіджелогія, кіберосвіта, біоенергетика, техносціологія, інфопсихологія* та ін., в яких розробляється нова метамова та систематизуються відповідні термінопоняття;

¹⁵⁰ *Чемеркін С.* Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009; *Кокорина Е.В.* СМІ и интернет-коммуникация // Язык современной публицистики: [Сб. статей] / сост. Г.Я. Солганик. Москва: Наука, Флинта, 2005. С. 99-109; *Massey A.* Globalization and Marketization of Government Services: Comparing Contemporary Public Sector Developments. London, 1997 та ін.

❖ *розширення геолінгвістичної картини світу*, причиною якої є економічні, політичні та культурні взаємозв'язки у світі. В масовій інформації фактично стираються кордони між інформаційними зонами впливу, а тому інтегруються певні медійні формації та платформи одна в одну;

❖ *концепція "мовної домінантності"*, що виявляється у медіа впливовістю інших мовних культур, міжнародних мов, зокрема англійської¹⁵¹. Медіапростір України в названому аспекті має тенденцію до збільшення запозичень, передусім з англійської мови, що часом активно функціонують в медіакомунікації: *онлайн, планшет, нетбук, шоп, шопінг, клінінг, барберінг, PR-комунікація, SMM-сфера, IP-технології* та ін. Аналогічна тенденція спостерігається і в трансформації медійних форматів, які створюються в англійськомовному світі та адаптуються під українські медіареалії ("*The X Factor*" / "*X-фактор*", "*America's Got Talent*" / "*Україна має талант*", "*Masked Singer*" / "*Маска*" та ін.);

❖ *розширення меж комунікативно-інформаційного поля*, основні функції якого передбачають не лише інформування, а і вплив на вербалізовану масову свідомість;

❖ *полікультурність* та інтеграційність міжнародних інформаційних систем: ідеться, передусім, про мережу Інтернет та універсалізацію супровідних понять (міжнародна метамова), пов'язаних із його функціонуванням;

❖ *явище мовної економії (економія мовних ресурсів)*. Фактором внутрішньомовного розвитку у медійному стилі є актуалізація проблеми мовної економії, передусім номінації – універсалізації і дотичної до неї деривації (реалізація складника фундаментальної мовної антиномії: синтетизму – аналітизму). Найчастіше універби / синтетичні конструкції виникають у розмовному медіамовленні як "стягування" словосполучення атрибутивного типу до поняття-номінації: *мобілка* (мобільний телефон), *максималка* (максимальна швидкість), *канатка* (канатна дорога), *підслушка* (підслуховуючий пристрій), *операціоналка* (операціональна система) та ін.;

¹⁵¹ *Boyd-Barret O. Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society. London, 1977.*

❖ *поява нових медіаканалів та жанрів*. Цей чинник набуває особливої актуальності в мові медійної Інтернет-індустрії (Інтернет-портали, інформаційні агенції, інформгентства та ін.), основним критерієм якої є змінюваність інформації та динамізм розширення інформаційного поля.

Серед **інтралінгвальних (внутрішньомовних, власнелінгвальних)** чинників, що впливають на розвиток лексико-семантичної системи мови сучасної масової інформації, виділяються:

❖ *мовна естетизація*, що полягає у забарвленні лексичних одиниць додатковими відтінками та значеннями. Цей чинник формує ідіостиль певного медійного джерела, мовної особистості, радіо- та телеведучого;

❖ *специфічність стилістичних норм*, властивих медійному стилю. Часто мовленнєві норми змінюються через використання територіальних та соціальних діалектів, стилістично маркованої лексики, зокрема жаргонізмів, сленгу та ін.;

❖ *свідоме тиражування ефективних для медіакомунікації мовних одиниць*: типізованих метафор, інтретекстуальності, спеціалізованих риторичних форм, характерного для медіа стилістичного синтаксису, словесних каламбурів, авторських неологізмів, ярликових лексем, специфічних медійних номінацій, трансформованих фразеологізмів та ін. (*Яник* (про В. Януковича); *монобільшість* (про фракцію "Слуга народу"); *грипономіка*; *айфonomанія*; *ковідозалежні*; *маємо те, що маємо*; *якщо кулю в лоб...* та ін.);

❖ *функціонування в аналітичних жанрах ЗМІ* складних синтаксичних конструкцій, описових зворотів, характерних для традиції наукової мови;

❖ *активізація впливу форм розмовного стилю в медіамовленні*, що особливо виявляється в Інтернет-комунікації, блогах та форумах: *окейно*, *депресуха*, *мобілка*, *скайпнути*, *хайпанути*, *зловити кайф* та ін.;

❖ *мовна експресія*, що виявляється у використанні емоційно-забарвлених мовних одиниць, стилістичних фігур та тропів. Експресія медійної комунікації інтерпретується як визначена функцією, а функція пояснюється як похідна від екстралінгвальної заданості. Мовні ресурси в такому поясненні репрезентують ефективність комунікативних ідеалів;

❖ *тенденція до стирання меж між функціональними стилями і жанрами.* Названий напрямок розвитку мови в медіакомунікації виявляє загальні тенденції динамізму змін світових мов в інформаційну добу, коли пошук ефективності спричиняє до актуалізації всіх мовних ресурсів незалежно від стильової та жанрової стратифікації літературної мови. Актуалізується, передусім в Інтернеті, поняття поліфункціональності, що деякими дослідниками розглядається як окрема мовна комунікативна сфера.

О. Стишов, у свою чергу, серед інтралінгвальних причин мовної динаміки медіакомунікації називає такі:

(а) системна організація мови, що ґрунтується на взаємозалежності її елементів;

(б) тенденція до ускладнення, збагачення мовної структури;

(в) прагнення до обмеження труднощів лінгвістичної інформації;

(г) тенденція до інтеграції, яка виявляється водночас з тенденцією до диференціації елементів мови;

(ґ) принцип економії лінгвістичних засобів (використання однослівних найменувань замість описових зворотів, конденсація, усічення слів, різні типи скорочень);

(д) тенденція до надання переваги більш експресивним мовним формам (розширення стилістично різновартісних позначень з відмінним емоційно-експресивним значенням);

(е) дія аналогії (тенденція до змін за аналогією) та ін.¹⁵²

II

*Процеси, що відбуваються в повсякденному житті,
не можуть не відбиватися в мові. <...>
Медійна комунікація на сьогодні – найрозвиненіша
функціональна сфера мови, що взаємозалежно впливає
на політику, культуру, музику та світ в цілому*

Л. Джеффріс¹⁵³

¹⁵² Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія]. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2003.

¹⁵³ Jeffries L. Critical Stylistics: the power of English. Basingstoke: Palgrave, 2010.

У ХХІ ст. медійний стиль із погляду ефективності стає сталонним, упливаючи на тенденції розвитку мови, динамізм її нормотворчих засад, зумовлюючи продуктивність слововживання та формуючи масову комунікативну естетику. Значною мірою гармонійне поєднання екстра- й інтралінгвальних мотивацій у суспільній комунікації визначає конкурентність і перспективу національної мови в сучасному світовому інформаційному просторі. А отже, зрозуміти місце слова в медіакомунікації можна лише звернувшись до сучасного глобалізованого світу та лінгвістичних інструментів, які є об'єктивними маркерами міжособистісного / суспільного спілкування.

Схарактеризуйте екстра- та інтралінгвальні фактори, що впливають на формування медіадискурсу.

?

Визначте, чому дослідники розглядають екстра- та інтралінгвальні фактори при аналізі медіакомунікації у взаємозалежності.

Проаналізуйте, які фактори можуть вплинути на динамізм в оновленні й розвитку мовної системи засобів масової інформації.

3.3. Інтернет як нова мовна реальність масової комунікації

В англomовній науковій парадигмі для визначення Інтернет-комунікації використовуються різні терміни: *e-language, netlingo, e-talk, geekspeak, netspeak, weblish*, а комунікативний простір її функціонування називають комп'ютерно-опосередкованою комунікацією (*СМС – Computer Mediated Communication*).

Інтернет-комунікація розглядається як:

- (1) нова мовна реальність масової комунікації;
- (2) функціональний різновид мови із законами віртуальної комунікації;
- (3) особливе комунікативне середовище, яке є носієм реально-віртуальної інформації.

У сучасній лінгвістиці Інтернет-дискурс трактується як:

- ❖ *когнітивно-комунікативний простір Інтернету*, в якому здійснюється комунікативна взаємодія за допомогою засобів електронного каналу передачі даних і гіпертекстуального механізму їх структуризації та маршрутизації;
- ❖ *(пара)вербальний гіперпростір*, що характеризується заміною реального образу вигаданим;
- ❖ *гіпертекст, що побутує в Інтернет-системі*, в якому персуазивна комунікативна установка імпліцитно відображає суб'єктивно- особистісну авторську позицію, змодельовану зі врахуванням психологічних, лінгвістичних та технологічних факторів;
- ❖ *цілеспрямована соціальна дія*, що включає взаємодію людей та механізми їх свідомості; процес створення текстів у сукупності з прагмалінгвістичними, соціокультурними, психологічними факторами;
- ❖ *складна текстова система*, зумовлена екстра- й інтралінгвальними соціокультурними факторами та специфічною ситуацією вступу до мовленнєвого контакту за допомогою комп'ютера та інших електронних приладів як користувачів один із одним в мережі Інтернет, так і користувачів з дискурсивним Інтернет-простором¹⁵⁴.

Зокрема, С. Чемеркін виділяє ряд причин, відповідно до яких мову засобів електронної комунікації **можна вважати самодостатнім функціональним різновидом мови:**

(1) сфера функціонування Інтернет-комунікації чітко відокремлена від інших сфер комунікації, оскільки вона здійснюється

¹⁵⁴ Стрельбицька Л. Інтернет як полігон розвитку природної мови // Проблеми української термінології. 2005. № 538. С. 33-38; Чемеркін С.Г. Мова інтернет-комунікації // Українська мова: [енциклопедія] / [редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови), Заблук М.П. та ін.]. 3-є вид., зі змінами і доп. Київ: Видавництво "Українська енциклопедія" ім. М.П. Бажана, 2007. С. 365-366; Caplan S. Preference for online social interaction. A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being // Communication Research. 2003. №30. P. 625-648; McLeod J., McDonald D. Beyond simple exposure. Media orientations and their impact on political processes // Communication Research. 1985. №12. P. 3-33; Knapp M., Daly J. (Eds.). Handbook of interpersonal communication. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

за допомогою технічних електронних засобів і є завжди опосередкованою ними;

(2) Інтернет-мова служить реалізації специфічних комунікативних цілей, наприклад, спілкуванню заради спілкування;

(3) Інтернет-сфера "ініціювала" виникнення нової системи мультимедійних жанрів і жанрових форматів (електронних та "екранних" медіа), і в результаті сприяла розвитку нового напрямку в теорії віртуальної жанрології;

(4) мовні засоби Інтернет-комунікації характеризуються певним набором унікальних лексичних та граматичних характеристик, які можна легко виділити, формалізувати і утворити єдиний прагматичний комплекс. Існує навіть поняття *лінгвістичного дизайну* вебсторінки, що передбачає матеріально втілені фрагменти мовної картини світу соціуму. Взаємодія мовних засобів на просторі вебсторінки – це відображення універсальних, ідіоетнічних традицій та індивідуальних особливостей мовного спілкування¹⁵⁵.

Один із перших теоретиків Інтернет-комунікації американський дослідник Д. Кристал визначив тенденційність Інтернет-комунікації у XXI ст. Це передусім:

- ❖ *тенденція до мережецентричності (Net-Centric)*, яка дозволяє децентралізувати і прискорити циркуляцію інформації, посилити мобільність комунікацій, оперативність розроблення рішень та їх якість;
- ❖ *тенденція до мобілізаційності*, яка передбачає можливість створення комунікацій, що викликають суспільний інтерес і потенційно можуть привести до колективних дій у реальності;
- ❖ *тенденція до посилення діалогічності*: жанри Інтернет-комунікації діалогічно орієнтовані, що послугувало основою для їх трансформації; володіння нормами спілкування в мережевому жанрі сприяє породженню вебхвиль (Web-waves) навколо будь-якої мовленнєвої або немовленнєвої події;
- ❖ *тенденція до формування суспільної думки через застосування гіпертекстуальності*, що сприяє формуванню ієрархії смислів у системі гіперпосилань;

¹⁵⁵ *Чемеркін С.* Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009.

❖ *тенденція до асиметричних комунікацій*: комунікативна асиметрія містить у собі асиметричність інформації, що створюється за допомогою підстроювання інформаційного потоку та асиметричності дискурсу¹⁵⁶.

Дослідник вводить поняття "блогінг" (*blogging*) як тенденцію сучасних Інтернет-ЗМІ, що буде прогресувати й надалі, заміщуючи тільки технічні можливості каналів передачі інформації.

Для масової Інтернет-комунікації властиві **такі характеристики**:

❖ *анонімність*, невидимість і відчуття безпеки. Дж. Сулер (J. Suler) зазначає, що в такого типу комунікації є ефект вільного спілкування, у межах якого можливі дві реалізації: вихід негативних емоцій і задоволення деструктивних потреб (ображення інших, взламів сайтів) або реалізація можливості бути відвертим і не закриватися у якихось дуже особистих аспектах¹⁵⁷;

❖ *дистантність*. Одночасно з конструюванням власної віртуальної особистості людина створює образ співбесідника, який майже завжди не відповідає дійсності, оскільки інформацію, якої не вистачає, домислює сам;

❖ *сенсорність*, тобто обмежене сенсорне переживання, складність у вираженні емоцій, що частково компенсується спеціально розробленою знаковою системою (наприклад, емотиконами);

❖ *гіпертекстуальність* – багатопаровий текст, який має, крім основного, ще й інші рівні, представлені у формі підрядкових покликань на додаткові довідкові матеріали, в яких структура тексту є лінійно просторовою. В електронних медіатекстах (зокрема в мережі Інтернет) зустрічаються об'ємно-просторова та багаторівнева гіпертекстуальність, що передбачає складноструктуроване послідовне покликання на різні джерела;

¹⁵⁶ Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005; Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012.

¹⁵⁷ Suler J. The psychology of cyberspace. NJ: Rider University, 2000.

❖ *віртуальність*. М. Кастельс (M. Castells) назвав сучасну культуру "культурою реальної віртуальності"¹⁵⁸, яку створено з комунікаційних процесів, в основу яких покладено "виробництво та споживання знаків". Люди живуть у символічному середовищі і взаємодіють опосередковано через це середовище. Під віртуальністю в такому разі розуміють знаковий, символічний характер комп'ютерно-опосередкованої взаємодії.

❖ *анонімність учасників*. Анонімність спілкування в Інтернеті можна назвати її основною рисою через складність, а часом і неможливість здійснення спостереження чи контролю. Учасники комп'ютерної комунікації спілкуються в режимі реального часу, але вони практично нічого не знають один про одного, окрім псевдоніма і тієї інформації, яку учасник повідомляє сам про себе;

❖ *формування специфічної Інтернет-мови (нетлект)*. Мова Інтернет-комунікації є міжнародною (в основному з англomовним ресурсом), що робить її інтернаціональною, а Інтернет-комуніканти відкритими до спілкування¹⁵⁹;

❖ *жанрова неоднорідність*. Поряд з типовою неоднорідністю, комп'ютерний дискурс характеризує і жанрове розмаїття. Можна виділити інформаційно-аналітичні Інтернет-жанри (*Інтернет-стаття, Інтернет-репортаж, Інтернет-замітка, Інтернет-рецензія* та ін.), галузеві Інтернет-жанри, представлені в електронному форматі, жанри соціальних мереж (*пост, гіперпост, твіттер-репортаж, подкаст* та ін.), художньо-літературні жанри, що містять оцифровані твори світової класики, а також літературні твори,

¹⁵⁸ Castells M. The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process. Oxford, UK; Cambridge, MA: Blackwell, 1989; Castells M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford UP, 2001.

¹⁵⁹ Масенко Л.Т. Українська жаргонологія: проблеми становлення // Українська мова та література. 2006. № 38. С. 3-24; Самаричева А.И. Англоязычное влияние на немецкий компьютерный дискурс // Язык, коммуникация и социальная среда. 2001. Вып.1. С. 67-72 та ін.

які з самого початку створюються для публікації лише в Інтернеті – "мережература" (література мережі)¹⁶⁰;

❖ *передача емоцій та інших невербальних засобів за допомогою емотикону*. Незважаючи на опосередкований характер комп'ютерного дискурсу і відсутність прямого, візуального контакту між його учасниками, комп'ютерна комунікація може бути доволі емоційною. З цією метою використовуються не лише вербальні, але і невербальні засоби, до яких можна віднести передачу емоцій, міміки за допомогою емотикону, що корелює з певними смисловими стилями Інтернет-комунікації¹⁶¹.

Величезний відсоток матеріалу розміщується в Інтернет-мережі швидко і без особливої редактури.

||

Це призводить до ряду проблем, найочевидніша з яких – поява т.зв. "безсловесного простору", у якому складні думки передаються простими символами, емотиконом, "смайликами".

*Р. Крейг*¹⁶²

Головною характеристикою Інтернет-комунікації є наявність *гіперпосилань* у текстах – рядок в HTML-документі, що корелюється з іншим файлом, який може бути розташований в Інтернет-мережі та вказує на повний шлях (URL) до цього файлу. Гіперпосилання 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)¹⁶³.

¹⁶⁰ *Компанцева Л.* Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис... д-ра філол. наук. Київ, 2007; *Дергач В., Кулікова Т.* Особливості комп'ютерного дискурсу: етимологічний аспект. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/8165> та ін.

¹⁶¹ *Tošović B.* Generatorska lingvistika. Beograd: Svet knjige, 2018.

¹⁶² *Craig R.* Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media (with InfoTrac). London, 2004. P. 116.

¹⁶³ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко.* Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013. С. 38.

<p><i>Розгляньте представлені електронні медіатексти на сайтах.</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> ❖ https://24tv.ua ❖ https://lifestyle.24tv.ua/shoubiz_tag1129/ ❖ https://travel.24tv.ua
<p><i>Визначте стилістичну роль хештегів та зіперпокликань</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> ❖ https://www.unian.ua ❖ https://www.unian.ua/ecology ❖ https://www.unian.ua/science

Діяльність Інтернет-ЗМІ в Україні регулюється Законом "Про електронні комунікації" (від 16.12.2020) та поширюється на відносини у сферах електронних комунікацій та радіочастотного спектра щодо надання та отримання електронних комунікаційних послуг, постачання та доступу до електронних комунікаційних мереж, забезпечення конкуренції на ринках електронних комунікацій, а також щодо користування радіочастотним спектром, ресурсами нумерації та захисту прав користувачів послуг. Мовне регулювання в Інтернет-комунікації узгоджується із законодавчими вимогами, тому що мова в цьому випадку є формою реалізації думки, суспільно усвідомленого погляду на реалії світу, а отже є репрезентативною формою іманентних характеристик медіа.

?

Проаналізуйте семантику поняття Інтернет-комунікація, покликаючись на сучасну медіалінгвістичну літературу.

Визначте, які критерії та характеристики відрізняють реальну та віртуальну комунікацію.

Обґрунтуйте Вашу позицію щодо мовних регулятивів Інтернет-ЗМІ з відповідними покликаннями на Закон України "Про електронні комунікації"

3.4. Інтертекстуальність в науковому аналізі медіакомунікації

У теорії масової комунікації *інтертекстуальність* часто співвідносять із процесуальністю, тобто з тенденцією різних медійних текстів до різнорівневих і різножанрових значущих зв'язків, які встановлюють реципієнти. Інтертекстуальних характеристик може набувати будь-яка комунікація, що дозволяє спостерегти інтегральні характеристики в текстових або жанрових виявах і, що важливо, ці жанрові й текстові "значущі зв'язки" мають бути прозорими для комунікантів. Термін інтертекстуальність пов'язують з постструктуралізмом і працями Ю. Крістевої¹⁶⁴, хоча актуальним цей термін є не лише для художньої комунікації, але і для сучасних медіа.

Інтертекстуальність розглядається як домінуючий критерій масової комунікації та відбувається в конкретному аналізі мовних (або інших комунікативно значущих) форм, їх дослідницької типології / класифікації. Д. МакКвейл¹⁶⁵ ключовим в інтертекстуальності вбачає маркування знань реципієнта (*фонові знання*), які допомагають сприйняти медіатекст не тільки на інтралінгвальному, а й екстралінгвальному (логічному, культурологічному та ін.) рівнях.



*Інтермедійність – різновид інтертекстуальності,
що передбачає відношення між знаками
та текстами різних семіотичних систем,
орієнтованих на різні перцептивні канали*

М. Шаповал¹⁶⁶

Йдеться про здатність реципієнта вибудувувати просторові асоціації (в горизонталі й вертикалі часу культури) чи функціональні

¹⁶⁴ Kristeva J. Semiotikè: Recherches pour une sémanalyse. Paris: Editions du Seuil, 1969; Becker-Leckrone M. Julia Kristeva and literary theory. London: Palgrave Macmillan, 2005.

¹⁶⁵ МакКвейл Д. Теорія масової комунікації / перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010.

¹⁶⁶ Шаповал М. Інтертекстуальність: історія, теорія, поезика. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013. С. 105.

відповідності інформативних смислів. Поза комунікативною функцією та її мовною реалізацією, зрозуміло, розглядати названу характеристику неможливо, а отже, проєкція аналізу на мовну реальність, її доказовість постає з усією очевидністю. Культурна компетенція і текстова фактологія перетинаються, взаємозумовлюються, як і принципи доведення в теорії масової комунікації та медіалінгвістики.

У різних комунікативних ситуаціях різними можуть бути й цінності, які вербально засвідчують *медійну інтертекстуальність* аж до інтертекстуальної локалізації в різних соціальних групах відповідних певному часу культури понять. На медійній інтертекстуальності, зрозумілій реципієнтові, засвоєній реципієнтом, будуються медійні технології опозитивності за аксіологічним принципом "свій" - "чужий", а відтак і вербалізовані протиставлення "добра" – "зла", "прогресу" – "регресу", "майбутнього" – "минулого", "патріотичності" – "непатріотичності" та ін., на що в різний час і в різних дослідницьких парадигмах звертали увагу дослідники¹⁶⁷.

Категорія інтертекстуальності у медіа визначається у таких мовних засобах:

- ❖ *цитати* – пряма (точна) або непряма (приблизна) передача частин тексту до поняттєвої структури медійного продукту;
- ❖ *алюзії* – вербалізована апеляція до певних текстів (прототекстів) літератури, що базується на ключових словах, фразах, які дозволяють відновити цілий культурний контекст;
- ❖ *фреймові репрезентанти* – одиниці, що передбачають уведення до певного тексту фрагментів, які наділені стійким асоціативно-контекстуальним зв'язком із позамовними чинниками;
- ❖ *перифрази та евфемізми* – засоби інтертекстуальності, що інтерпретують похідний текст, синонімізуючи та/чи завуальовуючи його зміст;

¹⁶⁷ Borgman D.A. Lets of mutually antonymic words London, 1988; Дементьев В.В. Коммуникативные ценности в зеркале медиа: "задушевность" vs "светскость" vs "гламурность" в современной русской прессе // Stylistika. 2010. XIX. С. 23-67; Язык и массовая коммуникация: Социолингвистическое исследование. Москва, 1984; Шевченко Л.І. Інтертекстуальність у медіа: дослідницький ресурс категорії // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2014. Вип. 29. С. 79-86 та ін.

❖ *фразеологія* – усталена мовна конструкція, що має ментальний характер. Часто у ЗМІ використовують трансформовану фразеологію, яку легко впізнати потенційному реципієнту та дешифрувати у процесі комунікації¹⁶⁸.

Засобами медійної інтертекстуальності, відтак, є універсальні медійні смисли, ідеї, символи, певною мірою жанри і текстові форми, алюзії, цитати, фрази (на комунікативному рівні), що здатні реалізовуватися у впізнаних еталонах, зразках, типізованих моделях, жанрах масової комунікації.

Ключовими характеристиками у медійній інтертекстуальності є:

- ❖ *впізнаваність*,
- ❖ *поширеність*,
- ❖ *прецедентність*,
- ❖ *комунікативна масовість*,
- ❖ *вказівка на комунікативний фон (фонові знання)*,
- ❖ *асоціативне ототожнення з певним типом сприйняття* – успіхом, естетичним ідеалом, задоволенням та ін., або ж небезпекою, руйнацією, втратою здоров'я та ін.

Найвиразніше інтертекстуальність медійних текстів виявлена в матеріальних об'єктах споживання і представлена *в рекламі*. Рекламні тексти відтворюють себе у всіх носіях сучасної медійної комунікації – від паперових та електронних, включно з Інтернетом, до текстів і зображень на білбордах, розтяжках та ін., – зрозуміло, інтертекстуальністю просякнуті медійні інформаційні поля. Засоби інтертекстуальності в цьому випадку є своєрідними смисловими скріпами, що спираються на численні прецедентні імена та явища культурно-історичної пам'яті, реалій життя, політичних і соціальних доміант суспільства. А отже, інтертекстуальність у медіа постає топографічною картою медійної реальності, за нею можна ідентифікувати соціум, характеристики цього соціуму, час культури, масштаб цінностей, їх структуру та ін.

¹⁶⁸ *Льченко О.А.* Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ поч. ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень) // Лінгвістичні дослідження. 2013. №35. С. 155-160.



Один із прогнозів розвитку сучасного медіаринку – подальша фрагментація медіа на комп'ютерно-електронні інфосистеми. Високою стане роль інтертекстуальності як продукта міжкультурного діалогу, який проникатиме в усі медіасфери

*Н. Кузьміна*¹⁶⁹

Більше того, накладаючи сітку інтертекстуальних відношень на реальне життя мови в суспільстві, можемо виразно спостерегти все більше захоплення рекламними технологіями (а отже і вербальними формами комунікації, характерними для реклами) нових "територій" у масовій комунікації соціуму. Йдеться про своєрідний інформативний бумеранг: спочатку медійники-рекламісти мають вибудувати чітку стратегію рекламної апеляції до соціуму й формалізувати її у "прочитуваних" реципієнтами культурних формах із тим, щоб засвоєна і вже поширена інформація стала в подальшому основою для активації наданої інформації в інших медійних текстах, або створення нових рекламних слоганів.

Особливо частотною і продуктивною є інтертекстуальність у *соціальній рекламі*. Інтертекстуальність у цьому випадку визначатимуть конкретна соціально важлива тема, проблема, ймовірне введення в текст іншого медійного жанру інформаційного "тіла" реклами, апеляція до масової аудиторії й відповідне однотипне використання технологій впливу, властивих медійній комунікації.

Часто інтертекстуальність використовується в *інформаційно-аналітичних жанрах ЗМІ*, які за допомогою цього засобу реалізують фактологічність та краще пояснюють (розтлумачують) інформацію реципієнту. У названих жанрах інтертекстуальність може слугувати засобом доказовості та беззаперечності, коли стосуватиметься початкового авторитетного джерела у формі інтертекстуального засобу.

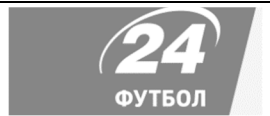

У *радійних та телевізійних жанрах* інтертекстуальність виявляється через креолізацію – процес створення медіатексту, що передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін.

¹⁶⁹ Кузьміна Н. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Media Stylistics. 2011. №1.

Аналізуючи інтертекстуальність у засобах масової інформації як дослідницьку категорію, медіалінгвіст, зрозуміло, науково інтерпретує певну абстракцію, узагальнений комунікативний принцип конкретної сфери спілкування. Універсальною категорією інтертекстуальності в медіа є **прецедентність (прецедентний феномен)** – властивість людської свідомості використовувати у створюваних текстах вербальні та невербальні (паралінгвальні) знаки-символи (прецедентні феномени), що є носіями семантичної інформації, значущої для носіїв певної лінгвокультури у конкретний період її розвитку¹⁷⁰.

Серед **прецедентних засобів інтертекстуальності** дослідниками виділяються:

- ❖ *прецедентний текст (контекст);*
- ❖ *прецедентна ситуація;*
- ❖ *прецедентне ім'я (прецедентна особистість);*
- ❖ *прецедентне висловлювання.*

Визначте засоби інтертекстуальності в представлених електронних статтях. Які типи медійної інтертекстуальності використано в матеріалах?		
		
https://football24.ua/gitler_pomahav_meni_rukoyu_kultoviy_chempion_olimpiadi_strazhdav_vid_rasizmu_zmagavsya_z_konyami_i_mototsiklami_n676833/	https://nachasi.com/society/2020/10/28/how-much-funerals-ukraine/	https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3253961-zradi-nemae-fahivci-poasnili-comu-ukraina-opinilasa-v-top5-rejtingu-facebook-pro-fejki.html

¹⁷⁰ *Синиця А.С.* До питання розрізнення інтертекстуальності та прецедентності // *Ucrainica VIII: Současná Ukrajínistika: Problémy jazyka, literatury a kultury*. Olomouc, 2018. С. 130-136; *Льченко О.* Прецедентність як ознака текстів сучасної преси (на матеріалі метафоричних словосполучень) // *Лінгвістичні дослідження*. 2012. Вип. 34. С. 97-102; *Петренко А.* Універсальні та національні прецедентні феномени в заголовках українських медійних видань // *Культура слова*. 2019. №90. С. 165-175; *Сюта Г.М.* Інтертекстуальність // *Українська мова: [енциклопедія] / [редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови), Заблук М.П. та ін.]*. 3-є вид., зі змінами і доп. Київ: Видавництво "Українська енциклопедія" ім. М.П. Бажана, 2007. С. 234 та ін.

Медіакомунікація, отже, в сучасних суспільствах репрезентує найбільш активні процеси розвитку мови й інтертекстуальність із усією очевидністю стимулює ці процеси розвитку – від визначення функціональних можливостей медійної одиниці до ефективних функціональних і текстових вимірів у жанрах.

Схарактеризуйте поняття інтертекстуальності в медіа та визначте основні типи медійної інтертекстуальності.



Які мовні засоби, на Вашу думку, є найбільш ефективними при використанні медійної інтертекстуальності?

Обґрунтуйте, в яких жанрах ЗМІ медійна інтертекстуальність визначається більшою продуктивністю та маніпулятивністю.

3.5. Етичний вимір масової комунікації

Сучасні українські медіа все більше орієнтуються на модель західних масових комунікацій, в якій найважливішим регулятором поведінки медійника (зокрема, його мовної поведінки) вважається *етичний критерій*. Етичний критерій передбачає соціальну відповідальність, повагу до реципієнтів, вимогливе ставлення до традиції словесної культури народу (див. *Додаток 3. Кодекс професійної етики українського журналіста підручника*). У світовій практиці медійники орієнтуються на кодекс етики Американського об'єднання професійних журналістів (*SPJ – Society of Professional Journalists*)¹⁷¹. Кодекс етики SPJ спирається **на чотири основних принципи**, які є регуляторами в медіасфері:

- (1) шукати істину й повідомляти про неї;
- (2) мінімізувати шкоду;
- (3) діяти незалежно;
- (4) бути підзвітним і прозорим.

Названі принципи є універсальними для всієї медіасфери і застосовуються як до традиційних ЗМІ, так і до сучасних форм масової

¹⁷¹ URL: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>

інформації, репрезентованої соціальними, віртуальними, екранними, рекламними та новими медіа¹⁷².

А отже, етичні критерії, покладені в основу комунікативної діяльності сучасних масмедіа, формулюються як наукова проблема, що розглядається і дослідниками-лінгвістами, які різноаспектно об'єктивують етичні категорії за допомогою лінгвістичного інструментарію, застосовуваного медіалінгвістами¹⁷³.

Діяльність ЗМІ, які відомо, тісно пов'язана з висвітленням гострих соціальних питань: політичних дискусій, культури, медицини, освіти, суспільних проблем, тероризму, трудової міграції, міжетнічних та міжконфесійних конфліктів та ін. Гострі формулювання, наприклад щодо коректності / некоректності, об'єктивності / необ'єктивності, логічності / алогічності, доцільності / недоцільності тих чи інших дій здатні змінити картину світу суспільної свідомості та вплинути на структурні / деструктурні тенденції в соціумі. Медіалінгвіст в цій ситуації є "соціальним рефері" – фахівцем, який фактологічно доводить обґрунтованість / необґрунтованість смислових і мовних апеляцій до суспільства з метою передбачити і скорегувати можливі, часом небажані, наслідки масового інформування. Тому дискусії про форми контролю над діяльністю масмедіа, періодично ініційовані в суспільстві, не виглядають випадковими і безпідставними.



Кризі об'єктивності інформації, яка наявна в сучасному світі, передували порушення канонів етики та культури в широкому розумінні. Щоб впоратися з завданням об'єктивації ЗМІ та їх повернення у морально-етичне поле, варто розвернути і цінності "культури" та "етики" в соціумі, що розхитано та розбалансовано

*Н. Луман*¹⁷⁴

¹⁷² *Доброчесність та етика засобів масової інформації*: модуль 10 (Серія університетських модулів Організації об'єднаних націй). Відень, 2021. URL: https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/E4J_Integrity_and_Ethics_Module_10_final_UKR.pdf

¹⁷³ *Клушина Н.* Этические аспекты массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия "Лингвистика". 2014. Вып. 1. С. 59-66.

¹⁷⁴ *Luhmann N.* La réalité des médias de mass. Bienne-Paris, 2013.

У розроблюваній мовознавцями теорії медіалінгвістики **медійна етика** – це вербалізовані етичні канони, норми і правила, прецедентні світоглядні та поведінкові формули, які використовуються ЗМІ щодо інформування суспільства з метою усвідомленої гармонізації традиції та конкурентних пріоритетів розвитку соціуму.

Етичний кодекс медійника є формою регулятива у правовому полі, хоча і не має статусу закону. З цієї причини медійна етика і дотичні до неї інструктивні документи *можуть ставати об'єктом аналізу юрис- та медіалінгвістів*, якщо йдеться не лише про конфліктні тексти, але і про етичні стандарти, що існують в сучасній медіасфері.

Етика та закон у ЗМІ і для ЗМІ – постійна сфера аналізу як для юристів, так і для самих медіаінституцій. Тому сьогодні на перетині права та лінгвістики динамічно розвивається новий науковий напрям *юрислінгвістика* (і його піднапрями – лінгвістична експертологія, медійна лінгвоконфліктологія та ін.)¹⁷⁵, до завдань якої входить лінгвістична експертиза спірних (конфліктних) текстів ЗМІ з погляду етики.



Лінгвістичною експертизою медійного тексту є комплекс мовознавчої аргументації доведення правильності / неправильності точності / неточності, коректності / некоректності вислову та відповідності медіатексту комунікативному завданню та стильовим параметрам

*Л. Шевченко, Д. Сизонов*¹⁷⁶

За запитом судових інстанцій або учасників судового розгляду (позивача або відповідача) лінгвісти-експерти за допомоги різних лінгвістичних методів аналізують тексти ЗМІ і дають професійний

¹⁷⁵ *Компанцева Л.* Лінгвістична експертиза соціальних мереж в умовах гібридних викликів національної безпеки України // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2020. №40. С. 119-139; *Черньшова Т.* Медіатекст и его место в структуре курса "Основы лингвоконфликтологии" // Медіалінгвістика. 2017. № 3 (18). С. 53-63; *Шевченко Л.* Лінгвістична експертиза медіатексту: критерії фахової аргументації // Одеський лінгвістичний вісник. 2017. Спецвипуск. С. 237-240 та ін.

¹⁷⁶ *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза: підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. С. 124.

висновок про наявність чи відсутність в них образи, приниження честі і гідності, що часто переводить оцінку мовної діяльності медійника з етичної площини у площину юридичну.

Масову комунікацію в етичній площині аналізує *Комісія з журналістської етики*¹⁷⁷ – орган саморегуляції роботи медійників, журналістів та редакцій, який створений для обговорення та пропозицій щодо шляхів вирішення конфліктних ситуацій, які виникли в комунікації і можуть розглядатися відповідно до *Кодексу етики українського журналіста, Статуту ВГО "Комісія з журналістської етики" та Положення ВГО "Комісія з журналістської етики"*. Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають в медіасередовищі та між цим середовищем та громадськістю у зв'язку з виконанням медійниками свого професійного обов'язку.

Діяльність Комісії спрямована на **досягнення таких цілей:**

- ❖ формування культури професійної та чесної медіакомунікації;
- ❖ становлення довіри до ЗМІ;
- ❖ зміцнення принципу свободи слова в Україні;
- ❖ встановлення конструктивного діалогу між учасниками конфлікту на умовах рівноправ'я сторін;
- ❖ усвідомлення широкими колами медійників міжнародно визнаних правил поведінки та необхідності дотримуватися їх у щоденній діяльності;
- ❖ досягнення точної кваліфікації дій, що оскаржуються, і формулювання рішень, які застосовуватимуться у майбутньому в якості прецедентів.

Етична кваліфікація некоректних висловлювань у ЗМІ не призводять до обмеження свободи слова, а лише змушує медійника шукати етично прийнятні стилістичні засоби для вираження авторської позиції. Дотримання етичних і правових норм у ЗМІ є відповідно найважливішою умовою для розвитку соціально відповідальної медійної комунікації.

Етичні питання лінгвоконфліктології тісно пов'язані з аспектами *культури мови* медійника, яка становить важливий фрагмент мовознавчих досліджень: проблеми мови агресії, тоталітаризму,

¹⁷⁷ URL: <http://www.cje.org.ua/ua/pro-komisiyu>

мовного насилля, мови ворожнечі, лінгвістичні прийоми маніпулювання свідомістю та ін. Лінгвоконфліктологія аналізує зокрема такі стилістичні прийоми, як словесні ярлики, прізвиська, дисфемізми, інкєктиви та ін., що у світовому мовознавстві перетинаються з інноваційними напрямками міждисциплінарних досліджень, такими як *лінгвоєкологія та медіаєкологія, лінгвоіміджелогія*¹⁷⁸, де також розглядаються проблеми етики мовної поведінки в дискурсі масової комунікації.

Мовна агресія в будь-якій формі з погляду етики засуджується в масовій комунікації: сучасні ЗМІ мають "культивувати" високі етичні стандарти щодо соціальних пріоритетів, захисту прав і свобод людини, обстоювати законодавчо сформульовані принципи життя і розвитку державної мови та ін. Дослідники мовної агресії та мови ворожнечі відзначають, що в мові ЗМІ етично неприпустимим є розпалювання ненависті та конфліктів¹⁷⁹, адже медійні інституції в сучасному суспільстві є надзвичайно впливовими та інформаційно потужними.



¹⁷⁸ Korolyov I. Ecolinguistic Modes: Natural and Social Dominants // Logos. 2021. №106. P. 100-108; Ruotsalainen J., Heinonen S. Media ecology and the future ecosystemic society // European Journal of Futures Research. 2015. 3(1). URL: <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0068-7>; Syzonov D. Concept of Creating an E-Filing System of Language Innovations (Media and Ecological Aspect) // Logos. 2021. №107. P. 145-154 та ін.

¹⁷⁹ Вебер Анн. Навчальний посібник з проблематики "мови ненависті" / [пер. з англ. Павліченко О. М.]. Київ, 2010; Снитко О.С. Проекти тотального зомбування в інформаційному просторі України // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2017. Вип. 1(21). С. 207-216; Дуцик Д. "Мова ворожнечі" в дискурсі українських медіа // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія Соціологія. 2012. Вип. 217, том XIII. С. 112-119 та ін.

Британський дослідник Д. Беррі (D. Berry) вважає, що всі характеристики, які об'єднані в загальне поняття етики, мають стати частиною і масової комунікації: медійники мають описувати будь-які події навколишньої дійсності, спираючись на загальноприйняті етичні правила та канони¹⁸⁰.

У свою чергу французький дослідник Д. Корню (D. Cornu) наголошує, що саме медіа мають диктувати етичні правила в сучасному світі, адже роль ЗМІ настільки потужна, а тому здатна переконувати реципієнтів, формуючи їхні моральні погляди та установки на навколишню дійсність¹⁸¹.

Медіалінгвісти розглядають інструментарій, використовуваний для створення мовної агресії, що помітно зростає в масовій Інтернет-комунікації та табloidних ЗМІ (т.зв. "жовта" преса) і надають оцінку ефективним методам боротьби з некоректним використанням мовного потенціалу. Зокрема, коли йдеться про невмотивовано високі перегляди (гіперпосилання) медіаінформації та тиражі (йдеться про глянцева журнали), що дозволяють маніпулювати словом, використовуючи позалітературну інвективну лексику, іншомовні запозичення як прояв експансії іншої культури, "фейкову" інформацію, стилістичні засоби для епатажу і агресивної реклами відповідних медіатекстів.



Порушення етичних правил і норм найбільше спостерігається в рекламній комунікації.

Мабуть, це наслідок комерціалізації, коли в гонитві за грошима стираються межі коректності та інформативної об'єктивності, етики та естетики, постулатів "правильного" життя та ін.

Д. Огілві¹⁸²

До мовної агресії відносимо також тотальний меліоративний медіаконтекст, що призводить до "лакування" та штучного створення "ідеальної" реальності. Етично неприйнятний маніпулятивний

¹⁸⁰ Berry D. Ethics and Media Culture: Practices and Representations. Oxford; Boston: Focal Press, 2000.

¹⁸¹ Cornu D. Éthique de l'information. Paris, 1997.

¹⁸² Ogilvy D. On Advertising. London: Vintage, 1985. P. 110.

характер ЗМІ підлягає, в такому разі, аналізу фахівців і медійників, і філологів. Маніпуляція в цьому контексті може розглядатися як неетичний складник когнітивного впливу на реципієнта. Складність проблеми етичної оцінки полягає в тому, що маніпулятивна функція, поряд з інформаційною, є водночас іманентною для ЗМІ, а тому етичний аспект є принципово важливим для фахової аргументації.

Етичний потенціал української мови в медіапросторі вибудовується відповідно до завдань модерного часу та його інформаційних стандартів. Медійний вплив на комунікативний ресурс масової комунікації можна спостерегти в ускладненні та інтелектуалізації мови ЗМІ, наслідками чого є візуалізація, комунікативна лаконічність, подекуди спрощення і т.зв. *вестернізація* (західна орієнтація), що також мають аналізувати з погляду прийнятності / неприйнятності, перспективи змагальності у світовому інформаційному просторі / відсутності такої перспективи. Ключовим тут залишається етичний та естетичний виміри мови, що мають коректно поєднуватися з інформаційною змагальністю медійної комунікації.

Етика медіакомунікації – це етика соціуму сьогодні і завтра, що формує перспективу конкурентоздатного суспільства, інструментами побудови якого є сталість культурної традиції, усвідомлення впливу ЗМІ на здоров'я державного організму та відповідальність медійників за звернене до соціуму слово.

***Проаналізуйте** визначення етики медіа в сучасних лексикографічних джерелах. **Визначте** домінантні принципи, на яких вибудовуються наведені Вами дефініції.*



***Сформулюйте** основні положення Кодексу професійної етики українського журналіста та прокоментуйте їх.*

***Обґрунтуйте** необхідність лінгвістичної інтерпретації поняття **етика**, коли йдеться про масову інформацію.*

***Дайте** характеристику основним стилістичним прийомам, за допомогою яких відбувається вплив на масового реципієнта*

РОЗДІЛ 4

ЖАНРИ СУЧАСНИХ МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

У сучасній медіалінгвістиці існують різні критерії класифікації жанрів, що викликано жанровим синкретизмом медіасфери та динамікою жанрових змін, що відбуваються в медіакомунікації. Строгий поділ за жанрами є актуальною теоретичною проблемою, але розвиток жанрів у сучасних ЗМІ дозволяє спостерегти їх дифузність, певний синкретизм форм і мовних характеристик, появу нових жанрових утворень та ін.

Більшість класифікацій в медійній жанрології спираються на:

- ❖ *предмет відображення інформаційної дійсності;*
- ❖ *цільову установку;*
- ❖ *методи відображення медіакомунікації;*
- ❖ *формотвірний критерій;*
- ❖ *мовно-стильову специфіку.*

Незалежно від класифікації, медійний текст має включати **такі компоненти:**

- ❖ *інформаційний привід* (повідомлення, факт дійсності, інформаційний сюжет);
- ❖ *фрагментарне або ґрунтовне осмислення інформаційної ситуації;*
- ❖ *прийоми емоційного впливу на аудиторію;*
- ❖ *системно відображені жанрові характеристики медійного стилю.*

Саме тому деякі дослідники вирізняють **п'ять медіажанрових груп:**

(1) *оперативно-новинні*, ядро яких – в повідомленні нової, невідомої раніше реципієнтові інформації (замітка та її різновиди);

(2) *оперативно-дослідницькі*, функція яких – не тільки передавати нову інформацію реципієнту, а й надавати її тлумачення (інтерв'ю, репортажі, звіти);

(3) *дослідницько-новинні*, в яких акцент переноситься з новизни на актуальність, з викладу факту на його інтерпретацію, коментар (кореспонденція, коментар / колонка, рецензія);

(4) *власне дослідницькі*, в яких акцентується не на описі фактів, а на їх логіко-раціональному аналізі; в центрі уваги опиняється система міркувань медійника (стаття, лист, огляд);

(5) *дослідницько-образні* або художньо-інформаційні, для яких характерний метод образного пізнання дійсності, виразний психологізм при зображенні внутрішнього світу особистості (нарис, есе, фейлетон, памфлет)¹⁸³.

Л. Дускаєва, у свою чергу, наголошує на діалогічності жанрів медіа, що співіснують, перетинаючись за формами і мовними особливостями. А тому дослідниця наголошує на *інформаційних, оцінних та спонукальних жанрах* в контексті медіадіалогічності¹⁸⁴.

У сучасній теорії медіа велика увага приділена двом домінантним показникам у жанровій специфікації. Детально розглядаються *інформаційне тло* та можливість *інформаційного поглинання*, де виділяються:

(а) *новинні медіажанри* (оперативні знання про зміни дійсності: коротка і розширена новинна інформація, замітка, репортаж, критична замітка у формі "гарячої новини" чи "рухливого" рядка та ін.);

(б) *проблемно-аналітичні медіажанри* (виявляють і досліджують проблемну ситуацію, привертають до неї увагу громадськості: огляд, коментар, кореспонденція, стаття та ін.);

(в) *художньо-аналітичні медіажанри* (група жанрів, зорієнтована на задоволення суспільної потреби в оперативному знанні про реальні обставини життя людей, ціннісні орієнтації, домінуючі поведінкові тенденції: життєва історія, замальовка, нарис та ін.);

(г) *розважальні медіажанри* (подається інформація, що актуалізує зображально-стилістичний ресурс мови та реалізується в жанрах – розіграш, байка, жарт, сатирична замітка, фейлетон та ін.);

(г) *культурно-просвітницькі медіажанри* (кореляція екстра- та інтралінгвального в комунікативних сенсах медійного тексту,

¹⁸³ Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7, durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2010.

¹⁸⁴ Дускаєва Л. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М.Н. Кожинной. СПб.: Филологический факультет, 2012.

спрямованого на масову аудиторію: рецензія, анонс, науково-популярна стаття та ін.),

(д) *інтерактивні медіажанри* (комунікативний продукт співіснування медійника та аудиторії, що є трансформацією світоглядного та життєвого досвіду комунікантів: огляд листів, питання-відповідь, інтерв'ю, бесіда, круглий стіл, ток-шоу та ін)¹⁸⁵.

Проблемними та актуальними в теорії медіалінгвістики вважаються інші критерії класифікації медіажанрів¹⁸⁶:

(1) на основні специфіки медіаформатів: *жанри новинної інформації* (замітка, аналітичний звіт, репортаж та ін.), *діалогічні* (інтерв'ю, діалог, бесіда та ін.), *ситуативно-аналітичні* (коментар, кореспонденція, стаття, огляд та ін.), *епістолярні* (лист-прохання, лист-погодження, лист-презентація та ін.), *художньо-публіцистичні* (замальовка, нарис, есе та ін.), *сатиричні жанри* (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, сатирична замітка, есе та ін.), а також жанрові форми публікацій інших типів (т.зв. *нові жанри медіа*, що з'явилися в результаті контамінації основних жанрів: допис, чат, форум та ін.);

(2) на основі функцій медіажанрів та їх мови: *інформаційна* (новини, інформаційна стаття, інформаційне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю та ін.), *аналітична* (аналітична стаття, аналітичне інтерв'ю, пост-шоу, огляд, коментар та ін.), *маніпулятивна* (комерційна реклама, політична та соціальна реклама, іміджевий та піартекст та ін.), *когнітивна* (інтелект-шоу, пізнавальні програми на телебаченні, радіо та ін.), *розважальна* (реаліті-шоу, будильник-шоу, талант-шоу та ін.); *комунікативна* (чат, пост в соціальних мережах, електронний лист, блог, влог та ін.), *естетична* (есе, нарис, фейлетон та ін.);

¹⁸⁵ Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2011; Volker H. Kritik für Leser. Vom Schreiben über Literatur. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2009.

¹⁸⁶ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Москва: Аспект-Пресс, 2004; Дергач Д. Медійна жанрологія в сучасній науці: лінгвістична постановка питання // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2015. Вип. 31. С. 36-43; Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3, völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co, 2005; Fasel Ch. Textsorten. 2, überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH., 2013; Добросклонская Т. Язык средств массовой информации. Москва: КДУ, 2012.

(3) за принципом форми медіамовлення: *моно-, діа- та полілогічні жанри медіа*, кожен із яких реалізований у специфічних медіаформатах з використанням відповідного мовного ресурсу;

(4) відповідно до потреб реципієнта: *інформативні; жанри, які зосереджені на аналітичності тексту; оповідні жанри медіа та ін.*;

(5) жанри, засновані на медіатекстовому синкретизмі: *новинні медіа, інформаційна аналітика та коментар, жанри традиційної публіцистики та реклама в її жанрово-форматному різноманітті.*



Як стилістика впливає на жанри і їх реєстрацію в жанровій системі? Глобальне питання останніх десятиліть. Особливо гостро це виявляється у медіакомунікації, яка швидкоплинна, найбільше піддається жанровим модифікаціям та виявляє тенденцію до міжстильової дифузії.

*Д. Бібер, С. Конрад*¹⁸⁷

На думку авторів, кожна з наведених класифікацій відображає логіку наукового розвитку теорії медіакомунікації.

Медіастилістичний підхід до проблеми дозволяє зосередитися на таких традиційних класифікаціях медіажанрів:

- ❖ *інформаційні;*
- ❖ *аналітичні;*
- ❖ *художньо-публіцистичні.*

Водночас автори розглядають як реалії та тенденції розвитку медіажанрології групову трансформацію і зміни в системі традиційних класифікацій та появу нових жанрів, що по-різному розглядаються в наведених класифікаціях із різним ступенем аргументації. Окремо, відповідно, вирізняються *жанри реклами та нежанри* (синкретичні жанрові утворення в нову інформаційну еру). Особливим предметом жанрології є *екранні медіа* як об'єкт актуального наукового аналізу. У цій групі жанрів виразно спостерігаємо тенденцію до розширення предметного поля медіалінгвістики, зображальний синкретизм, нові технології впливу на масового реципієнта, застосування ефективних

¹⁸⁷ *Biber D., Conrad S. Register, Genre, and Style. 2nd edition. Cambridge University Press, 2019. P. 12.*

комунікативних стратегій і тактик, що засвідчують водночас зміни суспільної свідомості у сприйнятті інформації.

Усі жанрові утворення в аспекті теорії медіалінгвістики розглядаються і мають перспективу в проєкції на іманентні можливості мови, її функціональний та комунікативний ресурс, співвіднесений зі стильовими та специфікованими в жанрах мовними характеристиками.

4.1. Інформаційні жанри медіа в мовознавчій інтерпретації

Інформаційні жанри сфери медіа забезпечують процес масової комунікації первинною інтерпретацією та аналізом актуальних подій у світі / країні / регіоні. **Головними критеріями** до інформаційних медіажанрів є:

- ❖ актуальність;
- ❖ оперативність;
- ❖ інформаційність;
- ❖ суспільна значимість;
- ❖ фактологічна точність;
- ❖ лаконізм, виразність;
- ❖ декодованість;
- ❖ релевантність.

Інформаційні жанри націлені на оперативну фіксацію певних явищ. Працюючи над текстом інформаційного жанру, медійник збирає інформацію за допомогою інтерв'ю, спостережень, знайомства з документами та інших методів. Особливі вимоги висуваються до мови інформаційних жанрів, яка, з одного боку, має бути максимально лаконічною і точною, з іншого боку, має ємно і всеохопно передати оперативну інформацію. Саме тому інформаційні жанри часто називають *оперативними*¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017; Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) // Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 80-83; Тертычный А.

Серед усього потоку матеріалів у ЗМІ основну частину займають матеріали саме інформаційних жанрів. Медійні тексти названого типу інформують масову аудиторію новинами про політичні, соціальні та культурні події, що відбуваються в комунікативно динамічному світі. Саме соціальна значимість інформації мотивує потреби в сучасній медіасфері та визначає домінанту цієї групи жанрів.

Основна функція інформаційних жанрів визначається їх комунікативним статусом і отже їх здатністю формувати ефективні стратегії і тактики впливу на масову свідомість. **Завдання медійника** будь-якого інформаційного повідомлення полягає в тому, щоб донести масовому реципієнту інформацію про те, *що, де, коли і за яких обставин* відбулося або відбудеться.

Вихідним елементом будь-якого інформаційного жанру є **подієвість**. Під подієвістю розуміються ті процеси, які відбуваються в соціумі щодня і щомиті, та викликають певні суспільні зміни та реакції соціуму.

Основними критеріями подієвості є:

- ❖ *актуальність* (новина повинна відповідати запитам і інтересам суспільства);
- ❖ *своєчасність* надання інформації;
- ❖ *точність і однозначність* в подачі інформації;
- ❖ *передбачуваність* реакції на події;
- ❖ *несподіванка* (як у подачі інформації, так і в її стилістичному оформленні);
- ❖ *значення і масштаб* події, що висвітлюється;
- ❖ *композиція та архітектоніка* (адекватна лінгвістично форма подачі інформації);
- ❖ *мовний лаконізм* (новина має бути короткою і зрозумілою для масового реципієнта);
- ❖ *прецедентність* (знаковість зображуваної події) та ін.¹⁸⁹

Жанры периодической печати. Москва: Аспект-пресс, 2000; Дускаева Л. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М.Н.Кожинной. СПб.: Филологический факультет, 2012; Barchas-Lichtenstein J. Negotiating Genre and New Media for STEM News // Journalism Practice. 2019. Vol.14, 6 . P. 643-663 та ін.

¹⁸⁹ Teun A. van Dijk. Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991. P. 31.

Для збору й аналізу інформації використовуються **такі методи**, як *інтерв'ю, спостереження, робота з документами, фактологічний збір інформації* та ін.

Основними інформаційними жанрами в медіа є *новини, замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, репортаж* та ін.

Новини

Новини – це актуальні відомості, інформація, повідомлення про найважливіші події в країні та світі. За спільністю комунікативних критеріїв, функцій, мовних особливостей, типами та формами реалізації у ЗМІ новини належать до інформаційних жанрів¹⁹⁰.

Новина – домінанта інформаційних текстів, основа інформаційності в жанровому синкретизмі зазначеної групи жанрів. **Інформативність** новини має спиратися на факти та коректно їх репрезентувати. Інформативність та документальне обґрунтування новини мають виявлятися в однозначному дотриманні фактажу, покликанні на документи, дані статистики, свідчення компетентних осіб. Інформативність також передбачає те, що новина має містити нові (незнані досі) відомості або переосмислення вже відомих фактів.

<i>Розгляньте приклади новин та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		https://tv.suspilne.media/
		https://tsn.ua/news
		https://prm.ua

Новинна інформація має характеристики актуальності, оперативності, лаконічності та є соціально значущою.

¹⁹⁰ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013. С. 124.

Неупередженість, об'єктивність подання фактів у друкованій пресі, на телебаченні та радіо досягається *широкою цитованістю джерела*; в Інтернет-просторі *гіперпосиланнями*, як внутрішнім, так і зовнішнім. Повідомлення про подію, в ідеалі, може мати кілька джерел, в Інтернеті таких джерел може бути більше. За допомогою внутрішніх гіперпосилань реципієнт має ознайомитися з матеріалами цього ж джерела / видання на тему, яка його зацікавила, прочитати коментарі експертів, інтерв'ю з об'єктом події та ін. Завдяки зовнішнім гіперпосиланням можна знайти інформацію з інших видань, яка підтвердить заявлену новину першоджерела. Композиційна та архітектонічна структура новинного повідомлення, отже, регулюється медійними стандартами, де особливу вагу мають стилістичні знання, що мотивують логіку побудови тексту та добір ефективних мовних засобів.

Новини традиційно поділяються на *друковані* та *електронні*. Часто новини класифікують за сферами, які висвітлюються в них: *політичні новини, економічні новини, спортивні новини, новини про культуру, моду, кіно* та ін.

У західній медіакомунікації виділяють також окрему категорію *екстрених новин (news flash)*, що є гранично короткими повідомленнями про найсвіжіші події і не містять подробиць, а ставлять за мету просту констатацію важливого факту. Окремо виділяються актуальні новини в режимі реального часу – *термінові новини (breaking news), гарячі новини (hot news)* та ін., а останнім часом з'явився новий тип т.зв. "*фейкових*" новин (*fake news*), які часто ототожнюють з гібридними інформаційними війнами у світі.

В усіх інформаційних новинних текстах застосовуються, залежно від мети повідомлення, *різні лінгвістичні стратегії і тактики* для того, щоб ефективно впливати на мовну свідомість реципієнта. Добір конкретних стратегій і тактик залежить від інформаційних завдань видання, комунікативної зрілості суспільства, рівня мовної культури реципієнтів та інформаційної політики медіаджерела.

Замітка

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


оцінність, нормативність та ін. Відповідно до жанрового мовно-тематичного оформлення розрізняють:

- ❖ подієві замітки;
- ❖ замітки-анонси;
- ❖ анотовані замітки;
- ❖ замітки-рецензії;
- ❖ бліц-портрети (портретовані замітки);
- ❖ замітки-привітання;
- ❖ міні-огляди та міні-історії як типи інформаційних заміток та ін.

Однією із найчастотніших у медіасфері жанрового різновиду замітки є **подієва замітка** – жанр, 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 типу узагальнень у певній функції. Як прецедентні події в замітці зазвичай є різноманітні інформаційні факти у сферах суспільного життя.

Замітка як жанр орієнтований 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. Мовні засоби в такому жанрі завжди прості та максимально наближені до середньостатистичного реципієнта, на якого орієнтується більшість сучасних медіа.

У завдання замітки не входить детальний аналіз події (розширення замітки є новинним жанром). Головне – це поінформувати масового реципієнта про подію, що відбулася або тільки має статися в майбутньому. Якщо інформацію необхідно висвітлити більш детально, тоді медійник може вказати джерело інформації, додати цитати і привести статистичні дані, розширивши замітку до аналітичного жанру.

<i>Розгляньте приклади заміток та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>	 ПЕРШИЙ • УКРАЇНСЬКИЙ • ІНФОРМАЦІЙНИЙ	https://www.5.ua
		https://lifestyle.24tv.ua/shoubiz_tag1129/

Емоційний вплив в замітках полягає в основному у професійному доборі мовних засобів, що підкреслюють достовірність повідомлення і підтримку інтересу до події. Стилiстичні замітки властива фактологічність викладу, строгість і точність, витриманість та лаконічність мови, її нормативне слововживання. Виклад об'єктивується мінімізованим вираженням авторського "я", обмеженості модальностей різного типу, суб'єктивної оцінки медійника та строгого підходу до використання образних засобів мови¹⁹¹.

Для того, щоб привернути увагу читача до замітки, автор розпочинає її з *лід* (*врізу*) – особливого початкового елементу медійного тексту, у якому відразу коротко окреслюється тема матеріалу¹⁹². Існує ряд стандартних мовних формул лідів, таких як: *сьогодні сталася незвичайна подія, інформаційні джерела повідомляють, новина останнього часу – ..., хроніка останніх подій* засвідчує та ін. Мовна компетентність медіалінгвіста полягає у коректності дотримання основних жанрових параметрів формування інформації та можливості розширення її виразових можливостей.

Інформаційна кореспонденція

Зазначений інформаційний жанр передбачає деталізований опис предмета, явища, події та ін., що й відрізняє його, зокрема, від замітки. Інформаційна ємність такого жанру може включати в себе не тільки фактологічний опис, а й деякі елементи оцінки, прогнозу та ін. Разом із тим автор інформаційної кореспонденції не ставить перед собою завдання виявити взаємозв'язки інформподії з іншими, аналогічними йому, проникнути в суть повідомлюваних явищ. **Основна функція** інформаційної кореспонденції – скерувати на важливі факти, причини, які стосуються того чи іншого явища.

Інформаційна кореспонденція за мовним наповненням та смисловим посилом близька до репортажу, але репортаж більш аналітичний, включає причиновий аналіз подій, ситуацій, процесів, що не характерно для інформаційної кореспонденції. Таке розрізнення відбувається на мовно-стилістичних характеристиках жанрів. Для автора інформаційної кореспонденції головне – викласти основну суть

¹⁹¹ Дускаева Л. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М.Н. Кожинной. СПб.: Филологический факультет, 2012. С. 49.

¹⁹² Назаренко Г.І. Інформаційні жанри журналістики. Ч. 1. Київ: НАУ, 2010. С. 21.




Теорія медіалінгвістики: підручник

справи, тому добираються стилістично нейтральні мовні одиниці, первинне значення полісемічного слова, мінімізовано використовуються образні засоби, обмежені авторські конотації, інтертекстуальність, різні стилістичні прийоми. Сказане передбачає особливу стилістику тексту та об'єктивний характер інформаційної кореспонденції.

Особливостями інформаційної кореспонденції є:

- ❖ вихід за межі простого викладу фактів;
- ❖ пояснення події в соціальному / політичному / культурному та ін. контекстах;
- ❖ фактологічність та цитованість;
- ❖ інформаційна збалансованість;
- ❖ особливий характер мовної комунікації.

Названі ознаки наближають інформаційну кореспонденцію до репортажу, як про це зазначають ряд авторитетних дослідників медіакомунікації¹⁹³.

<i>Розгляньте приклади кореспонденції та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		https://www.istpravda.com.ua
		https://zn.ua/ukr/
		https://www.unian.ua

Репортаж

Репортаж є інформаційним жанром масмедіа, який оперативно, з необхідними подробицями, в яскравій мовному форматі повідомляє про будь-яку інформаційну подію. Найважливіша риса репортажу як

¹⁹³ *Кайда Л.Г.* Эффективность публицистического текста. Москва, 1989; *Stephen Price Jr. M.A.* Genre Studies in Mass Media: A Handbook // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2008. Vol. 52(4). P. 647-648.

інформаційного жанру – оперативність. Репортаж, який викликає найбільший резонанс, – це той, що записується на місці події, де медійник має бути її очевидцем. На перший план обов'язково виходить особистісне сприйняття, авторський добір фактів та деталей, авторська мовна репрезентація дійсності.

Репортажі в сучасній медіастилістиці аналізуються і за тематичним принципом, і за формальними характеристиками, і за мовним матеріалом¹⁹⁴.

Залежно від каналу масової комунікації (преса, радіомовлення, телебачення, Інтернет, реклама та ін.), для якого призначений репортаж, способи подачі матеріалу, зокрема мовні, мають деякі специфічні особливості. Репортаж у пресі (головним чином у газеті, а також в деяких видах ілюстрованих журналів) може бути як подієвим, так і тематичним, що описує факти, об'єднані однією темою, але такі, що відбуваються в різний час. Репортаж, як правило, ілюструється фотознімками з місця події, ексклюзивними кадрами, відеоматеріалом та ін. На відміну від інших інформаційних жанрів, репортаж передбачає суб'єктивну модальність, розповідь від першої особи, широке використання оцінної лексики, образних засобів, можливостей функціонального синтаксису, що включає елементи розмовних структур, вживання соціолектних одиниць та ін.

Репортаж також актуалізований в телевізійних та радійних медіа.

❖ Видовищність відеоряду – одна з основних характеристик *телевізійного репортажу*, що відрізняє його від репортажів у пресі та на радіо. Існує думка, що 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* та ін. Іноді використовується характерний для телевізійного репортажу *репераунд*. Розміщення цих елементів всередині репортажного телесюжету є не регламентованим, а зумовленим лише змістом. Ефективність названих прийомів залежить від майстерності медійника та його мовної культури.

¹⁹⁴ Haller M. Die Reportage. Praktischer Journalismus. UVK-Verlag-Ges., 2006.

❖ *Радіорепортаж* – медійний жанр, специфічна жанрова форма радійного мовлення, в якій дотримується принцип хронологічної послідовності подій, де за допомогою аудіослова відтворюється картина того, що відбувається. Характерними ознаками радіорепортажу, крім загальних характеристик жанрової віднесеності, є фонетичні особливості стилістичної побудови тексту, креолізація інформації, мовна компетенція медійників, що виявляється, зокрема, у вербалізованих емоції та експресії.

<p><i>Розгляньте приклади радіорепортажу та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		<p>http://www.nrcu.gov.ua</p>
		<p>https://nv.ua/ukr</p>
	<p>FM Галичина</p>	<p>https://www.galychyna.fm</p>

❖ Особливим видом медійного інформування соціуму є *репортаж "онлайн"*, який реалізується засобами Інтернет-комунікації. На сьогодні репортаж "онлайн" є частиною соціальних мереж, блог- та влогосфери. Як синкретичний жанр на електронних носіях репортаж "онлайн" відбиває основні структурні та стилістичні характеристики цього виду комунікації. Водночас розвиток репортажу "онлайн" пов'язаний із потенціалом електронної комунікації, що відбиває особливості швидкості інформації, її доступності, орієнтації на різні соціальні страти – вікові, освітні, професійні та ін. Увага медіалінгвістів у такому разі зосереджена як на домінантних характеристиках жанру, так і на його специфічних формах в електронній комунікації – присутності в тексті розмовної стилістики та її мовної специфіки, обґрунтованості соціолектів, мовній персоніфікації явищ, подій, обставин та ін.

Інформаційний звіт

Звіт як один із жанрів інформаційних медіа є розгорнутим повідомленням про конкретну подію (конференцію, засідання, симпозіум, семінар, збори та ін.). Тобто про подію, на якій відбувається значний обмін інформацією. У звіті мають бути викладені основні теми, положення та ідеї інформаційних подій – доповідей, промов, виступів осіб, які беруть участь у заході.

Інформаційному звіту властива гранична документальність і близькість до мови комунікантів, які брали участь в інфоподії. Одна з головних вимог до автора звіту – точність передачі суті висловлювань мовців та т.зв. "сухість" мови. Медійник може використовувати як пряму мову та цитати, так і непряму або коментовану мову.

Відрізняють такі види інформаційних звітів:

- ❖ *прямий інформаційний звіт* – відтворює події в хронологічному порядку. Медійник докладно відображає те, що відбувається, нічого не коментуючи. Однак його позиція може виражатися у структурації матеріалу, акцентуванні уваги на певних деталях, наприклад, доповіді деяких осіб можуть бути більш деталізованими;
- ❖ *коментований звіт* – розповідаючи про подію, медійник повідомляє подробиці з деякими коментарями. Для цього він має право залучати додаткові відомості, факти, цифри, думки, виокремлюючи найбільш актуальні проблеми, порушені у виступах доповідачів. Автор коментованого звіту може вибирати тільки найцікавіші виступи, давати їм своє трактування і пояснення, але робити це необхідно так, щоб аудиторія змогла легко відрізнити думки автора звіту від думок, які прозвучали у виступах учасників форуму, і уявити собі об'єктивну картину того, що відбувалося;
- ❖ *тематичний звіт* – порушує хронологічний порядок події, автор вибирає доповіді, пов'язані однією-двома темами, проблемами, відмовляється від другорядних деталей і приділяє увагу виступам людей, що торкнулися актуалізованої медійником теми.

Мова інформаційного звіту відрізняється від інших типів інформаційного жанру більшими можливостями реалізації авторських модальностей, ширшого використання образних засобів, варіативності архітектоники тексту та ін.

<p><i>Розгляньте приклади інформаційних звітів та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>	 <p>ПРОЕКТИ</p>	<p>https://www.stb.ua/ua/finansov-ij-otchet/</p>
	 <p>УКРАЇНА – НАШ ДІМ</p>	<p>https://kanal-dom.tv/wp-content/uploads/2021/07/zvit_jun_21.pdf</p>

Інформаційне інтерв'ю

Інтерв'ю – бесіда між двома й більше людьми, де інтерв'юер ставить питання своїм співрозмовникам і отримує на них відповіді. У ЗМІ використовується як метод дослідження різних сфер людської діяльності. За таких умов інформація, отримана медійником безпосередньо від інтерв'юера, є інформаційною основою жанру інтерв'ю.

Медійна мотивація до жанру інтерв'ю виявляється в тих випадках, коли для суспільства важливі думки конкретної, соціально значущою персони. За допомогою інтерв'ю створюються програми на радіо та телебаченні, записуються відеоблоги, пишуться іміджеві та піарматеріали.

Інтерв'ю може бути:

- ❖ індивідуальним і колективним;
- ❖ очним і заочним;
- ❖ сформованим як анкетування;
- ❖ у форматі "питання-відповідь" спонтанного та / чи підготовленого формату.

<p><i>Розгляньте приклади телеінтерв'ю та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		<p>https://ukraina24.segodnya.ua/ua/vlast-news</p>
		<p>https://inter.ua/ru/pozaochi-1</p>
		<p>https://bihus.info/projects/programa-intervyu-vono-yak/</p>

Медійник, що готує інформаційне інтерв'ю, має на меті передусім повідомити аудиторію про предмет власного інтересу, без вдавання до його аналізу, коментарів, що фактично обмежує присутність медійника у створенні такого тексту.

Вирізняють такі типи жанру інтерв'ю:

- ❖ *протокольне інтерв'ю* – 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;
- ❖ *проблемне інтерв'ю; інтерв'ю-дискусія* – різновид інтерв'ю, в якому у формі дискусії розглядаються, вирішуються актуальні проблеми. У проблемному інтерв'ю 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 спільного пошуку істини¹⁹⁵.

Лінгвістичний потенціал інтерв'ю необмежений. Залежно від фахової компетенції медійника мова виявляє свої іманентні можливості в архітектоніці, доборі образних засобів, інтертекстуальності

¹⁹⁵ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013. С. 60-61.

медійного тексту, стилістичної гри зі словом як характеристики мовної особистості, розрізненні текстових форм до їх віднесеності за критерієм літературна мова – мова розмовна та ін.

Бліц-опитування та бліц-інтерв'ю

Бліц-інтерв'ю – інформаційний жанр сучасних масмедіа, який передбачає коротку бесіду медійника (блогера, влогера, редактора та ін.) 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 щодо її ставлення до певної особи, події, предмета чи явища, розуміння його особливостей, природи, ролі чи подальшої перспективи. Спеціальна рубрика з такого типу опитування реалізовується в різних медіатекстах – друкованих, електронних, усних, писемних та ін. Така рубрика 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. Залежно від теми опитування, в ньому беруть участь представники однієї або різних соціальних груп. На сьогодні частотним є бліц-опитування в соціальних мережах.

<i>Розгляньте приклади бліц-опитування та бліц-інтерв'ю та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		https://espreso.tv/dosye_z_sergiyem_rudenkom_604b6d296566c
		https://www.5.ua/programy/randevu-45.html
	СУБОТНЕ ІНТЕРВ'Ю	https://www.radiosvoboda.org/z/16026

Особливим типом бліц-опитування є *бліц-портрет*. Жанр містить короткі відомості про людину з метою ознайомлення аудиторії з нею чи поглиблення фонових знань про неї. Основна мета бліц-портрету – 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.

Мовні особливості бліц-опитування пов'язані зі зверненістю до масової аудиторії. А отже актуалізованими мовними формами є специфічне слово- та фразовживання: домінантне використання питальних і спонукальних конструкцій, особових форм дієслова, використання особових займенників у множині та дієслівних форм з маркером множинності, увага до мовного етикету та ін.

***Визначте**, за якими критеріями в сучасній медіалінгвістиці класифікують жанри медійної комунікації? Чому існують різні підходи до класифікації? Наведіть Ваші аргументи.*

?

***Схарактеризуйте** сучасні інформаційні жанри медіа? У чому полягає сутність розрізнення інформаційних та аналітичних жанрів?*

***Доведіть**, чим зумовлені синкретичні зв'язки між різними інформаційними жанрами медіа. Назвіть домінантні мовні характеристики інформаційних жанрів, що відрізняють та специфікують їх тексти.*

4.2. Аналітичні жанри медіа в лінгвістичному аналізі

Група аналітичних жанрів масмедіа традиційно зосереджена на визначенні логічного характеру аналізованої інформації, обґрунтуванні пріоритетності компетентного, послідовного осмислення проблеми чи процесу в суспільстві, визначеному характері композиції та архітектоніки медійних текстів, особливій мовній регламентації медійної комунікації, що є відмінними від інформування чи констатації фактів. Наголосимо, предметом мовної інформації в аналітичних жанрах є не поточні події, а резонансні та сенсаційні ситуації, що мають характер тенденції.

У процесі створення аналітичного тексту медійник має ставити чітку інформаційну мету, що впливає із завдань комунікації. Серед

актуальних цілей медійника при створенні аналітичного тексту медіалінгвіст зосереджується передусім на таких, що:

(1) **не передбачають** певного ідеологічного чи іншого впливу на реципієнтів;

(2) **передбачають** певний вплив, який може бути результатом:

(а) об'єктивного інформування;

(б) маніпулятивного впливу (чи дезінформації).

Обидві підстави пов'язані з особливостями мовної репрезентації медійної спрямованості інформації (інформативність та впливовість), проте спираються на різні стратегії і тактики, які вербалізують передбачувану комунікацію.

Обов'язковою ознакою цієї групи жанрів є *наявність у тексті прогностичних елементів*, що зумовлюють добір методів вирішення тієї чи іншої комунікативної проблеми та її текстових вербалізованих репрезентацій. Зважаючи на динаміку сучасного світу та природу інформації, представленої в аналітичних масмедійних жанрах, нераціонально говорити про абсолютну статичність і констатність названих жанрів. Ідеться про адаптивні можливості інформації до реалій та аналізовану вище дифузність жанрів в сучасних медіа.

Головними критеріями до аналітичних медіажанрів є:

- ❖ коментоване висвітлення фактів;
- ❖ об'єктивна оцінка інформації;
- ❖ узагальнення, побудовані на аналізі;
- ❖ аналітичне коментування;
- ❖ мотивація компоненту розслідування;
- ❖ максимальне використання стилістичного ресурсу мови.

Медійну аналітику у наш час розглядають як ключовий жанровий комплекс щодо подачі інформації для масового реципієнта. Передбачається не тільки відтворення фактологічної інформації в жанрових формах, але і смисловий пошук, аналіз подієвості, прогнозування інформаційних наслідків та ін. Саме тому поряд із номінацією аналітичних жанрів медіа існують класифікації, побудовані на виділенні *оцінних, спонукальних, аналітико-інтелектуальних жанрів, жанрів думок та жанрів поглядів*, що потребують, на нашу думку, додаткової аргументації. Лінгвальна природа аналітичних жанрів медіа спирається на об'єктивізацію

інформаційних даних через логіку, широкий контекст та особисту аналітику медійника¹⁹⁶.

У сучасних умовах розвитку медіа аналітичні жанри також активно розвиваються в Інтернет-ЗМІ, зокрема на інформаційних Інтернет-платформах, у соціальних мережах (аналітичний пост, твіттер-репортаж, сторіз та ін.), блого- та влогосферах, що вважаються нежанрами сучасної медіакомунікації.

Серед основних аналітичних медіажанрів виокремлюють *аналітичну статтю, огляд, рецензію, аналітичне інтерв'ю, аналітичний репортаж, бесіду, соціологічне резюме, огляд, прогноз, версію, коментар* та ін.

Аналітична стаття

Один із ключових аналітичних жанрів медіа, що спрямований на пояснення взаємопов'язаного ряду явищ, узагальнене визначення тенденцій, закономірностей їх взаємодії, встановлення їх цінності, формування прогнозу розвитку – аналітична стаття. Названий жанр більшою мірою асоціюється з друкованими медіа, що передбачає зосередження уваги на новинній інформації та аналітиці фактологічних даних (*передова стаття, аналітична колонка редактора*), а також інтерпретацію контексту різної актуальної тематичної проблематики (*фінансові, правові, політичні, економічні, музичні* та ін. аналітичні статті).

В аналітичній статті повною мірою використовуються логічна аргументація, фактологічна мотивація дій, що відображені в різних типах аналітики – послідовній розповіді про події, документальному описі ситуації, міркуваннях щодо юридичної регламентації стратегій економічного чи культурного розвитку та ін.

Фактично, аналітична стаття – це вербалізована форма узагальнення і пояснення фактів і явищ; "є одним із основних традиційних жанрів, що активно функціонує та розвивається відповідно до вимог сучасного соціуму"¹⁹⁷. Якщо в інформаційній кореспонденції події розглядаються від часткового до загального, то в

¹⁹⁶ Шевченко Л.І. Аналітические медіажанры в пространстве времени и языка // Медиалінгвістика. 2014. Вип. 3. С. 48-49.

¹⁹⁷ Шулінова Л. Стаття в системі жанрів сучасної української літературної мови // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 28.

аналітичній статті все відбувається по-іншому – від загального до конкретного. Зміст аналітичної статті передбачає аналіз фактів у системі, узагальнення формулюються на матеріалі зіставлень, логічних висновків.

Аналітична стаття, таким чином, може бути:

- ❖ *проблемною*, що вимагає від медійника всебічного, глибокого вивчення питання, компетентності, ініціативи, творчої сміливості;
- ❖ *ідеологічною* (стосується політичної медіааналітики);
- ❖ *дослідницькою* (має освітні, виховні та просвітницькі параметри);
- ❖ *передовою* (наявна ознака директивності);
- ❖ *полемічною*, в якій на перше місце виходить диспут, дискусія, полеміка;
- ❖ *критичною* (аналіз недоліків певних подій чи явищ) та ін.

Мовні комунікативні стратегії в цьому випадку співмірні з аналізованими характеристиками і становлять вербалізований вияв визначених варіантів аналітичних статей. Ідеться про точність, логічність слова, його нормативність, термінологічність, обґрунтований добір літературної фразеології, коректність інтердисциплінарного цитування, свідоме дотримання композиційно-архітектонічних форм, прийнятих у цій жанровій групі медіакомунікації та ін.

<i>Розгляньте приклади аналітичних статей та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		https://tsn.ua
		https://tyzhden.ua
		https://www.slovoidilo.ua

У рекламній комунікації особливо частотною є також *рекламна аналітична стаття* – медійний аналітичний твір у періодичному або Інтернет-виданні, розміщений на правах реклами з елементами аналітики щодо рекламованого товару. Рекламна стаття має на меті

привернення уваги аудиторії до конкретної компанії, товару або послуги й донесення до масового реципієнта максимально позитивної інформації. Медіалінгвісти в такому разі зосереджують увагу на лінгвістичних прийомах актуалізації інформації – від модального ресурсу мови, образно-естетичних можливостях висловлення, особливій архітектонічній організації тексту, стилістичному синтаксисі та ін.

У наш час медійної поширеності набуває *сторітелінг* як оригінальний метод подачі інформації у формі нестандартної історії (аналітичної статті) з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну свідомість реципієнта¹⁹⁸. Різні форми сторітелінгу – подорожні нотатки, медійна есеїстика, спогади про події, історії життя та ін. – з їх зверненістю до особисто пережитого досвіду, персоніфікації явищ навколишнього світу, намагання узагальнити досвід сім'ї / соціальної групи / суспільства як універсальний інструмент вирішення життєвих проблем вимагають певних форм вербалізації інформації. У таких випадках увага медіалінгвістів зосереджена на розмовності, доступності мови тексту, його нормативності, прозорій інтертекстуальності, використанні великого масиву фразеології (часто народно-поетичної), індивідуально-авторської неології та ін.

Аналітичний огляд

Огляд аналітичного характеру у ЗМІ – жанр, який апелює до масової аудиторії, використовуючи в інформації аналітичний коментар подій. Цей жанр лінгвісти інколи називають *"панорамою подій"*¹⁹⁹.

У сучасній науці розрізняють **такі види аналітичних оглядів** за різними параметрами.

(1) За розрізненням внутрішнє – зовнішнє:

- ❖ *внутрішні* – про подієвість всередині країни;
- ❖ *міжнародні* – про міжнародне життя.

¹⁹⁸ П'ятецька О. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 39. С. 106-121.

¹⁹⁹ Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2010; Orosa B. Digital media participation. A trends overview // 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE, 2015. P. 1-4 та ін.

(2) За критерієм часової віднесеності:

- ❖ щоденні;
- ❖ щотижневі;
- ❖ щомісячні;
- ❖ річні.

(3) За композиційно-архітектонічним критерієм:

- ❖ інформаційно-аналітичні;
- ❖ дискусійні;
- ❖ проблемні.

(4) За тематичним критерієм:

- ❖ політичні;
- ❖ економічні;
- ❖ культурні;
- ❖ музичні;
- ❖ спортивні
- ❖ гендерні та ін.

<i>Розгляньте приклади аналітичних оглядів та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		https://ft.ictv.ua/ua/
		https://sport.ua/uk

Особливим підвидом огляду є *огляд преси і огляд листів*, які часто використовують як інформаційний привід у радійному та телевізійному просторі, в Інтернеті.

Аналітичне інтерв'ю

Порівняно з інформаційним, в аналітичному інтерв'ю найбільш концентровано реалізуються базові ознаки процесу міжособистісного спілкування²⁰⁰. Аналітичне інтерв'ю містить аналіз факту з конкретною відповіддю на питання: *"чому?", "яким чином?", "що це означає?", "які*

²⁰⁰ Штельмах М. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2008.

можливі наслідки?" та ін. Роль автора аналітичного інтерв'ю 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.

Тому що інтерв'ю є формою медійного діалогу, зрозумілим для медіалінгвістів є факт актуалізації відповідних діалогічних / полілогічних форм мовного спілкування. Актуалізація цих форм передбачає специфіку розмовного синтаксису, а також широке використання соціолектів, вставних і вставлених конструкцій, повторів, періодів та ін., що інтерпретуються дослідниками залежно від типу, форми та екстралінгвально визначеної мети медійної комунікації.

<p><i>Розгляньте приклади аналітичних інтерв'ю президента В. Зеленського, зацентрувавши увагу на конструкції питань та їх мовній організації (за покликаннями на медіаджерела):</i></p>		<p>https://1plus1.video/vip-s-natalej-mosejchuk</p>
		<p>https://www.president.gov.ua/news/intervyu-volodimira-zelenskogo-new-york-times-65705</p>
		<p>https://kanal-dom.tv/uk/kto-ty-sam-dlya-sebya-otvet-intervyu-prezidenta-vladimira-zelenskogo-o-donbasse-i-kryme/</p>

Окремими видами аналітичного інтерв'ю є:

- ❖ *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 в коментарі, роз'яснення, прогнози інтерв'юанта;
- ❖ *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 інтерв'ю-факті є абсолютна обізнаність особи, що дає інтерв'ю, в коментованій нею проблемі. Таке інтерв'ю часто називають *офіційним або фаховим*.

Характеристика мови жанру інтерв'ю в кожному конкретному випадку передбачає аналіз екстра- й інтралінгвальних відповідностей



у структурі жанру. Поза сумнівом науковців залишається погляд на композиційно-архітектонічну єдність медійного тексту як цілісний комунікативний простір, що має відповідати заявленим цілям медіакомунікації та їх вербальним відповідникам.

Аналітична рецензія

Рецензія вважається синкретичним жанром, тому що об'єднує мовні, композиційні та стильові ознаки медійного і наукового функціональних стилів. В основу рецензії покладено критичний аналіз інформаційної події, твору художньої літератури, мистецтва, науки, кіно та ін. Відмінність аналітичної рецензії від інших медійних жанрів полягає насамперед у тому, що предметом рецензії є не безпосередні факти дійсності, на яких засновані нариси, кореспонденції, замальовки, репортажі та ін., а інформаційні явища – книги, брошури, спектаклі, кінофільми, телепередачі та ін.

Рецензія, як правило:

- ❖ розглядає один / кілька творів, явищ, подій;
- ❖ дає відповідну об'єктивну / суб'єктивну оцінку аналізованим явищам;
- ❖ орієнтує потенційного реципієнта у проблемах аналізованого явища;
- ❖ організовує інформацію у стильовому, змістовому та формальному планах;
- ❖ визначає доступність знання для тієї категорії читачів / слухачів / глядачів, якій вона адресована.

<i>Розгляньте приклади аналітичних рецензій та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		https://ranok.ictv.ua/ua/2021/07/28/kryviz-u-dzhunglyah-indiana-dzhons-v-obrazi-emili-blant-retsenziya-na-novij-film-vid-disney/
		http://litakcent.com/2021/07/22/teperishnye-shho-zminyuye-minule-retsenziya/

Для об'єктивності рецензії автору необхідно глибоко проаналізувати твір / подію / явище, враховуючи ті принципи і правила, якими керувався медійник, а також вміти використати адекватні лінгвістичні методи аналізу й наукову компетенцію щодо проблеми. **Основне завдання рецензента** – об'єктивувати текст

рецензії щодо твору / події / явища конкретною інформацією та відповідною аналітикою.

Мовна, жанрова та синкретична природа рецензії як медійного тексту стала об'єктом численних праць в медіалінгвістиці²⁰¹.

Бесіда

Аналітична медійна бесіда реалізується у формі діалогу / полілогу, часто реплік-акцій і реплік-реакцій, та передає особливості комунікації, спрямованої на аналіз зрозумілої для реципієнтів проблеми. Передбачається послідовне доведення та мотивація аналітичних думок комунікантів зі зверненням до фактичної інформації, цитування, актуалізації фонового знання. В аналітичній бесіді виявляється багатоаспектне бачення предмета обговорення, що, безсумнівно, підвищує об'єктивність його висвітлення.

Бесіда, так само як інтерв'ю, є важливим аналітичним жанром медіа, що спирається на використання діалогічного, точніше, "полілогічного" методу отримання інформації. Бесіда досить часто з'являється на сторінках друкованої преси, а останнім часом поширена у віртуальному просторі, зокрема Інтернет-комунікації.

Іноді жанр бесіди ототожнюється з жанром інтерв'ю. Однак це ототожнення вважаємо необґрунтованим:

- ❖ бесіда передбачає невимушене спілкування (спонтанне), а інтерв'ю здебільшого має підготовлений перелік питань;
- ❖ і в бесіді, і в інтерв'ю є обмін думками, репліками, що враховують особливий статус інтерв'юера (в бесіді два співрозмовники є рівними суб'єктами комунікації);
- ❖ бесіда може містити уривчасті фрази, міркування, в той час як інтерв'ю передбачає чітку ієрархію між питаннями-відповідями з конкретними комунікативними ролями медійника та інтерв'юера.

²⁰¹ Шевченко Л.Ю. Мовні засоби активізації сприймання газетного тексту (на матеріалах газети "Україна молода" 2007–2011 рр.) // *Стиль і текст*. 2011. Вип. 12. С. 57-67; Shulinova L., Dergach D. Functional variability of the review genre in modern Ukrainian media communication // *Ezikov Svyat*. 2021. №18(3). Р. 72-87; Шулінова Л. Інтертекстуальність сучасної української медійної рецензії мистецької тематики // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С. 18-35 та ін.

Специфіка мовної комунікації бесіди відбиває загальні особливості стилю масової інформації. Проте існують і моножанрові характеристики бесіди – зосередженість на діалогічному мовленні; широке використання вставних і вставлених конструкцій, які відбивають природу людського мислення, здатного диференціювати мовні плани поверхневої і глибинної інформації; частотне використання звертань із усією мовною палітрою щодо ієрархії соціальних статусів людини та ін.

Розгляньте приклади аналітичної бесіди та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:	 THE ASPEN INSTITUTE KYIV	https://aspeninstitutekyiv.org/vidbulasia-moderovana-besidarynok-zemli-ta-mistsevyi-ekonomichnyi-rozvytok/
	 Радіо Свобода	https://www.radiosvoboda.org/a/30485391.html

З жанром аналітичної бесіди медіалінгвісти безпосередньо пов'язують формування та функціонування в медіа *іміджевих текстів*, які у форматі бесіди можуть краще сприйматися потенційним реципієнтом²⁰².

Проаналізуйте сучасні критерії класифікації медійних жанрів аналітики. **Схарактеризуйте принципи**, за якими диференціюються аналітичні жанри ЗМІ.

?

Сформулюйте аналітичні характеристики жанрів інтерв'ю, статті, репортажу.

Визначте основні мовні особливості аналітичних медійних жанрів та їх різновидів.

²⁰² Pliasun O. Image strategies of Ukraine: media linguistic discourse // Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice. 2019. №38. P. 109-126.

4.3. Художньо-публіцистичні жанри медіа в проєкції на стилістичну проблематику

Найбільш дискусійною щодо текстових модифікацій є група медійних жанрів, в яких активно використовуються мовні засоби художньої образності, експресії, емоцій, що передбачають певний вплив на читача. Інколи жанри художньо-публіцистичної групи називають *авторськими медіа*, які вербалізують індивідуальну мовну свідомість у проєкції на масового реципієнта. Виявляється ця група жанрів насамперед у підвищеній вимогливості до мовної стилістики, художньої образності, емоційної насиченості текстів, глибинності авторського узагальнення дійсності тощо.

На сьогодні художні прийоми традиційної публіцистики все менше використовуються у ЗМІ, що пов'язано зі зміною медійного простору – від друкованого слова до електронного, в якому майже відсутня потреба в такого типу жанрах. Художньо-публіцистичні жанри в основному, як зауважують медіалінгвісти, залишилися у традиційній пресі, культурно-мистецькій періодиці, на телебаченні в деяких науково-популярних програмах, блогосфері та авторській журналістиці (*формат "живого журналу", посту в соціальних мережах, твіттер-репортажу та ін.*). Доречно, на наш погляд, активізувати аналіз щодо трансформації художньо-публіцистичних жанрів, їх дифузності у просторі сучасних медіа.

Г. Солганик зокрема вважає, що художньо-публіцистичні жанри некоректно номінувати як окремий підстиль медійної комунікації, адже "публіцистика і художня література різні за своєю природою, за характером впливу, за структурою мови. Тому немає жанрів, що відносяться одночасно до художньої літератури і до публіцистики"²⁰³. Дослідник пропонує вживати поняття *власне публіцистичних жанрів*.

Синкретизм художньо-публіцистичних жанрів виявляється, на наш погляд, у поєднанні реальної описовості, подієвості, інформативності (*критерії медійного стилю*) та нереального, віртуального з елементами т.зв. fiction, з широкою образністю та емоційністю (*критерії художнього стилю*).

²⁰³ Солганик Г. Существуют ли художественно-публицистические жанры? // Вестник Московского университета. 2016. №1. С. 127-131.

Прагнення медіа (так само як і у свій час художньої літератури) стати зразковою та ідеальною сутністю в контексті розвитку літературної мови, сформувати певний мовний канон – усе це швидше за все є характеристикою зазначеної цієї групи жанрів. Адже медіа за своєю природою прагне ламати інформативні канони, бути динамічною системою комунікації, формувати нові принципи та правила вербалізації інформації для сприйняття масовим реципієнтом (мова ЗМІ є центром мовних процесів, динамічно формує літературні норми, мовні смаки, стилістичні домінанти комунікації). Саме тому протиставлення художньо-публіцистичних жанрів та інформаційно-аналітичних обґрунтовується не тільки на формальному, а й мовно-стилістичному рівнях.

Серед основних жанрів цієї групи розрізняють *нарис*, *фейлетон*, *есе (есеї)*, *памфлет*, *сатиричний коментар* та ін.

Нарис

Основними характеристиками нарису як художньо-публіцистичного жанру медіа є:

- ❖ здебільшого хронікальна побудова (опис явищ, подій, людського життя в їх часовій та логічній послідовності), більше властива нарису віртуального простору (*блогонарису*);
- ❖ композиція, заснована на логіці причиново-наслідкових зв'язків (*нарис-дослідження*);
- ❖ аналіз, де немає розповіді про подію, явище чи хронологію життя героя, а вся оповідальність будується за принципом не тимчасової, а логічної послідовності;
- ❖ домінанта структурації викладу виявлена в його логіці;
- ❖ т.зв. естетизація інформації виявлена у мовних особливостях тексту;
- ❖ вільна форма побудови, заснована на складних асоціативних зв'язках і образних узагальненнях. Ця форма найбільш поширена в практиці *газетного та журнального нарису*. Як правило, така практика поєднує в собі елементи різних інформаційних типів і характеризується поліфонічністю, багатогранністю словесного зображення, різноманітням вживаних композиційних та архітектонічних прийомів і засобів вербалізації.

<p>Розгляньте приклади нарису та його мовної організації за покликаннями на медіаджерела:</p>		<p>http://labs.journ.univ.kiev.ua/spring2017/narys-pro-sportyvnoho-zhurnalista-valentyyna-pozhylova/</p>
	<p>≡хайвей</p>	<p>https://h.ua/story/60154/</p>

Основні труднощі для лінгвіста-практика у структуруванні матеріалу нарису полягають у необхідності гармонійно розташувати різнорідні змістові елементи. Щоб досягти необхідного комунікативного ефекту, медійнику необхідно:

- ❖ чітко продумати цілі і задум медіатексту;
- ❖ композиційно структурувати можливі варіанти розміщення тематичних і мовно-образних одиниць тексту;
- ❖ визначити, які смислові зв'язки та інтертекстуальні одиниці будуть ефективними в нарисі;
- ❖ актуалізувати мовні одиниці сугестивного впливу на реципієнтів та ін.

Усе це дозволяє інформаційно згармонізувати текст із його вербалізованими характеристиками, уникнувши неефективності медійної комунікації.

II

Останнім часом у нових цифрових медіа доміантними стають тревелінг-нариси: коли автор-блогер описує подорожі, мандрівки, зорові цікавинки та фіксує це у словесних формах

Дж. Борн²⁰⁴

Серед нарисів виділяють *проблемний, портретний, подорожній*.
 (1) У *проблемному нарисі* предметом відображення стає будь-яка проблемна ситуація, яку аналізує медійник. Завдяки частотній присутності аналітичного початку проблемний нарис є особливо

²⁰⁴ *Born J. Perspectives on Travel Writing. Aldershot: Ashgate, 2004.*

близьким до статті. Але на відміну від статті, в медіаматеріалі такого типу проблема відображається не тільки в цифрах і фактах, але і через вербалізацію вчинків героїв, інформаційних прецедентів та ін.

(2) У *портретному нарисі* головний герой – це завжди особистість. Матеріал такого нарису присвячений розкриттю пріоритетів героя, вербалізації його портрету. Герой, як правило, є певним "символом епохи", "героєм нашого часу", "типовим представником" будь-якої аудиторії та ін. Нарис названого типу часто використовують в іміджевих статтях та піарпублікаціях.

(3) *Подорожнім нарисом* є жанр, в якому описуються події, факти, люди, зустрічі, учасником яких є медійник. За формальними та мовними характеристиками подорожній нарис близький до щоденникових записів як літературного жанру. Останнім часом подорожній нарис часто зустрічається у тревел-журналістиці на телебаченні та радіо, в авторських блогах про мандрівки, в сторіз у соціальних мережах тощо.

Фейлетон

Для фейлетону як медійного художньо-публіцистичного жанру властиве сатиричне зображення недоліків суспільного життя, вербалізованих завдяки емоційно-забарвленим стилістичним ресурсам.

Автор може активно використовувати лінгвостилістичні засоби виразності, ритміку викладу, тональність оповіді, невимушено вести розмову і публікувати свою думку. Всі види сатиричного художньо-публіцистичного зображення, зокрема фейлетону, створюються за допомогою традиційних стилістичних засобів гумору – іронії, сатири, сарказму та ін. Проте медійнику важливо диференціювати їх можливості з метою коректного інформування суспільства та дотримання норм медійної етики.



Фейлетон залишається улюбленою формою т.зв. "викривальної" політичної журналістики в Польщі, в якій провадилася закамouflьована критика влади

*Б. Півз, К. Нас*²⁰⁵

²⁰⁵ Reevez B., Nass C. Media i ludzie. Warszawa: PIW, 2000.

Факт у фейлетоні найчастіше реалізується в гіперболізованій формі з типовими для конкретних явищ, часу та фонових знань характеристиками. Фейлетон може будуватися як сукупність фактів, типова характеристика дійсності, що наближає його до інформаційно-публіцистичних жанрів. Художність або образність фейлетону завжди була і є обов'язковою умовою його ефективності і дієвості²⁰⁶. У фейлетоні достовірність фактів, використуваних медійником, є обов'язковою умовою. Найчастіше факти висвітлюються сатирично, але завжди як документальна доказовість.

Один із найголовніших законів жанру фейлетону – **асоціативність**, реалізована у використуваних мовних засобах – авторських перифразах, різних видах порівнянь, широкій метафоризації, авторській трансформації фразеологізмів, соціально сприйнятих і цитованих в соціумі алюзій, порівнянь та ін.

У медіа, як правило, функціонують два основні типи фейлетонів, що розрізняються за формою словесного зображення: *белетризований* (конкретно-зображальний) та *інформаційно-аналітичний* (узагальнювально-характеризувальний).

<p><i>Розгляньте приклади художньо-публіцистичних жанрів.</i></p> <p><i>Порівняйте їх мову та архітектуру за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		<p>http://rama.com.ua/listi-sered-speki/</p>
		<p>https://www.chasipodii.net/article/26895/</p>
		<p>https://www.radiosvoboda.org/a/moji-dumky-tyxi-kino/30383238.html</p>
		<p>https://telekritika.ua/koduvannya-karantin-i-novij-lider-topovipodii-roku-shho-minae/</p>

²⁰⁶ Kunczik M. Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu. Warszawa: Scholar, 2000.

Есе (есеї)

Есе вважають міжстильовим, невеликим за обсягом жанром із вільною композицією, що репрезентує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не претендує на однозначне або вичерпне трактування обговорюваного питання. Здебільшого есе 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.

<i>Розгляньте приклади есе та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		https://zn.ua/ukr/SOCIUM/nakogo-pracuyemo-ese-pro-zhurnalistiku-v-zoni-ato-.html
		https://ms.detector.media/media-i-diti/post/20517/2018-02-05-media-dobro-chy-zlo-ese-laureatky-konkursu-iz-mediagramotnosti/



Есеїстичний виклад, як правило, відрізняється образністю, афористичністю й установкою на розмовну інтонацію та мовні засоби, серед яких тропи, стилістичні фігури, риторичні синтаксичні конструкції та ін. Часто в жанрі есе працюють відомі медійні особистості, редактори в авторських колонках, Інтернет-блогери. В медійному есе (есеї) акцентується увага на взаємозв'язках загальних тенденцій розвитку суспільства та часткових виявах смислів життя, суспільно значимому й особистісному, загальноприйнятому та індивідуально потрактованому, персоніфікованому. Традиційно розрізняють *медійне, літературно-критичне, мистецтвознавче, науково-популярне, філософське* та інші види есе (есеїв), кожне з них може розглядатися як форма відображення авторської мовної свідомості та загальних тенденцій розвитку мови ЗМІ.

Сатиричний коментар

Сатиричний коментар споріднений з аналітичним коментарем, який сьогодні часто використовується у чатах, на форумах, в дописах соціальних мереж та ін. Сатиричний коментар за своїми формальними характеристиками та полемічною гостротою нагадує т.зв.

публіцистичну репліку, актуальний коментар. Однак від аналітичного коментаря сатиричний відрізняється тим, що домінантною ознакою даного виду тексту, який дозволяє віднести його до групи художньо-публіцистичних жанрів, є яскраво виражена цільова установка автора – сатирично зобразити той "феномен", який привернув найбільшу увагу масового реципієнта.

Реалізуючи цю мету, медійник звертається до можливостей художнього осмислення дійсності. Найчастіше для цього використовується сатирична типізація, іронія, літота, гіперболізація. Зауважимо, що сатиричний коментар у медіа створюється за наслідками актуальних і найбільш помітних, епатажних дій різних публічних осіб – політичних діячів, влади, музикантів, співаків, акторів та ін.

Розгляньте приклади сатиричних коментарів та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:		https://wz.lviv.ua/blogs/152660-roiu-dzhonsu-liapas-rosii
		https://blogs.pravda.com.ua/authors/tuzov/60d9b0f1dfcfff/

Проаналізуйте характеристики художньо-публіцистичних жанрів сучасних медіа. **Які критерії** покладено у систематизацію художньо-публіцистичних жанрів ЗМІ?

?

Визначте мовні характеристики проаналізованих жанрів, обґрунтуйте природу синкретизму медійності та художності в них.

Сформулюйте критерії, за якими в медіасфері прогнозують майбутнє жанрів художньо-публіцистичної групи, зважаючи на розширення медіапростору та його глобалізацію?

4.4. Жанри реклами в лінгвістичній аспектології

Розглядаючи рекламу як "інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену для формування або підтримки обізнаності споживачів реклами та їх інтересів щодо такої особи чи товару" (Закон України "Про рекламу"), наголосимо на різноаспектній класифікації реклами за численними параметрами. В сучасній медіалінгвістиці рекламну комунікацію розглядають як спосіб подачі інформації про товар, послугу, подію тощо з комерційною метою. Саме тому рекламу інтерпретують як потужний маніпулятивний формат подачі інформації, в якій найбільше застосовується лінгвістичних стратегій і тактик для досягнення ефективного впливу на потенційного покупця.

Так, рекламу класифікують за:

- ❖ *цільовим впливом на аудиторію* (комерційна та некомерційна);
- ❖ *складом цільової аудиторії* (реклама, розрахована на певні професійні, гендерні, вікові та ін. групи);
- ❖ *способом передачі* (друкована, електронна, змішана);
- ❖ *способом виконання* (текстова, візуальна, аудіовізуальна);
- ❖ *географічним критерієм* (локальна регіональна, загальнонаціональна, глобальна світова);
- ❖ *методом впливу* (пряма, опосередкована);
- ❖ *метою поширення* (персоніфікована, загальносоціальна);
- ❖ *способом оплати* (безкоштовна та платна) та ін.

||

Якщо ви намагаєтеся переконати людей щось зробити або купити, мені здається, ви повинні користуватися їхньою мовою. <...> Ефективний рекламний текст – це той, який доступний кожному на будь-якій точці планети

*Д. Огілві*²⁰⁷

²⁰⁷ Ogilvy D. On Advertising. London: Vintage, 1985.

Відповідно до класифікації типів реклами, розрізняються її жанрові види, які невпинно зростають у зв'язку зі зростанням попиту на рекламу та пошуком нових рекламних форм.

Отже, вирізняють такі **жанри реклами, об'єднані у групи**:

- (1) інформаційна (*оголошення, репортаж, фаховий коментар та ін.*);
- (2) аналітична (*рекламна стаття, іміджева реклама-інтерв'ю, рекламний огляд, рекламна рецензія та ін.*);
- (3) художня (*монолог / діалог рекламного характеру, рекламна замальовка, драматична реклама, мініспектакль та ін.*);
- (4) демонстраційна (*колаж, презентація, інфоблок та ін.*);
- (5) тематична (*бізнес-реклама, політична реклама, економічна реклама, соціальна реклама та ін.*);
- (6) віртуальна (*стрімінгова реклама, сторіз-реклама, банерна реклама, вірусна / спам-реклама та ін.*).

Деякі дослідники класифікують жанри реклами за *формальним критерієм* (малі, середні та великі рекламні жанри)²⁰⁸, за *способом передачі* ("м'які" або лагідні та "жорсткі" або шоківі жанри реклами)²⁰⁹, за *юридичним показником* ("чиста" реклама, порівняльна реклама, недобросовісна реклама)²¹⁰ та ін.

Зупинимося лише на основних жанрах реклами та їх лінгвістичних особливостях, що корелюється з Законом України "Про рекламу".

Внутрішня реклама



До такої групи належить 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.

²⁰⁸ Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Теорія й історія журналістики і видавничої справи. 2013. Вип. 2. С. 6-16.

²⁰⁹ Sugarman J. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. Wiley, 2006.

²¹⁰ Schwab V. How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting. Brattleboro: Echo Point Books & Media, 2013.

Внутрішня реклама має локальний характер і часто є спрямованою на потенційного споживача (який заходить до конкретного приміщення). Відповідно популярними тут будуть різні види *текстової реклами, оголошення, буклети, банери, колажі* тощо.

<i>Розгляньте внутрішню рекламу світових брендів, акцентуючи увагу на мовному оформленні рекламних повідомлень</i>		
		

Мовне оформлення такої реклами вимагає лаконічності, яскравості щодо шрифту та форм букв, часом містить заклик до дій завдяки використанню синтаксичних конструкцій, спонукальних чи питальних речень, мовної образності та інших засобів мовно-стилістичного впливу на споживача.

Зовнішня реклама

Цей вид реклами розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг. Ключовим для зовнішньої реклами залишається елемент **креолізації** – процес створення рекламного медіатексту, що передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін. для привернення уваги. Саме тому частотними тут будуть *сіті-лайтова реклама, реклама на бігбордах, презентаційна та інфоблокова реклама, рекламні оголошення* та ін.

Коректними для зовнішньої реклами залишаються *принципи 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"²¹¹. Законом України "Про рекламу" передбачено також і поняття *спеціальних виставкових заходів* – заходів, 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 державною мовою.

<p><i>Розгляньте зовнішню рекламу українських брендів, акцентуючи увагу на мовному оформленні рекламних повідомлень</i></p>		
		

Зовнішня реклама відбиває загальні характеристики рекламного мовлення, її вербалізовану спрямованість, проте має і свої особливості, що виявлені в дифузності форм зображення не тільки словесних, але і зображально-графічних.

Комерційна реклама

Комерційна реклама зорієнтована передусім на прибуток, а тому вимоги креативності рекламодавців як до мови рекламованого товару, так і до форми рекламного тексту є високими. Ключовим у такому типі реклами є *слоган* – основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Слоган може бути заявлений автономно (напр., написаний на транспаранті або навіть на паркані), а також у складі тексту (напр., у листівці, теле- / радіопередачі, газетній / журнальній статті). В останньому випадку слоган має бути виділеним шрифтом, кольором, особливим розташуванням і / або іншими засобами. Це дозволяє слогану

²¹¹ Закон "Про рекламу", від 03.07.1996 р., зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

реалізувати свої основні функції: привернути увагу, викликати інтерес, запропонувати ідею, закріпити її у свідомості адресата²¹².

Комерційна реклама є найбільш відкритою до жанрів – оголошення, репортаж, фаховий коментар, рекламна стаття, іміджева реклама-інтерв'ю, рекламний огляд, рекламна рецензія, колаж, презентація, інфоблок та ін. Головне завдання в такій рекламі – правильно прорекламувати товар та/або послугу з комерційною метою. В мовному аспекті рекламодавці вдаються до різних прийомів – від суто лінгвістичних (емоційно-забарвлена лексика, стилістичні тропи та фігури, віршовані форми, інтертекстуальні засоби та ін.) до маніпулятивних (використання неправдивих свідчень про товар, порівняння брендів та товарних знаків, застосування некоректних соціологічних свідчень, прихованих смислів, пов'язаних із багатозначністю або образністю слова тощо). В таких випадках ідеться про *недобросовісну рекламу*.



*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*²¹³

Політична реклама

Політична реклама є видом реклами, що націлена на динаміку політичної поведінки суспільства або його частини в умовах політичного вибору. Такий вид реклами репрезентований лінгвістичним комплексом прийомів і методів, що дозволяють просувати політичні об'єднання, партії, ідеї та практики, які зорієнтовані на зміну політичних настроїв в суспільстві і на досягнення окремих цілей, що стосуються політики.

Політична реклама має широкі можливості щодо впливу на масову свідомість завдяки таким характеристикам, як масовість, емоційність, лаконізм і комплексний вплив на соціум із застосуванням різних каналів комунікації. Реалізується політична реклама традиційно у жанрах *реklamного ролика* (на телебаченні та радіо), *іміджевого інтерв'ю*, *реklamної статті*, *анонсу*, *кореспонденції* тощо.

²¹² *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013. С. 159.

²¹³ *Закон України "Про рекламу"* (з коментарем). Київ, 2014.

II

В теорії політичної комунікації реклама лідера / партії є невід'ємною частиною успішного рейтингу. Електоральна підтримка можлива лише за умов правильного підходу до реклами, її мови, меседжів лідерів партії, навіть голосу диктора, який цю рекламу виголошує

Даррен Дж. Ліллекер²¹⁴

В реаліях української рекламної комунікації політична реклама реалізована у:

- ❖ політичних оголошеннях, закликах та лозунгах, політичних листівках, афішах, плакатах, буклетах, брошурах;
- ❖ Інтернет- та поштових розсилках (з метою політичної реклами використовуються відомі епістолярні жанри – особисті листи, листівки, а також вірусна, банерна та спамреклама);
- ❖ мітингах та організованих зустрічах політиків із виборцями, індивідуальних контактах із електоратом (т.зв. кампанії "від дверей до дверей");
- ❖ сувенірній рекламі за допомогою креолізованих засобів – наліпки, значки, календарі тощо;
- ❖ виступах на радіо та телебаченні – у прямих та записаних ефірах;
- ❖ зовнішній рекламі – щитах, розтяжках, відео- та сітєкранах, таблоїдах та ін.

<p><i>Розгляньте політичну рекламу провідних партій України (станом на 2021 р.). Які жанри використовують партії у своїй рекламній кампанії, за допомогою яких мовних засобів досягається маніпулятивний ефект на електорат?</i></p>		

²¹⁴ Lilleker Darren G. Key Concepts in Political Communication. New York: SAGE Publications Ltd, 2006.

Соціальна реклама

Рекламу соціального характеру визначають як інформацію будь-якого типу, що розповсюджена в будь-якій формі та спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Якщо в комерційній рекламі використовується інформаційний посил у вигляді повідомлення, то в соціальній рекламі основну ідею передають через *гасло* – звернення лаконічної форми, що виражає основну ідею, вимогу. Гасло використовується в соціальній рекламі культурного, релігійного, освітнього, політичного характеру. Актуалізовані гасла можуть існувати як в усній, так і в писемній формах. У писемному варіанті гасла найчастіше з'являються на плакатах, листівках, в усному – у формі короткого звернення, часто використовуюваного з агітаційною метою.

<i>Розгляньте соціальну рекламу однієї тематики, проаналізувавши мовний ресурс, який домінує в зазначених рекламних текстах</i>	

Головна функція соціальної реклами – *спонукальна*, що виявляється у рекламних текстах, які спонукають до певних дій. У кожному соціальному рекламному тексті передбачається кілька комунікативних цілей:

- ❖ попередити;
- ❖ закликати;
- ❖ привернути увагу до морально-етичних проблем²¹⁵.

²¹⁵ Анисимова Т. Жанры социальной рекламы // Вестник ВГУ. Серия 2, Языкознание. 2018. Т. 17, № 1. С. 160–171.

Соціальна реклама прямо пов'язана з етикою суспільства, що виявлено в її актуалізованій тематиці, інтегрованих формах реалізації та мовному представленні: апеляція до історичних, культурних, морально-етичних цінностей є прерогативою комунікації соціально спрямованої реклами.

?

Проаналізуйте поширені типи рекламних жанрів із погляду мовної організації. Які мовні критерії відрізняють один рекламний жанр від іншого?

Визначте, чому рекламу виокремлюють в особливий жанровий різновид, які функціональні та мовно-структурні параметри вказують на цей особливий жанровий різновид?

Доведіть, що українська реклама є носієм української ідентичності. Наведіть приклади такої реклами.

4.5. Нові жанри медіа в суспільній комунікації

Нові жанрові різновиди медіа є наслідком глобалізаційних процесів в інформаційних суспільствах сучасного світу. Жанри медіа, як відомо, змінюються внаслідок зміни інформаційних потоків та їх носіїв, інформаційних форматів, діалогу культур та ін. Часто спостерігаємо також модифікації традиційних жанрів ЗМІ у нові, що є наслідком трансформаційних змін і процесів – від друкованої до електронної медіаіндустрії.

||

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в інформаційному просторі, трансформаційні зміни в електронних медіа, пошук нових форм для висвітлення новин – все це причина появи нових медіа; <...> класифікація цих жанрів складна, неоднозначна і мінлива.

К. Міллер, Е. Келлі²¹⁶

²¹⁶ Miller C., Kelly A. Emerging Genres in New Media Environments. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 44.

У медіалінгвістиці існує поняття *дифузності жанрів* на позначення синкретичності медіапродуктів, поєднання кількох жанрових форм та типів; відбувається постійна діалогічність медійних жанрів як результат світової інформаційної еволюції²¹⁷.

Фактично йдеться про появу нових жанрів у нових інформаційних реаліях, що їх часто називають *мультимедійними жанрами*. Розглянемо кілька таких найбільш актуалізованих нежанрів.

❖ В англomовній медіасфері існує поняття *м'яких новин (soft news)* – новин, що передають інформацію, яка може репрезентувати авторську індивідуальність як у виборі подій, так і в формі викладу повідомлень про них. М'які новини з'явилися як альтернатива класичним новинам із повідомленнями про кримінал, війни, революції та ін. геополітичні реалії світу. Розвитку цього типу новин сприяють конкурентні відносини у сфері ЗМІ, боротьба за увагу аудиторії, а також тенденція до т.зв. "нових медіа", 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).

❖ Після теракту у США у 2001 р. у медіа з'явилося поняття *"гарячих" новин (hot news)*, тобто оперативних інформаційних повідомлень про події, що відбулися щойно, які є водночас достатньо важливими для якнайшвидшого доведення їх до аудиторії. "Гарячі" новини можуть передаватися по радіо або телевізійними каналами як окремим повідомленням (у надзвичайних ситуаціях), так і в загальному випуску новин першим номером. У телевізійній та радіійній практиці "гарячі" новини часто подаються у режимі "онлайн", з поміткою "Терміново".

❖ Динаміка інформаційних змін, а точніше прагнення до інформаційної лаконічності породжує і нові форми подачі новин. Останнім часом у зв'язку з економією мовних ресурсів особливо актуальними видаються *"біжучий" рядок, новинна стрічка,*

²¹⁷ Дускаева Л. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2004.

новини одним рядком та ін., які лаконічно і по суті передають інформацію. Такі мікрожанри є особливо актуальними на новинних Інтернет-порталах, радіо та телебаченні.

❖ Інтернет-ЗМІ – окрема жанрова платформа, в якій народжуються нові жанри. Так, соціальні мережі породили новий жанр – *пост (допис)*, який розглядається як комунікативний жанр соціальних медіа, що репрезентує авторську позицію в публічному віртуальному просторі. У сучасній медіалінгвістиці вирізняють типи дописів – повідомлення, пояснення, звіти, прохання, вітання та ін. Визначальними характеристиками дописів є сугестивність, емоційність, авторська стилізація, суб'єктивність²¹⁸.

❖ Ще одним виявом нового жанру медіа в Інтернет-сфері є *блогосфера* як система всіх блогів в Інтернет-просторі. Блог поділяється за тематикою (політичний, економічний, спортивний та ін.), авторством (індивідуальний, колективний), мережевої приналежністю (*інстаграм-блог, фейсбук-блог, ютуб-блог*) та ін. Близьким цей жанр є до форумів та чатів, але має свої особливості в контексті авторсько-стильового наповнення, адже дуже часто за блогом можна простежити особливості індивідуально-авторського стилю медійника²¹⁹.

❖ В англomовній медіаіндустрії особливої популярності набувають т.зв. вебтрансляції з місця інформаційної події (*стрімінг, скрипти*), для яких характерні незавершені синтаксичні конструкції, порушення усталеного порядку слів, емоційна лексика та вигуки. Такі вебтрансляції характерні, зокрема, для спортивної медіакомунікації.

❖ На перетині блогосфери та аналітичних жанрів ЗМІ виникає *твіттер-репортаж*. Це один із найсучасніших жанрів Інтернет-дискурсу, що поєднав у собі

²¹⁸ *Нерян С.* Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр інтернет-комунікації // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Лінгвістика. 2018. Вип. 34(1). С. 66-70.

²¹⁹ див. блоги О. Герасим'юк, К. Бондаренка, В. В'ятровича, О. Забужко та ін. на платформі "Української правди". URL: <https://blogs.pravda.com.ua>.

документальність та художність репортажу з динамікою медіа та розмовним стилем мікроблогу. Неожанр може належати одному автору чи колективу залежно від того, хто є "власником" акаунту. Твіттер-репортаж стає актуальним тоді, коли суспільству необхідно швидко дізнатись про подію "з перших уст". Потреба в такому жанрі з'являється в контексті виникнення важливих для суспільства ситуацій політичного та ін. характеру, що потребують негайного висвітлення у ЗМІ. У Великобританії, напр., ЗМІ вели офіційний твіттер-репортаж із весілля принца Вільяма та Кейт Мідлтон. В Росії поява цього жанру асоціювалася з подіями на Манежній площі у Москві. Поштовхом до розвитку твіттер-репортажу в Україні стали події Євромайдану 2013-2014 років.

❖ Не тільки в Інтернет-сфері, а й у радійному просторі виникають нові жанри, що є викликами часу (радіо на коротких та довгих частотах переходить в Інтернет-формат). Ідеться про *радіошоу, радіопрезентації, радіорепортажі* та ін. Одним із нових і перспективних жанрів на радіо є *подкаст* – аудіоформат створення текстів з інформаційною метою²²⁰.

❖ Поєднання аудіо-, відео- та ін. графічних елементів (креолізація) у медіа також є основою для появи неожанрових утворень на телебаченні. Так, традиційні жанри телепередачі, телевістави, ток-шоу перетворюються на нові модифікації у нових медіареаліях. Напр., ток-шоу (talk – говорити + show – демонстрація), яке традиційно було пов'язаним із політичним медіапродуктом, на сьогодні модифікується в *соціальних ток-шоу, музичних ток-шоу, спортивних ток-шоу* та ін.

❖ Завдяки новим медіа з'являються і нові жанри у сфері реклами та піару. І, вочевидь, жанри будуть модифікуватися та розвиватися відповідно до виникнення нових медіаформатів.

²²⁰ Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017. С. 82-83.

Із новими медіажанрами та можливостями вербалізації в них нових, актуальних для суспільства смислів і комунікативних стратегій вочевидь трансформуватиметься і мовна дійсність, відбуватимуться процеси мовного розвитку, що вплинуть на інтенції мови, еволюцію її стильових і жанрових форм.

?

***Поясніть** критерії, за якими медіалінгвісти виділяють нові жанри в масовій комунікації. **Доведіть** логіку / алогічність такої класифікації.*

***Схарактеризуйте** мовні особливості нових медіажанрів та їх функціонально-стильову природу.*

***Доведіть**, що нові медіажанри впливають на стильовий розвиток сучасної української літературної мови.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Баранник Д.Х.* Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації // Мовознавство. 1983. Вип. 6. С. 13–17.
2. *Булах М.* Комунікативний статус перифразу в медіа: стилістична аспектологія: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2017 та ін.
3. *Вакуров В., Кохтев Н., Солганик Г.* Стилистика газетных жанров. Москва, 1978.
4. *Васильева А.* Газетно-публицистический стиль. Москва: Русский язык, 1983.
5. *Гайда С.* (Медиа)лингвистические дилеммы // Медиа-лингвистика. 2015. №3. С. 15-23.
6. *Ганжуров Ю.* Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси // Політичний менеджмент. 2004. № 3. С. 30-35.
7. *Дергач Д.* Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2010.
8. *Добросклонская Т.* Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Москва: УРСС Эдиториал, 2005.
9. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). Москва: Флинта, 2008.
10. *Дускаева Л.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2004.
11. *Желтухина М.Р.* О содержании дискурса масс-медиа // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. 2007. №11, ч.1. Серія "Філологічні науки". С. 27-40.
12. *Жовтобрюх М.А.* Мова української преси (дев'яності роки ХІХ ст.). Київ: Наукова думка, 1963.
13. *Ивченков В.* Медиалингвистика в Беларуси: условия формирования и особенности развития // Медиалингвистика. 2017. № 2 (17). С. 7–17.

-
14. *Льченко О.А.* Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ поч. ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень) // *Лінгвістичні дослідження*. 2013. №35. С. 155-160.
15. *Гучанкаў В.* Дыскурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2003.
16. *Гучанкаў В.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ. Мінск, 2009.
17. *Квіт С.* Масові комунікації. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2018.
18. *Клушина Н.* Медиакультура и ее роль в развитии современного информационного общества // *Актуальные проблемы стилистики*. 2016. №2. С. 50-54.
19. *Клушина Н.* Медиастилистика: монография. Москва, 2018
20. *Компанцева Л.* Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис... д-ра філол. наук. Київ, 2007.
21. *Компанцева Л.* Лінгвістична експертиза соціальних мереж. Київ, 2018.
22. *Коньков В.* Речевая структура газетного текста. СПб., 1995.
23. *Кудрявцева Л.* та ін. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // *Мовознавство*. 2005. №1. С. 58 – 66
24. *Кузьмина Н.* Современный медиатекст. Омск, 2011.
25. *Кулик В.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010.
26. *Личковська О.Р.* Контент-аналіз текстів масової комунікації. Одеса: Астропринт, 2002 та ін.
27. *Мамич М.* Медіатекст у контенті українського жіночого журналу // *Українська мова*. 2015. № 4. С. 125-133.
28. *Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы)* / под ред. Н. Костенко. Киев, 1999.
29. *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013.
30. *Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія* / О. Барішполець, О. Вознесенська, О. Голубева та ін.; за наук. ред. Л. Найдьоновой, Н. Череповської. Київ: Міленіум, 2014.

31. *Мова сучасної масово-політичної інформації* / За ред. Білодіда І.К., Колесника Г.М., Пилинського М.М., Русанівського В.М. Київ: Наукова думка, 1979.

32. *Петренко А.* Універсальні та національні прецедентні феномени в заголовках українських медійних видань // *Культура слова*. 2019. №90. С. 165-175.

33. *Почепцов Г.Г.* Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття: монографія. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017.

34. *Пятецька О.* Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 106-121.

35. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія* / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін. Одеса: Астропринт, 2009.

36. *Сизонов Д.* Лінгвопрагматичний потенціал української медичної термінології у ЗМІ: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2012.

37. *Сизонов Д.* Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі // *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-392.

38. *Сизонов Д.* Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 30. С. 53-62.

39. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры (Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). СПб., 2002.

40. *Снитко О.С.* Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 99-118.

41. *Солганик Г.* Язык современных СМИ // *Журналистика и культура речи*. 2004. №1. С. 7-17.

42. *Солганик Г.Я.* К определению понятий "текст" и "медиа-текст" // *Вестник Московского университета. Серия 10: "Журналистика"*. 2005. № 2. С. 13-14.

43. *Солганик Г.Я.* Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. Москва: Изд-во ЛСТ; Изд-во Лстрель, 2002.

44. *Стишов О.А.* Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): Дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2003.

-
45. *Стишов О.А., Сизонов Д.Ю.* Неолінгвістичні ідеї та інноваційні концепції Лариси Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 38. С. 8-23.
46. *Тараненко О.* Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021.
47. *Тошович Б.* Структура інтернет-стилістики: монографія. Москва: Флінта, 2018.
48. *Чемеркін С.* Стилістика гіпертексту // Мовознавство. 2009. №5. С. 79-87.
49. *Чемеркін С.* Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009.
50. *Чудинов А.* Политическая лингвистика. Москва: Флінта, 2018.
51. *Шевченко Л.* Українська неолінгвістика: пошуковий простір, напрями, проблеми // Народна творчість та етнологія. 2018. №3. С. 22-30.
52. *Шевченко Л.* Функціонально-стилістичний аналіз лексики передової газетної статті. Київ, 1981.
53. *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза: підручник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
54. *Шевченко Л., Сизонов Д.* Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017-2020.
55. *Шевченко Л.І.* Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3-12.
56. *Штельмах М.* Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2008.
57. *Шулінова Л.* Стаття в системі жанрів сучасної української літературної мови // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 23-30.
58. *Юрислінгвістика: словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко / За ред. Л.І. Шевченко. Київ: "Київський університет", 2015.
59. *Яцимірська М.* Медіастилістика: символічні норми та аподиктичність // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 262-267.
60. *Androutsopoulos J. K.* (Ed.). *Mediatization and Sociolinguistic Change.* Berlin, New York: de Gruyter, 2014.

61. *Badillo P.-Y.* L'écologie des médias. Bruylant, 2008.
62. *Balle F.* Médias et sociétés. Paris: LGDJ, 2016.
63. *Bednarek M.* Evaluation in media discourse. Imprint: Continuum. Series: Corpus and Discourse, 2009.
64. *Bednarek M.* Language and Television Series: A Linguistic Approach to TV Dialogue. Cambridge Core, 2018.
65. *Bell A.* Approaches to Media Discourse. London, 1996.
66. *Bogołębska B., M. Worsowicz.* Styl – dyskurs – media, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010.
67. *Boyd-Barret O.* Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society. London, 1977.
68. *Castells M.* The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process. Oxford, UK; Cambridge, MA: Blackwell, 1989.
69. *Corner J.* The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter, 1998.
70. *Crystal D.* Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012.
71. *Crystal D.* The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005.
72. *Fairclough N.* Media Discourse. London, 1995\
73. *Gajda S.* Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., red., *Język w mediach masowych.* Warszawa, 2000.
74. *Gerbner G.* Un modèle de communication // Cahiers d'études de radio-télévision. 1963. №1. P. 30-63.
75. *Hall S.* Encoding and Decoding in the Television Discourse. London, 1973.
76. *Hauser S., Luginbühl M.* Contrastive media analysis: approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Pub. Co, 2012.
77. *Hoffmann L.* Kommunikationsmittel Fachsprache. Ein Einführung. Berlin, 1987.
78. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press 2006.
79. *Język w mediach masowych / J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska.* Warszawa, 2000.

-
80. *John J.* Language and Politics. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006 та ін.
81. *Clapper J.T.* The Effects of Mass Communication. New York: Free Press, 1960.
82. *Knobloch S.* Mood adjustment via mass communication // Journal of Communication. 2003. №53. P. 225-233.
83. *Lerman K.* Social Information Processing in News Aggregation // IEEE Internet Computing. 2007. №11(6). P. 16-28.
84. *Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.
85. *Masterman L.* Teaching the media. London: Comedia, 1985.
86. *Masterman L., Mariet F.* Media Education in 1990s' Europe. Strasbourg: Council of Europe Press, 1994.
87. *McLuhan M.* The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
88. *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964.
89. *McQuail D.* Towards a Sociology of Mass Communication. Toronto: CollierMacMillan, 1969.
90. *Medienlinguistik 3.0.* Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). Berlin: Frank und Timme, 2016.
91. *Medienmenschen.* Wie man Wirklichkeit inszeniert (Hrsg. J. Bergmann, B. Pörsen). Münster: Solibro Verlag, 2007 та ін.
92. *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen.* Berlin u. a.: de Gruyter, 1999-2002.
93. *Merskin, Debra L.* Media, Minorities, and Meaning: A Critical Introduction. New York: Peter Lang, 2011.
94. *Moles A.* L'image, communication fonctionnelle, Paris, Casterman, 1981.
95. *Pan J.* Language, Media and Politics: The Pragmatics of Political Discourse // Bandung: Journal of the Global South, №-, 2018.
96. *Perrin D.* Medienlinguistik. Konstanz: UVK, 2006.
97. *Perrin D.* Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive // Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch (Hrsg. K. Knapp. 3. Aufl.). 2011. S. 255.
98. *Pisarek W.* Analiza zawartości prasy. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1983.

99. *Pisarek W.* Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości – komentarze – reportaże, Kraków: Ośrodek Prasoznawczy RSW Prasa, 1972.
100. *Poradnik językowy. Podręcznik dla pracowników prasy, radia i telewizji / M. Kniaginowa, W. Pisarek.* Kraków, 1965.
101. *Raney A., Janicke S., Oliver M., Dale K.* Profiling the sources of and audiences for inspiring media content: A national survey // *Mass Communication and Society.* 2018. №21(3). P. 296-319.
102. *Rieger D., Klimmt C.* The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media // *New Media & Society.* 2019. №21(1). P. 97-118.
103. *Ruotsalainen J., Heinonen S.* Media ecology and the future ecosystemic society // *European Journal of Futures Research.* 2015. 3(1). P. 121-134.
104. *Skowronek B.* Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea // *PostscriptumPolo-* nistyczne. 2014. №2(14). 15–26.
105. *Skowronek B.* Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Kraków, 2013.
106. *Słownik terminologii medialnej.* Kraków, 2006.
107. *Smith A.* Goodbye, Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980's. New York, 1980.
108. *Studia z teorii komunikacji i medioznawstwa / A. Kiklewicz (red.).* Olsztyn, 2004.
109. *Shevchenko L., Syzonov D.* Electronic Filing System of Language Innovations in Media: Psycholinguistic Metric // *Psycholinguistics,* 2019. №26(2). P. 358-376.
110. *Shulinova L., Dergach D.* Functional variability of the review genre in modern Ukrainian media communication // *Ezikov Svyat.* 2020. №18(3). P. 72-87.
111. *Syzonov D.* Concept of Creating an E-Filing System of Language Innovations (Media and Ecological Aspect) // *Logos.* 2021. №107. P. 145-154 та ін.
112. *Teun A. van Dijk.* Discourse, context and cognition // *Discourse Studies.* 2006. №8(1). P. 159-177
113. *Teun A. van Dijk.* Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991.
114. *Thimm C., Einspaenner J., Dang-Anh M.* Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. Stuttgart: ibiden-Verlag, 2013.
115. *Tošović B.* Generatorska lingvistika. Beograd: Svet knjige, 2018.
116. *Webster F.* Theories of the Information Society. Routledge, 1995.

ДОДАТКИ

Додаток 1 Закон України "Про інформацію" (відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст. 650)

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650)
{Вводиться в дію Постановою ВР
№ 2658-ХІІ від 02.10.92, ВВР, 1992, № 48, ст.651}
{Офіційне тлумачення до Закону див. в Рішенні Конституційного Суду № 5-
зп від 30.10.97}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами
№ 1642-ІІІ від 06.04.2000, ВВР, 2000, № 27, ст.213
№ 3047-ІІІ від 07.02.2002, ВВР, 2002, № 29, ст.194
№ 676-ІV від 03.04.2003, ВВР, 2003, № 28, ст.214
№ 1268-ІV від 18.11.2003, ВВР, 2004, № 11, ст.141
№ 1703-ІV від 11.05.2004, ВВР, 2004, № 32, ст.394
№ 2707-ІV від 23.06.2005, ВВР, 2005, № 33, ст.429
№ 2388-VI від 01.07.2010, ВВР, 2010, № 37, ст.496
№ 2592-VI від 07.10.2010, ВВР, 2011, № 10, ст.63
№ 2724-VI від 30.11.2010, ВВР, 2011, № 12, ст.86
№ 2756-VI від 02.12.2010, ВВР, 2011, № 23, ст.160}

{В редакції Закону № 2938-VI від 13.01.2011, ВВР, 2011, № 32, ст.313}
{Зміни до Закону див. в Законі № 5029-VI від 03.07.2012, ВВР, 2013,
№ 23, ст.218}

{Щодо втрати чинності Закону № 2592-VI від 07.10.2010 додатково
див. Закон № 763-VII від 23.02.2014, ВВР, 2014, № 12, ст.189}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами
№ 317-VIII від 09.04.2015, ВВР, 2015, № 26, ст.219
№ 1405-VIII від 02.06.2016, ВВР, 2016, № 28, ст.533
№ 1774-VIII від 06.12.2016, ВВР, 2017, № 2, ст.25
№ 2704-VIII від 25.04.2019, ВВР, 2019, № 21, ст.81}

№ 324-IX від 03.12.2019, ВВР, 2020, № 11, ст.63
№ 720-IX від 17.06.2020, ВВР, 2020, № 47, ст.408
№ 692-IX від 16.06.2020, ВВР, 2020, № 43, ст.371}

{У тексті Закону слово "конфіденціальна" в усіх відмінках замінено словом "конфіденційна" у відповідному відмінку згідно із Законом № 1703-IV від 11.05.2004}

{У тексті Закону слова "і регіонального" виключено згідно із Законом № 2388-VI від 01.07.2010}

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 напрямами 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 кримінальним правопорушенням, 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.

{Частина друга статті 6 із змінами, внесеними згідно із Законом № 720-ІХ від 17.06.2020}

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. Мову інформації визначають Закон України "Про забезпечення функціонування української мови як державної", інші закони України та міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

{Стаття 8 в редакції Закону № 2704-VIII від 25.04.2019}

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.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову та бюджетну політику, під час здійснення повноважень щодо верифікації та моніторингу державних виплат не потребує згоди фізичних осіб на отримання та обробку персональних даних.

{Частина другу статті 11 доповнено абзацом третім згідно із Законом № 1774-VIII від 06.12.2016; в редакції Закону № 324-IX від 03.12.2019}

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, включаючи інформацію, що міститься в архівних документах колишніх радянських органів державної безпеки, пов'язаних з політичними репресіями, Голодомором 1932-1933 років в Україні та іншими злочинами, вчиненими представниками комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів;

{Пункт 4 частини четвертої статті 21 в редакції Закону № 317-VIII від 09.04.2015}

5) про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;

5-1) щодо діяльності державних та комунальних унітарних підприємств, господарських товариств, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать державі або територіальній громаді, а також господарських товариств, 50 і більше відсотків акцій (часток) яких належать господарському товариству, частка держави або територіальної громади в якому становить 100 відсотків, що підлягають обов'язковому оприлюдненню відповідно до закону;

{Частину четверту статті 21 доповнено пунктом 5-1 згідно із Законом № 1405-VIII від 02.06.2016}

6) 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 та на територіях, де оголошено надзвичайний стан, надзвичайну ситуацію або вжиті адміністративні та медико-санітарні заходи (карантин), крім випадків, передбачених законом.

{Частина четверта статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом № 692-IX від 16.06.2020}

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:

<...>

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

Л. КРАВЧУК

м. Київ
2 жовтня 1992 року
№ 2657-XII

Додаток 2
Про рішення Ради національної безпеки і оборони
України від 29 грудня 2016 року
"Про Доктрину інформаційної безпеки України"

Відповідно до статті 107 Конституції України, частини другої статті 2 Закону України "Про основи національної безпеки України" постановляю:

1. Увести в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року "Про Доктрину інформаційної безпеки України" (додається).
2. Затвердити Доктрину інформаційної безпеки України (додається).
3. Цей Указ набирає чинності з дня його опублікування.

Президент України

П.ПОРОШЕНКО

м. Київ
25 лютого 2017 року
№ 47/2017

ЗАТВЕРДЖЕНО
Указом Президента України
від 25 лютого 2017 року № 47/2017

ДОКТРИНА
інформаційної безпеки України

1. Загальні положення

Застосування Російською Федерацією технологій гібридної війни проти України перетворило інформаційну сферу на ключову арену протиборства. Саме проти України Російська Федерація використовує найновіші інформаційні технології впливу на свідомість громадян, спрямовані на розпалювання національної і релігійної ворожнечі, пропаганду агресивної війни, зміну конституційного ладу

насильницьким шляхом або порушення суверенітету і територіальної цілісності України.

Комплексний характер актуальних загроз національній безпеці в інформаційній сфері потребує визначення інноваційних підходів до формування системи захисту та розвитку інформаційного простору в умовах глобалізації та вільного обігу інформації.

Принципи, пріоритети та напрями забезпечення кібербезпеки України визначені Стратегією кібербезпеки України, затвердженою Указом Президента України від 15 березня 2016 року № 96 "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27 січня 2016 року "Про Стратегію кібербезпеки України".

Доктрина інформаційної безпеки України (далі - Доктрина) визначає національні інтереси України в інформаційній сфері, загрози їх реалізації, напрями і пріоритети державної політики в інформаційній сфері.

Правовою основою Доктрини є Конституція України, закони України, Стратегія національної безпеки України, затверджена Указом Президента України від 26 травня 2015 року № 287 "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року "Про Стратегію національної безпеки України", а також міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Терміни, що вживаються у Доктрині, мають таке значення:

стратегічні комунікації – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави - публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави;

урядові комунікації – комплекс заходів, що передбачають діалог уповноважених представників Кабінету Міністрів України з цільовою аудиторією з метою роз'яснення урядової позиції та/або політики з певних проблемних питань;

кризові комунікації – комплекс заходів, що реалізуються державними органами України у кризовій ситуації і передбачають їх діалог із цільовою аудиторією з питань, що стосуються кризової ситуації;

стратегічний наратив – спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію.

2. Мета та принципи Доктрини

Метою Доктрини є уточнення засад формування та реалізації державної інформаційної політики, насамперед щодо протидії руйнівному інформаційному впливу Російської Федерації в умовах розв'язаної нею гібридної війни.

Доктрина базується на принципах додержання прав і свобод людини і громадянина, поваги до гідності особи, захисту її законних інтересів, а також законних інтересів суспільства та держави, забезпечення суверенітету і територіальної цілісності України.

3. Національні інтереси України в інформаційній сфері

Національними інтересами України в інформаційній сфері є:

1) життєво важливі інтереси особи:

забезпечення конституційних прав і свобод людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації;

забезпечення конституційних прав людини на захист приватного життя;

захищеність від руйнівних інформаційно-психологічних впливів;

2) життєво важливі інтереси суспільства і держави:

захист українського суспільства від агресивного впливу деструктивної пропаганди, передусім з боку Російської Федерації;

захист українського суспільства від агресивного інформаційного впливу Російської Федерації, спрямованого на пропаганду війни, розпалювання національної і релігійної ворожнечі, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення суверенітету і територіальної цілісності України;

всебічне задоволення потреб громадян, підприємств, установ і організацій усіх форм власності у доступі до достовірної та об'єктивної інформації;

забезпечення вільного обігу інформації, крім випадків, передбачених законом;

розвиток та захист національної інформаційної інфраструктури;

збереження і примноження духовних, культурних і моральних цінностей Українського народу;

забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України;

вільний розвиток, використання і захист мов національних меншин та сприяння вивченню мов міжнародного спілкування;

зміцнення інформаційних зв'язків з українською діаспорою, сприяння збереженню її етнокультурної ідентичності;

розвиток медіа-культури суспільства та соціально відповідального медіа-середовища;

формування ефективної правової системи захисту особи, суспільства та держави від деструктивних пропагандистських впливів;

створення з урахуванням норм міжнародного права системи і механізмів захисту від негативних зовнішніх інформаційно-психологічних впливів, передусім пропаганди;

розвиток інформаційного суспільства, зокрема його технологічної інфраструктури;

безпечне функціонування і розвиток національного інформаційного простору та його інтеграція у європейський і світовий інформаційний простір;

розвиток системи стратегічних комунікацій України;

ефективна взаємодія органів державної влади та інститутів громадянського суспільства під час формування, реалізації державної політики в інформаційній сфері;

забезпечення розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційних ресурсів України;

захищеність державної таємниці та іншої інформації, вимоги щодо захисту якої встановлені законом;

формування позитивного іміджу України у світі, донесення оперативної, достовірної і об'єктивної інформації про події в Україні до міжнародної спільноти;

розбудова системи іномовлення України та забезпечення наявності іншомовного українського каналу в кабельних мережах та у супутниковому мовленні за межами України.

4. Актуальні загрози національним інтересам та національній безпеці України в інформаційній сфері

Актуальними загрозами національним інтересам та національній безпеці України в інформаційній сфері є:

здійснення спеціальних інформаційних операцій, спрямованих на підлив обороноздатності, деморалізацію особового складу Збройних Сил України та інших військових формувань, провокування

екстремістських проявів, підживлення панічних настроїв, загострення і дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації, розпалювання міжетнічних і міжконфесійних конфліктів в Україні;

проведення державою-агресором спеціальних інформаційних операцій в інших державах з метою створення негативного іміджу України у світі;

інформаційна експансія держави-агресора та контрольованих нею структур, зокрема шляхом розширення власної інформаційної інфраструктури на території України та в інших державах;

інформаційне домінування держави-агресора на тимчасово окупованих територіях;

недостатня розвиненість національної інформаційної інфраструктури, що обмежує можливості України ефективно протидіяти інформаційній агресії та проактивно діяти в інформаційній сфері для реалізації національних інтересів України;

неефективність державної інформаційної політики, недосконалість законодавства стосовно регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері, невизначеність стратегічного нарративу, недостатній рівень медіа-культури суспільства;

поширення закликів до радикальних дій, пропаганда ізоляціоністських та автономістських концепцій співіснування регіонів в Україні.

5. Пріоритети державної політики в інформаційній сфері

Пріоритетами державної політики в інформаційній сфері мають бути:

1) щодо забезпечення інформаційної безпеки:

створення інтегрованої системи оцінки інформаційних загроз та оперативного реагування на них;

удосконалення повноважень державних регуляторних органів, які здійснюють діяльність щодо інформаційного простору держави, з метою досягнення адекватного рівня спроможності держави відповідати реальним та потенційним загрозам національним інтересам України в інформаційній сфері;

законодавче врегулювання механізму виявлення, фіксації, блокування та видалення з інформаційного простору держави, зокрема з українського сегмента мережі Інтернет, інформації, яка загрожує

життю, здоров'ю громадян України, пропагує війну, національну та релігійну ворожнечу, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення територіальної цілісності України, загрожує державному суверенітету, пропагує комуністичний та/або націонал-соціалістичний (нацистський) тоталітарні режими та їхню символіку;

визначення механізмів регулювання роботи підприємств телекомунікацій, поліграфічних підприємств, видавництв, телерадіоорганізацій, телерадіоцентрів та інших підприємств, установ, організацій, закладів культури та засобів масової інформації, а також використання місцевих радіостанцій, телевізійних центрів та друкарень для військових потреб і проведення роз'яснювальної роботи серед військ та населення; заборони роботи приймально-передавальних радіостанцій особистого та колективного користування і передачі інформації через комп'ютерні мережі в умовах запровадження правового режиму воєнного стану;

оптимізація законодавчих механізмів реалізації зобов'язань України в межах Європейської конвенції про транскордонне телебачення щодо держав, які не є підписантами зазначеної Конвенції;

створення і розвиток структур, що відповідають за інформаційно-психологічну безпеку, насамперед у Збройних Силах України, з урахуванням практики держав – членів НАТО;

розвиток і захист технологічної інфраструктури забезпечення інформаційної безпеки України;

забезпечення повного покриття території України цифровим мовленням, насамперед у прикордонних районах, а також тимчасово окупованих територій;

розвиток цифрового мовлення, унеможливлення впливу на його інфраструктуру суб'єктів, що пов'язані з державою-агресором;

побудова дієвої та ефективної системи стратегічних комунікацій;

розвиток механізмів взаємодії держави та інститутів громадянського суспільства щодо протидії інформаційній агресії проти України;

боротьба з дезінформацією та деструктивною пропагандою з боку Російської Федерації;

посилення спроможностей сектору безпеки і оборони щодо протидії спеціальним інформаційним операціям, спрямованим на зміну конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності, підрив обороноздатності України,

деморалізацію особового складу Збройних Сил України та інших військових формувань, загострення суспільно-політичної ситуації;

виявлення та притягнення до відповідальності згідно із законодавством суб'єктів українського інформаційного простору, що створені та/або використовуються державою-агресором для ведення інформаційної війни проти України, та унеможливлення їхньої підривної діяльності;

унеможливлення вільного обігу інформаційної продукції (друкованої та електронної), насамперед походженням з території держави-агресора, що містить пропаганду війни, національної і релігійної ворожнечі, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення суверенітету і територіальної цілісності України, провокує масові заворушення;

проведення розвідувальними органами України акцій сприяння реалізації та захисту національних інтересів України в інформаційній сфері, протидії зовнішнім загрозам інформаційній безпеці держави за межами України;

недопущення використання інформаційного простору держави в деструктивних цілях або для дій, що спрямовані на дискредитацію України на міжнародному рівні;

2) щодо забезпечення захисту і розвитку інформаційного простору України, а також конституційного права громадян на інформацію:

стимулювання розвитку національного виробництва текстового і аудіовізуального контенту, зокрема шляхом створення системи квотування та проведення цільових конкурсів на надання грантів;

забезпечення функціонування Суспільного телебачення і радіомовлення України, у тому числі його належного фінансування;

створення системи мовлення територіальних громад, яка сприятиме розширенню комунікативних можливостей та зниженню конфліктності всередині громад;

підтримка вітчизняної книговидавничої справи, зокрема перекладів іноземних творів, забезпечення ними навчальних закладів і бібліотек;

розвиток правових інструментів захисту прав людини і громадянина на вільний доступ до інформації, її поширення, оброблення, зберігання та захист;

комплексна підтримка розвитку механізмів саморегуляції засобів масової інформації на засадах соціальної відповідальності;

підвищення медіа-грамотності суспільства, сприяння підготовці професійних кадрів для медіа-сфери з високим рівнем компетентності; удосконалення законодавчого регулювання інформаційної сфери відповідно до актуальних загроз національній безпеці;

задоволення потреб населення тимчасово окупованих територій в об'єктивній, оперативній і достовірній інформації;

повне покриття території України цифровим та Інтернет-мовленням замість аналогового і надання рівних можливостей доступу кожному громадянину до інформаційних ресурсів мережі Інтернет;

формування системи державної підтримки виробництва вітчизняного аудіовізуального продукту;

пропагування, у тому числі через аудіовізуальні засоби, зокрема соціальну рекламу, основних етапів і досвіду державотворення, цінностей свободи, демократії, патріотизму, національної єдності, захисту України від зовнішніх і внутрішніх загроз;

3) щодо відкритості та прозорості держави перед громадянами: розвиток механізмів електронного урядування;

сприяння розвитку можливостей доступу та використання публічної інформації у формі відкритих даних;

інформування громадян України про діяльність органів державної влади, налагодження ефективної співпраці зазначених органів із засобами масової інформації та журналістами;

проведення реформи урядових комунікацій;

розвиток сервісів, спрямованих на більш масштабне та ефективне залучення громадськості до прийняття рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування;

сприяння формуванню культури суспільної дискусії;

4) щодо формування позитивного міжнародного іміджу України: ґрунтовне реформування системи представлення інформації про Україну на міжнародній арені;

розвиток публічної дипломатії, у тому числі культурної та цифрової;

активізація скоординованої інформаційної роботи закордонних дипломатичних установ України;

сприяння поширенню та розвитку системи іномовлення України;

створення та забезпечення функціонування правового механізму взаємодії державних органів з інститутами громадянського суспільства з метою інформаційної підтримки комерційної,

гуманітарної, просвітницької, культурної та іншої діяльності таких інститутів за межами України;

постійний моніторинг пропаганди держави-агресора, розроблення та оперативна реалізація адекватних заходів протидії;

недопущення використання міжнародного інформаційного простору в деструктивних цілях або для дій, що спрямовані на дискредитацію України на міжнародному рівні;

реформування системи взаємовідносин з українською діаспорою шляхом забезпечення більш тісної співпраці та проведення ефективних заходів, зокрема в рамках комунікацій "від людини до людини";

участь у міжнародних культурних заходах з метою представлення національної культури та ідентичності;

запровадження міжнародних культурних фестивалів в Україні з метою популяризації української культури та розвитку комунікацій "від людини до людини".

6. Механізм реалізації Доктрини

Рада національної безпеки і оборони України відповідно до Конституції України та у встановленому законом порядку має здійснювати координацію діяльності органів виконавчої влади щодо забезпечення національної безпеки в інформаційній сфері.

Кабінет Міністрів України забезпечуватиме здійснення інформаційної політики держави, фінансування програм, пов'язаних з інформаційною безпекою, спрямовуватиме і координуватиме роботу міністерств, інших органів виконавчої влади у цій сфері.

На Міністерство інформаційної політики України мають бути покладені в установленому порядку організація та забезпечення:

моніторингу засобів масової інформації та загальнодоступних ресурсів вітчизняного сегмента мережі Інтернет з метою виявлення інформації, поширення якої заборонено в Україні;

моніторингу загроз національним інтересам і національній безпеці в інформаційній сфері;

сприяння Міністерству закордонних справ України щодо донесення офіційної позиції України до іноземних засобів масової інформації;

формування поточних пріоритетів державної інформаційної політики, контролю їх реалізації;

координації діяльності центральних та місцевих органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України;

урядових комунікацій;
кризових комунікацій, зокрема під час проведення антитерористичної операції та в особливий період;
вжиття заходів в інформаційній сфері, пов'язаних із запровадженням правових режимів надзвичайного чи воєнного стану;
розроблення стратегічного нарративу і його імплементації;
вироблення і впровадження стратегії інформаційного забезпечення процесу звільнення та реінтеграції тимчасово окупованих територій;
розроблення та впровадження єдиних стандартів підготовки фахівців у сфері урядових комунікацій для потреб державних органів.

Для сприяння координації діяльності органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України та взаємодії з іншими державними органами в інформаційній сфері у Міністерстві інформаційної політики України може утворюватися в установленому порядку допоміжний орган.

На Міністерство закордонних справ України має бути покладено в установленому порядку:

формування та реалізацію стратегії публічної та культурної дипломатії України;

координацію інформаційної діяльності державних органів у зовнішньополітичній сфері;

забезпечення просування інтересів України за кордоном інформаційними засобами;

забезпечення донесення позиції України до керівництва іноземних держав, парламентів та урядів, зовнішньополітичних відомств, представників бізнесу та експертних кіл, широкої громадськості, сприяння просуванню позитивного іміджу України;

сприяння просуванню українських телеканалів у кабельні та супутникові мережі за кордоном;

забезпечення налагодження взаємодії з міжнародними партнерами як на двосторонній, так і на багатосторонній основі з метою застосування міжнародного досвіду та найкращих практик у контексті протидії інформаційним загрозам.

Міністерство оборони України має забезпечувати функціонування системи військово-цивільних зв'язків у місцях

постійної дислокації та розгортання підрозділів Збройних Сил України, інших військових формувань, а також організувати і забезпечувати:

зв'язки з українськими та іноземними засобами масової інформації щодо висвітлення ситуації в районі проведення антитерористичної операції в Донецькій та Луганській областях;

протидію спеціальним інформаційним операціям, спрямованим проти Збройних Сил України та інших військових формувань;

супроводження інформаційними засобами виконання завдань оборони України;

донесення достовірної інформації до військовослужбовців Збройних Сил України, інших військових формувань, зокрема через засоби масової інформації Збройних Сил України.

Міністерство культури України, Державне агентство України з питань кіно, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Державний комітет телебачення і радіомовлення України відповідно до компетенції братимуть участь у забезпеченні захисту українського інформаційного простору від пропагандистської аудіовізуальної та друкованої продукції держави-агресора; розроблятимуть пріоритети і стимули розвитку українського кіно, телевізійного контенту, книгодрукування, зокрема висвітлення героїчного спротиву Українського народу російській агресії.

Служба безпеки України у межах компетенції має здійснювати:

моніторинг спеціальними методами і способами вітчизняних та іноземних засобів масової інформації та мережі Інтернет з метою виявлення загроз національній безпеці України в інформаційній сфері;

протидію проведенню проти України спеціальних інформаційних операцій, спрямованих на підлив конституційного ладу, порушення суверенітету і територіальної цілісності України, загострення суспільно-політичної та соціально-економічної ситуацій.

Розвідувальні органи України у процесі здійснення розвідувальної діяльності мають сприяти реалізації та захисту національних інтересів України в інформаційній сфері за кордоном, протидіяти зовнішнім загрозам інформаційній безпеці держави.

Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України забезпечуватиме в межах компетенції формування і реалізацію державної політики у сферах організації спеціального зв'язку, захисту інформації, телекомунікацій та користування радіочастотним ресурсом України.

Національний інститут стратегічних досліджень має забезпечити науково-аналітичне та експертне супроводження процесу формування і реалізації державної інформаційної політики.

7. Прикінцеві положення

Зважаючи на особливі умови і ведення проти України агресивної інформаційної війни не лише на її території, але й у світі, забезпечення реалізації Доктрини можливе лише за умови належної координації заходів, здійснюваних усіма державними органами. Ключові заходи відповідно до положень Доктрини визначатиме Рада національної безпеки і оборони України.

Суб'єкти реалізації державної інформаційної політики у взаємодії з інститутами громадянського суспільства в межах компетенції забезпечують реалізацію Доктрини, а також за необхідності вносять обґрунтовані пропозиції щодо корегування її положень.

**Глава Адміністрації
Президента України**

І. РАЙНІН

Додаток 3

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-чию 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 сформувати точне і найбільш адекватне уявлення про сьогоднішнє.

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 не винуватості 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 справу 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, необгрунтовані 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 ВЗАЄМВІДНОСИН 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
Х з'їзді Національної спілки журналістів України
(квітень 2002 року)*

Навчальне видання

ШЕВЧЕНКО Лариса Іванівна
СИЗОНОВ Дмитро Юрійович

ТЕОРІЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Підручник

Друкується за авторською редакцією

Оригінал-макет виготовлено ВПЦ "Київський університет"



Формат 70x100^{1/16}. Ум. друк. арк. 17,33. Наклад 100. Зам. № 221-10182.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку 30.08.21

Видавець і виготовлювач
ВПЦ "Київський університет"

Б-р Тараса Шевченка, 14, м. Київ, 01601, Україна
☎ (044) 239 32 22; (044) 239 31 72; тел./факс (044) 239 31 28
e-mail: vpc_div.chief@univ.net.ua; redaktor@univ.net.ua
http: vpc.knu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02