



Лариса ШЕВЧЕНКО
Дмитро СИЗОНОВ

**ТЕОРІЯ
МЕДІАЛІНГВІСТИКИ**

**THEORY OF
MEDIALINGUISTICS**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут філології

**Л. І. ШЕВЧЕНКО
Д. Ю. СИЗОНОВ**

ТЕОРІЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Підручник

2-ге видання, доповнене і перероблене

Київ
Видавництво Ліра-К
2025

УДК 81.161.2
ШЗ7

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 8 від 22.04.2025 р.)*

Рецензенти:

докт. філол. наук, проф. **Снитко О. С.**
докт. філол. наук, проф. **Стишов О. А.**
докт. філол. наук, проф. **Корольов І. Р.**

За редакцією:

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

Автори:

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

Шевченко Л.І., Сизонов Д. Ю.

ШЗ7

Теорія медіалінгвістики : підручник / Л.І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов /
За ред. Л. І. Шевченко. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Видавництво Ліра-К,
2025. 272 с.

ISBN 978-617-8633-47-9

У другому виданні підручника актуалізуються 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 сучасні 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 передую операційний словник медіалінгвістичних термінів і понять, що має стати в пригоді дослідникам і студентам, які зацікавлені в медіалінгвістичній проблематиці. В додатках подано нормативні документи, що регулюють медійну комунікацію в Україні.

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

УДК 81.161.2

ВИДАВНИЧИЙ ПРОЄКТ

"Ідеї, постаті, тексти в українській культурі"

ISBN 978-617-8633-47-9

© Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю., 2025
© Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, 2025

TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV

Educational and Scientific Institute of Philology

L. I. SHEVCHENKO

D. Y. SYZONOV

THEORY OF MEDIALINGUISTICS

Textbook

2nd edition

Kyiv
Publishing Lira-K
2025

UDC 81.161.2

*Recommended for publication by the Academic Council
of the Institute of Philology of
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(protocol No. 8 of April 22, 2025)*

Reviewers:

Doctor of Philology, Prof. **O. S. Snytko**
Doctor of Philology, Prof. **O. A. Styshov**
Doctor of Philology, Prof. **I. R. Korolyov**

Edited by:

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

Authors:

L. I. Shevchenko, Corresponding Member of NAS of Ukraine, Doctor of Philology, Prof.
D. Y. Syzonov, Doctor of Philology, Assoc. Prof.

Shevchenko L. I., Syzonov D. Y.

Theory of mediallynguistic: textbook / L. I. Shevchenko, D. Y. Syzonov /
Ed. by L. I. Shevchenko. 2nd edition. Kyiv: Publishing Lira-K, 2025. 272 p.
ISBN 978-617-8633-47-9

The 2nd edition of the textbook proposes 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.

UDC 81.161.2

PUBLISHING PROJECT

"Ideas, figures, texts in Ukrainian culture"

ISBN 978-617-8633-47-9

© L. I. Shevchenko, D. Y. Syzonov, 2025
©Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2025

ЗМІСТ

Передмова	9
Словник медіалінгвістичних термінів і понять	15
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ	30
1.1. Медіалінгвістика як неонапряма сучасного мовознавства	30
1.2. Актуальні проблеми медіалінгвістики	37
1.3. Медіадискурс та медіатекст	43
1.4. Лінгвістичні стратегії і тактики сучасної медіакомунікації.....	50
1.5. Методи аналізу медіатексту	57
Розділ 2. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ... 67	
2.1. Медіалінгвістичні студії в США та Канаді.....	67
2.2. Медіалінгвістика в країнах Західної Європи	74
2.3. Історія медіалінгвістики в Україні	90
Розділ 3. ДОМІНАНТНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	99
3.1. Актуальні питання медіакомунікації у проєкції на розвиток сучасного інформаційного суспільства	99
3.2. Взаємозалежність екстра- й інтралінгвальних факторів у масовій комунікації.....	105
3.3. Інтернет як нова мовна реальність масової комунікації.....	112
3.4. Інтертекстуальність в науковому аналізі масової комунікації.....	119
3.5. Етичний вимір масової комунікації.....	125
Розділ 4. ЖАНРИ СУЧАСНИХ МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ	133
4.1. Дискусії про жанровий синкретизм у медіакомунікації.....	133
4.2. Інформаційні жанри медіа в мовознавчій інтерпретації	139
4.3. Аналітичні жанри медіа в лінгвістичному аналізі	155
4.4. Розважальні жанри медіа в проєкції на стилістичну проблематику	166

4.5. Жанри реклами в лінгвістичній аспектології	172
4.6. Синкретичні та нові жанри медіа в контексті еволюції суспільної комунікації	182

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	193
-------------------------------	------------

ДОДАТКИ.....	200
---------------------	------------

Додаток 1. Закон України “Про медіа” (відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст.120)	200
--	-----

Додаток 2. Стратегія інформаційної безпеки (Указ Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021).....	240
---	-----

Додаток 3. Кодекс професійної етики українського журналіста.....	260
--	-----

CONTENTS

Preface	12
Glossary of mediallyinguistic terms and concepts	15
Section 1. THEORETICAL ISSUES OF MEDIALINGUISTICS ...	30
1.1. Mediallyinguistics as a neo-direction of modern linguistics	30
1.2. Current problems of mediallyinguistics	37
1.3. Media discourse and media text	43
1.4. Linguistic strategies and tactics of modern media communication.....	50
1.5. Methods of media text analysis.....	57
Section 2. HISTORY OF THE FORMATION OF MEDIALINGUISTICS	67
2.1. Mediallyinguistic Studies in the USA and Canada	67
2.2. Mediallyinguistics in Western Europe	74
2.4. History of mediallyinguistics in Ukraine	90
Section 3. DOMINANT CHARACTERISTICS OF MASS COMMUNICATION	99
3.1. Current issues of media communication in the projection on the development of the modern information society.....	99
3.2. Interdependencies of Extra- and intralingual factors in mass communication.....	105
3.3. The Internet as a new linguistic reality of mass communication.....	112
3.4. Intertextuality in the scientific analysis of mass communication.....	119
3.5. Ethical dimension of mass communication.....	125
Section 4. GENRES OF MODERN MEDIA: LINGUISTIC ASPECT	133
4.1. Discussions about genre syncretism in media communication	133

4.2. Information genres of media in linguistic interpretation.....	139
4.3. Analytical genres of media in linguistic analysis	155
4.4. Entertainment genres of media in projection on stylistic issues	166
4.5. Genres of advertising in linguistic aspectology	172
4.6. Syncretic and new media genres in the context of the evolution of social communication.....	182
REFERENCES.....	193
APPENDIX	200
Appendix 1. Law of Ukraine “On Media” (Information of the Verkhovna Rada of Ukraine, 2023, No. 47-50, Art.120)	200
Appendix 2. Information security strategy (Decree of the President of Ukraine dated December 28, 2021, No. 685/2021).....	240
Appendix 3. Code of professional ethics of a Ukrainian journalist.....	260

Передмова

Потреба у другому виданні підручника “Теорія медіалінгвістики” зумовлена динамічними процесами в інформаційному просторі, на що миттєво реагує лінгвістична наука. Диджиталізована ера, реалії якої спостерігає та осмислює людство з кінця ХХ 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 в новому виданні (доповненому і переробленому) 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 корегує і водночас розширює термінологічний ряд медіалінгвістики. Водночас автори розуміють, що робота над

* *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.

терміносистемою медіалінгвістики має продовжитися одночасно зі стрімким розвитком цього напрямку науки та потребами об'єктивного аналізу можливостей і функцій мови в соціальній комунікації.

Автори зосередилися передусім на теоретичних аспектах медіалінгвістики, одночасно аргументуючи мовним ілюстративним матеріалом окремі концептуально визначені позиції щодо конструювання тексту / текстів, їх фрагментів чи спеціальних прийомів аналізу медійного текстового матеріалу.

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, інформаційної безпеки, професійної діяльності медіа.

Автори висловлюють глибоку повагу рецензентам видання:

О. С. Снитко, доктору філологічних наук, професору, професору кафедри східнослов'янської філології та інформаційно-прикладних студій Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

О. А. Стишову, доктору філологічних наук, професору, професору кафедри української мови факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,

І. Р. Корольову, доктору філологічних наук, професору, професору кафедри полоністики Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

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

Preface

The need for the second edition of the textbook "Theory of Media Linguistics" is motivated by dynamic processes in the information space, to which linguistic science instantly responds. The Digital Era, 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.

** *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.

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.

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, information security, and professional media activities.

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

O. S. Snytko, Doctor of Philology, Professor, Professor at the Department of East Slavic Philology and Information and Applied Studies at the Educational and Scientific Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv,

O. A. Styshov, Doctor of Philology, Professor, Professor at the Department of Ukrainian Language at the Faculty of Ukrainian Philology, Culture and Art of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

I. R. Korolyov, Doctor of Philology, Professor, Professor at the Department of Polish Studies at the Educational and Scientific 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

Абзац – архітектонічно-композиційний фрагмент тексту, організований на принципах логіко-сислової єдності. Композиційно – перший рядок абзацу має візуальний відступ (абзацний відступ). Часто абзац використовується як графічний елемент реклами (самореклами), PR-текстів та в SMM-сфері, що допомагає в іміджблдингу продукту / явища / особи.

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

Авторство – авторська приналежність медійного тексту.

Агентство інформаційне – зареєстрований як юридична особа суб'єкт інформаційної діяльності, що функціонує для надання інформаційних послуг (Закон України “Про інформаційні агентства”). У світовому медійному просторі Агентство інформаційне призначене поширювати інформацію з метою задоволення комунікативних потреб громадян, юридичних осіб, держави.

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

Адверторіал – медіаматеріал, що містить приховану рекламу; рекламне повідомлення, написане у формі об'єктивної редакційної думки й представлене в друкованому виданні, як правило, призначене для того, щоб мати вигляд офіційної та незалежної новинної статті. Також це певна частина публікації, що має донести аудиторії позицію організації / видання.

¹ Терміноряд корелюється з виданнями: *Медіалінгвістика : словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов ; за ред. Л. Шевченко. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2013; *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза : підручник. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2021; *Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Ю. Дядищева-Росовецька, Д. Сизонов, Л. Шулінова ; за ред. Л. Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023.

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 – інформаційно-аналітичний жанр медіа, що є повідомленням про майбутні інформаційні події (культурні, суспільно-політичні, економічні та ін.). Анонс за мовними характеристиками часто використовується з рекламною метою.

Анотація – інформаційний жанр медіа, частоподібний 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, програми радіо й телебачення, кіноіндустрію.

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

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 масмедіа 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.

Дипфейк – комунікативна ситуація із залученням технологій штучного інтелекту з метою створення неправдивої відеоінформації, яка не відповідає реальності та завдає шкоди іміджевій репутації.

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 проекти, Інтернет.

Есе; есей – міжстильовий жанр із вільною композицією, 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 (див. *Додатки*), 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 пристрасті (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) відчувати 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, розважальні, пізнавальні, рекламні та ін. жанри.

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 – універсалія 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. Регульовані Стратегією інформаційної безпеки (див. *Додатки*).

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. Регульовані Стратегією інформаційної безпеки.

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.

Краудсорсинг – процес створення тексту або його редагування за інтерактивної залученості масової аудиторії (спільний збір фактів, написання та тиражування рекламних текстів, колективне створення контенту).

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 медіакомунікації 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 аудіовізуальне – медіасервіс, основним призначенням якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж. В Україні діяльність медіа регулюється Законом України “Про медіа” (див. *Додатки*).

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 – неонапрям 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 лексикографічних видань (словників, глосаріїв, енциклопедій та ін.).

Метреліз – стаття, що містить корисну інформацію про бренд, компанію, організацію, особу тощо.

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 – поширене повідомлення в медіа, спрямоване на стимулювання конкретних дій та / 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 – міжстильовий жанр, 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, розважальний 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.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. В Україні рекламна комунікація регулюється Законом України “Про рекламу”.

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

Рерайтинг – обробка вихідних текстових матеріалів для їх подальшого використання.

Рецензія – жанр аналітичних масмедіа, основу якого складає відгук (насамперед – критичний) 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

інформації формується 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.

Стрічка алгоритмічна – персоналізований текстовий потік, що формується на основі аналізу поведінкових даних користувача та допомагає визначати тексти, заголовки, креолізовані матеріали в соцмережах або онлайн-медіа, керуючись пошуковими запитами аудиторії.

Таргетинг – спеціалізований механізм сегментації ринку, що дозволяє диференціювати реципієнтів (цільову аудиторію) за певними ознаками й характеристиками. Таргетинг впливає на подачу текстів у рекламі, ЗМІ, соцмережах, моделюючи їхню тематику, стиль і тональність залежно від цільової аудиторії та уподобань 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.

Фактоїд – недостовірне / неперевірене повідомлення, що в результаті оприлюднення й поширення сприймається як факт.

Фактчекінг – процес перевірки фактів та особливостей подачі фактологічного медіаматеріалу.

Фейк-нюз – неправдиві новини.

Флуд – поширення однотипних повідомлень, повторюваної фрази, подібних / однакових графічних елементів або коротких повідомлень на вебфорумах, чатах, у блогосфері, що може займати великі обсяги і не надавати нової потрібної / корисної інформації.

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.

Франчайзинг – офіційний дозвіл на використання товарного знака, номінації компанії, фірмового найменування, бренду та ін. Франчайзинг корелюється з авторським правом та часто є частиною іміджбрендингу.

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

Хедлайн-нюз – оперативні новини, в основі яких важливі, резонансні, сенсаційні повідомлення; новини, що можуть виходити поза основним ефірним часом, інколи маркуються позначкою “спеціальний випуск” / “термінові новини”.

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.

Шеймінг – текстова стратегія публічного осуду, що реалізується через негативні коментарі, саркастичні меми, статті або заголовки дискредитивного характеру, негативно впливаючи на імідж особи / групи осіб.

Штамп мовний – стилістично маркована мовна одиниця, що в масовій свідомості сприймається як стійка, умовно експресивна конструкція. Її використання пов'язане з рівнем культури медійної особистості, що негативно впливають на її імідж / репутацію.

Штучний інтелект (ШІ) – технологія, що автоматизує створення, аналіз та модифікацію текстів (вербальних, аудіовізуальних, креолізованих). Використовується для генерації медіаконтенту, автоматичного підбору матеріалу, персоналізації текстових потоків.

Розділ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

1.1. Медіалінгвістика як неонапряма 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 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 її визначає один зі складників цього синкретичного поняття³.

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 впливає на суспільство, дослідженням її мови займались 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 та ін.;
- ❖ 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

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 *Tošović B. Generatorska lingvistika*. Beograd : Svet knjige, 2018; *Яцимирська М.* Медіастилістика: символічні норми та аподиктичність // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 262-267; *Мамич М.* Медіастилістика в Україні : проблеми та перспективи розвитку // *Stylistyka*. 2014. XXIII. С. 275-282 та ін.

керівництвом Л. Шевченко)⁶. У світовому науковому просторі медіалінгвістика – це інтегральна наука, яка розробляє методи аналізу та практики застосування маніпулятивних стратегій та тактик у сучасному медійному дискурсі (див. роботи Д. Періна, А. Белла, Т. ван Дейка, Л. Мановіча 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,

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.

⁷ *Perrin D.* Medienlinguistik. Konstanz: UVK, 2006; *Bell A.* Approaches to Media Discourse. London, 1996; *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; *Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2002..

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.

аргументація природи стилістичної норми в медіа, граматичні, лексичні, синтаксичні особливості медійної комунікації. Зауважимо, стрімкий розвиток масової інформації впливає не тільки на перспективу розвитку мови 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.”¹⁰, де в загальному світовому розвитку, формуванні геополітичних, міжкультурних та дипломатичних взаємин, масмедіа відіграють визначальну роль.



ЗМІ оперативно реагують на всі події, що відбуваються у світі, виступають певним дзеркалом актуальних процесів соціуму, сприяють формуванню мовних смаків масового реципієнта та вербально впливають на масову свідомість, тиражуючи у медіа актуалізований мовно-стилістичний ресурс¹¹.

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;

¹⁰ *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; *Chadwick A. The Hybrid Media System*. Oxford University Press, 2013; *Kaye D. Speech police : The global struggle to govern the internet*. Columbia GlobalReports, 2019 та ін.

¹¹ *Сизонов Д. Медійна фразеологія в інформаційному просторі сучасної України: лінгвостилістичний та комунікативно- функціональний ресурс : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2024. С. 27.*

- ❖ 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, що впливають на диференціацію різних жанрових модифікацій ЗМІ;
- ❖ сформулювати критерії функціональної системності медійного стилю, схарактеризувати його домінантні мовно-стилістичні параметри;
- ❖ опрацювати механізми укладання медійної лексикографії як сучасного неонапряму.

Відтак відкриваються нові можливості аналізу медіакомунікації, що синхронізуються з глобалізованими викликами у світі та інтенсифікацією інформаційних технологій, електронних мереж, штучного інтелекту та ін.



Інформаційні технології XXI ст. – нова медіаєпоха: оновлюється та розширюється медіапростір, динаміка мови віддзеркалюється в медіапроцесах. Все це нова реальність, яка стає глобалізованою в інформаційному розумінні¹²

Становлення й розвиток медіалінгвістики як самостійного напряму 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 поширення інформаційно-комунікативних технологій,
- ❖ створення глобальної мережі медіакомунікацій;

¹² Jones R., Jaworska S., Aslan E. Language and Media. 2nd Edition. London: Routledge, 2020.

- ❖ 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.

Останнім часом формуються і активно розвиваються перспективні наукові напрями, які предметно, функціонально і стратегічно корелюються з медіалінгвістикою – *медіаекологія, медіаіміджелогія, медіапсихологія, медіаекспертиза, медіадизайн, медіаконфліктологія*¹³ та ін.



Ознайомтеся із працями Ст. Гайди, Л. Мановіча, 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.

¹³ *Медіапсихологія*: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / О. Барішполець, О. Вознесенська та ін.; за наук. ред. Л. Найдьонові, 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; *Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Ю. Дядишева-Росовецька, Д. Сизонов, Л. Шулінова ; за ред. Л. Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023; *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>

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 на пряму та вербалізовану дійсність, представлену в медіа. Вербалізація дійсності в такій постановці питання передбачає розробку концептів, в яких можуть аналізуватися загальна, рівнева 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 медіакомунікантів¹⁴.

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 усного мовлення та його впливу на медіаінформацію;
- ❖ обґрунтування взаємозалежностей між масовою мовною свідомістю та її індивідуальними репрезентаціями, соціокультурними мотиваціями і стандартами між

¹⁴ Manovich L. The Language of New Media. New York : The MIT Press, 2002.

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.

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*¹⁵ 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 домінанти глобалізованого світу, оперативність вербалізованої інформації та ін.

¹⁵ *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”, 2022; *Бибик С.* Оновлена стильова норма засобів масової інформації // Українська мова. 2016. Вип. 2. С. 72-81; *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.

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 фундаментом, на який спирається аналіз комунікативних ситуацій і стратегій, що використовуються для інформаційного впливу та враховують ментальність 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.



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 світом¹⁶.

Проблеми, що артикулюються 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.

Загальне питання, обговорюване медіалінгвістами, формулюється як специфічна реалізація інтенцій мови в певному комунікативному середовищі, її *відповідних можливостей та*

¹⁶ Balle F. Médias et sociétés. Paris : LGDJ, 2016.

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 гуманітаріїв¹⁷.

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 декілька **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.;

¹⁷ 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; 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.

(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) медійна ідіостилістика, вивчення мовних особливостей медійних інфлюенсерів;

(8) 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.);

(9) контрастивний аналіз лінгвомедійних практик різних країн (зіставний аспект медіакомунікацій)¹⁸.

Перспектива сучасної медіалінгвістики, як уже наголошувалося, пов'язується з важливими напрямками, 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 проблематики¹⁹. Деталізація мовних доміант окремих медійних текстів, рівневий аналіз характеристик ЗМІ, жанрів

¹⁸ *Corner J.* The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter, 1998; *Perrin D.* Medienlinguistik. Konstanz: Utb, 2006; *Bentivegna S.* Teorie delle comunicazioni di massa. Laterza, 2014; *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 та ін.

¹⁹ *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; *Степаненко М. І.* Політичне сьогодення української мови: актуальний перифрастикон. Харків, 2017; *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.

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.*

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 є глобалізованими системними поняттями 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.)²⁰. Медіадискурс часто ідентифікують зі сферами, які його тематично організують – політичний, літературно-мистецький, спортивний, бізнесовий та ін. типи медіадискурсів.

Часто медіадискурс ідентифікують з каналами передачі інформації (*газетний дискурс, журнальний дискурс, телевізійний дискурс* та ін.), жанровим синкретизмом (*новинний дискурс, репортажний дискурс, рекламний дискурс* та ін.), новими сферами медіа (*PR-дискурс, SMM-дискурс* та ін.)

²⁰ *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



Медіадискурс – глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, в якій відбиваються актуальні настрої суспільства щодо різних сфер діяльності – політики, економіки, культури тощо²¹.

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

²¹ Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі // Studia Linguistica. 2013. Вип. 7. С. 389.

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* тощо²².

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, радіодискурса, теледискурса і дискурса 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

²² *Потапенко С. І.* Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009.

служує 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;
- ❖ *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)**, що традиційно пов'язують з інформативністю, експресією, маніпулятивністю, лінгвокреативністю²³. 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 тільки продукт ЗМІ: активною тенденцією сучасних медіа є насичена інформативність та інтегративність на перетину журналістики, комп'ютерних технологій, реклами і PR, соціальних мереж та ін.

²³ Кудрявцева Л. та ін. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. 2005. №1. С. 58-66; Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять “медіадискурс” та “медіатекст” у сучасній медіа лінгвістиці. Наукові записки. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2013. Вип. 118. С. 309-313; Яцимірська М.Г., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2007. №30. С. 267-276 та ін.

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

”

Медіатекст – система вербалізованих і структурованих як композиційно-архітектонічна цілісність мовних одиниць, що актуалізують когнітивну діяльність особи (автора) / осіб відповідно до прагматичної, комунікативної орієнтації масмедіа²⁵.

Мовними характеристиками медійного тексту є економія мовних засобів, стислість викладу і водночас інформативне навантаження, відбір мовних засобів і вживання загальнодоступного ресурсу, використання суспільно-політичної термінології та клішованих одиниць, переосмислення лексики інших функціональних стилів, інтенсифікація експресивного ресурсу для підсилення маніпулятивності повідомлення²⁶. 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

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 *Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Ю. Дядишева-Росовецька, Д. Сизонов, Л. Шулінова ; за ред. Л. Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023. С. 108.

²⁶ *Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: на матеріалі засобів масової інформації* : монографія. Київ : Пугач, 2005; *Навальна М. І. Динаміка лексику української періодики початку ХХІ ст. : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011; Мамич М. В. Вербальний контент журналу “Жінка” в аспекті лінгвокультурології та медіалінгвістики* : монографія. Одеса : Астропринт, 2015 та ін.

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 при інтерпретації медіатекстів акцентують на тому, що він:

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

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

(3) функціонує як масовий комунікаційний продукт, що може бути використаний в різноманітних медійних сферах: газета, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок;

(4) забезпечує зв'язок багаторівневої та розгалуженої системи інформаційних блоків, у якій реципієнт має змогу самостійно вийти на будь-який інформаційний рівень;

(5) описує об'єктивно-суб'єктивну інформаційну реальність, в якій сформована авторська позиція та реалізовані ідеї вербального та невербального;

(6) вважається текстовою моделлю масової комунікації, що допомагає соціуму отримати повну інформаційну картину світу;

(7) системно організовує медіапростір, репрезентуючи світові актуальну інформацію²⁷.

Основні характеристики медіатексту:

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

²⁷ *Мамич М.* Медіатекст у контенті українського жіночого журналу // Українська мова. 2015. № 4. С. 125-133; *Чемеркін С.* Стилїстика гіпертексту // Мовознавство. 2009. №5. С. 79-87; *Шестакова Е. Г.* Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.01.08 – журналістика, 10.01.06 – теорія літератури. Київ, 2006; *Яцимирська М. Г.* Сучасний медіатекст : Словник-довідник. Львів : ПАІС, 2005; *Język w mediach masowych* / J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, 2000 та ін.

- (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.

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

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

?

Сформулюйте домінантні 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 лінгвістиці²⁸.

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,

²⁸ *Bednarek M.* Evaluation in media discourse. Imprint: Continuum. Series: Corpus and Discourse, 2009; *Thimm C., Einspaenner J., Dang-Anh M.* Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. Stuttgart : ibiden-Verlag, 2013; *Корольова А. В.* Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту // *Studia Linguistica*. 2008. Вип. 1. С. 48-53; *Снитко О. С.* Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 99-118; *Белова А. Д.* Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. Вип. 10. С. 11-16; *Почепцов Г. Г.* Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття : монографія. Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017 та ін.

реалізацію його позитивного сприйняття, іміджу спільної мети.

У комунікативних стратегіях реалізуються **лінгвістичні тактики** – комплекс комунікативних прийомів, актуалізованих як ефективний стилістичний ресурс 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 явище | ➤ <i>тактика</i> – мовний продукт | ➤ <i>тактика</i> – реалізація стратегічних завдань у мовній локалізації (завдяки використанню ефективних мовних засобів) ²⁹ |

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.:

- ❖ *маніпулятивна стратегія викривлення інформації* – комунікативна тактика, виявлена у прийомах гіперболізації та применшення, повторів, спрощення

²⁹ Teun A. van Dijk. Discourse, context and cognition // Discourse Studies. 2006. №8(1). P. 159-177

понять, замовчування або нівеляції фактів, викривлення об'єктивної картини світу:

(а) *тактика тотальної гіперболізації* – комунікативний прийом перебільшення можливостей і якостей рекламаних особистостей / об'єктів для створення враження всеосяжності, 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 ультимативу* – вербалізація комплексу комунікативних моделей, побудованих на принципах підміни понять, психологічного тиску на реципієнта у формах “навішування ярликів, залякування, ультимативів 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;

- ❖ **стратегія 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, передвибірчої 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 ухилення 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 вище лінгвістичні стратегії і тактики є актуалізованими в сучасній суспільній комунікації та стають 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 медіакомунікацій 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 людини³⁰.

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.

³⁰ Mansell R., Raboy M. (Ed.). Handbook of Global Media and Communication Policy. Wiley-Blackwell, 2011.

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)"³¹.

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. Останнім часом при дослідженні мови ЗМІ застосовується міждисциплінарний (синкретичний) підхід, що враховує надбання інших наук – як гуманітарних (психологія, культурологія, соціологія та ін.), так і негуманітарних (математика, комп'ютерні науки та ін.). Звідси й поширення методів аналізу медіатекстів серед фахівців – культурологічний, соціологічний, статистичний та ін.

Дослідження мови ЗМІ в теоретичному аспекті можливе, як на нашу думку, при застосуванні як загальнонаукових методів (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

³¹ Шевченко Л. Українська неолінгвістика: пошуковий простір, напрями, проблеми // Народна творчість та етнологія. 2018. №3. С. 22-30.

комунікативного ресурсу сучасних медіа та особливостей його реалізації в мові.



Лінгвіст, який працює з медіатекстами, має відповісти на складні питання екстралінгвістичних мотивацій і реальних обставин творення тексту, комунікативної спеціалізації та перспективи розвитку жанрів літературної мови, зважаючи на особливості жанрів медіа, а також міжстильових жанрових модифікацій³².

Спеціальних наукових досліджень, які б інтерпретували сучасні методи аналізу медійних текстів, у медіалінгвістиці ще недостатньо³³. 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 такі:

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

³² Шевченко Л.І. Горизонтами модерної лінгвістики. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2014. С. 172.

³³ Шаповалова Г. та ін. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту // Communications and Communicative Technologies. 2023. Вип. 23. С. 43-48; Сучасні методики контент-аналізу / За заг. ред. Н. Костенко, К. Батаєвої та В. Іванова. Київ : "Кондор", 2018; Titscher S., Meyer M., Wodak R. Methods of Text and Discourse Analysis. NY : SAGE Publications Ltd, 2000 та ін.

із типів методу медійного моніторингу є **прагмалінгвістичний моніторинг**³⁴, який полягає у зборі медіалексем (як ядерних, так і периферійних) та їх подальшій фіксації в різних медіалексикографічних працях (енциклопедіях, словниках, глосаріях 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 тематики³⁵. 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

³⁴ *Verschueren J.* Understanding pragmatics. London; NY; Sydney, Auckland : Arnold. 1999; *Thomas J.* Meaning in Interaction : An Introduction to Pragmatics. London; NY : Longman, 1995.

³⁵ *Курбан О. В.* Інноваційні інструменти та засоби медіамоніторингу // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Соціальні комунікації". 2020. Вип. 17; *Сизонов Д. Ю.* Медійна е-лексикографія у фокусі сучасних глобалізаційних процесів // Енциклопедичний вісник України. 2024. Вип. 16. С. 1-26 та ін.

(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 медіапродукту³⁶.

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

Метод дискурс-аналізу

Близьким до методу критичного аналізу є метод дискурс-аналізу, який полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць³⁷, 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 противагу традиційним описовим методам дослідження мови масової комунікації). У світовій науці такий метод інтерпретації мовного медіаматеріалу активно впроваджується дослідниками Західної Європи та США³⁸.

³⁶ *Masterman L.* Teaching the media. London: Comedia, 1985; *Masterman L., Mariet F.* Media Education in 1990s' Europe. Strasbourg : Council of Europe Press, 1994.

³⁷ *Harris Z. S.* Discourse analysis // Lg. 1952. Vol. 28. № 1. P. 1-30.

³⁸ *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.

Метод контент-аналізу

Дослідницький метод контент-аналізу вважається одним із найбільш ефективних в опрацюванні вербалізованого інформаційного простору³⁹. В медіалінгвістиці він 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.

Для дослідження політичного медіапродукту зазначений метод часто використовується для діагностики мовлення політиків (особливо у час передвиборчої агітації⁴⁰), 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. Застосовуваний під час передвиборчих кампаній, метод

³⁹ *Krippendorff K.* Content Analysis : An Introduction to Its Methodology. Newbury Park, CA: Sage: 1980. P. 98-124; *Личковська О.Р.* Контент-аналіз текстів масової комунікації. Одеса : Астропринт, 2002 та ін.

⁴⁰ *Яновець А. І., Смаль 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; *Чучвара А.* Дослідження стратегічних наративів у текстах ЗМІ : можливості методу якісного контент-аналізу // Мова і суспільство. 2017. Вип. 7. С. 93-101; *Кондратенко Н. В.* Український політичний дискурс : текстуалізація реальності : монографія. Одеса : Чорномор'я, 2007; *Романюк М. М.* Українське пресовознавство : наукові принципи і методи досліджень. Львів, 2000. С. 30-31 та ін.

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 у 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 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. Наближений до змістово-логічного методу ЗМІ – метод *текст-майнінгу*⁴¹, що фокусується на комплексі комп'ютеризованих технік, виявляючи в тексті оригінальні риси.

⁴¹ Sumathy K.L., Chidambaram M. Text mining: Concepts, applications, tools and issues – an overview // International Journal of Computer Applications. 2013. Vol. 4 (80). P. 29-32

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 медіатекст⁴². 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 пріорі різними вербальними засобами буде втілено ефект

⁴² *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.

впливу на суспільну свідомість). Медіатекст як об'єкт лінгвістичної експертизи 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 мовознавців⁴³.

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 віразів.

⁴³ *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; *Сизонов Д.* Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2022. Вип. 45. С. 15-26; *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза : підручник. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2021 та ін.

За допомогою цього методу медіалінгвіст має змогу аналізувати лінгвокультурну специфіку творення тексту автором та умови, за яких текст ефективно функціонуватиме в медійному просторі.

Так, напр., 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 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 домінанти соціуму та їх втілення в медіаресурсах певного історичного періоду.

”

Одним із пріоритетних завдань сучасних українських медіа має бути плекання україноцентричної, патріотично налаштованої колективної свідомості наших громадян. Медіалінгвістика покликана реалізувати такі завдання: обґрунтування, формування й регулювання мовно-естетичного комунікативного ідеалу як сучасної моделі українського суспільного спілкування⁴⁴.

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 в медіа, у вивченні особливостей використання різних мовних одиниць у текстах ЗМІ,

⁴⁴ *Стилістика модерного часу* : колективна монографія до ювілею Заслуженого діяча науки і техніки України, члена-кореспондента НАН України, доктора філологічних наук, професора Лариси Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 86.

детальному аналізу 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.

Розділ 2.

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Дослідження мови масової комунікації у світовому контексті активно розвиваються з початку ХХ ст., фокусуючись на теоретичних питаннях мови ЗМІ, жанрового синкретизму медіа, його стилістичного ресурсу, функціонально-прагматичного потенціалу. Проривними для сучасної лінгвістики стали ідеї та концепції закордонних учених (М. МакКлюен – теорія «глобального інфосела»; Р. Барт – теорія масової культури як системи знаків; У. Еко – теорія «відкритого» тексту, в якому реципієнт є його співтворцем; Ю. Хабермас – теорія медіа як «публічної сфери»; Н. Хомський – теорія медіа як маніпулятивного складника інфосуспільства), на праці яких спираються й дослідники нового часу. Розгляд актуальних проблем медіалінгвістики пропонуємо в історичному зрізі з акцентуванням на умовних географічних центрах – США та Канади, країнах Західній Європи, України.

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 масмедіа⁴⁵.

Наприкінці 1980-х – початку 1990-х років спостерігається все більший вплив інформаційних мереж на розвиток суспільства, масової свідомості, культурних вимірів сучасних держав. В 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 інфосуспільства детально і послідовно виклав у книзі "*Теорії інформаційного суспільства*" ("*Theories of the Information Society*") (1995 р.)⁴⁶ 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;

⁴⁵ Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. NY : Free Press, 1960.

⁴⁶ Webster F. Theories of the Information Society. Routledge, 1995; Webster F. Theories of the Information Society. 4th Edition. Routledge, 2014.

❖ 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)⁴⁷, 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*)⁴⁸.

У 80-х рр. XX ст. американським психологом Л. Фестінгером (L. Festinger) вводиться в медіадискурс поняття *когнітивного дисонансу* (*cognitive dissonance*) – відчуття внутрішнього конфлікту, який виникає внаслідок зіткнення двох суперечливих думок у свідомості. На його думку, когнітивний дисонанс виникає у свідомості аудиторії, яка сприймає інформацію з медіа⁴⁹. Медіа, за твердженням дослідника, не можуть одномоментно змінити позицію чи уявлення своїх реципієнтів, але можуть посягати 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

⁴⁷ Smith A. Goodbye, Gutenberg : The newspaper revolution of the 1980's. NY, 1980.

⁴⁸ URL: <https://mediastudies.catholic.edu/about-us/history/index.html>

⁴⁹ Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, 1955.

культури в національні медіаландшафти різних країн, акцентуючи увагу на домінантності американської культури в модерних соціумах⁵⁰. Уже у 2000-х рр. важливою стане теорія про інтернет-комунікацію як домінантну в еволюції медіасфери; дослідження е-мови визначить ключовий вектор сучасної медіалінгвістики⁵¹.



Будь-яка спроба охарактеризувати мову Інтернету, як в цілому, так сегментовано, негайно стикається з швидкоплинністю технологій. А тому постає завдання оперативно описувати мовні технології у віртуальній комунікації з проєкцією на майбутнє⁵².

Поняттям конвергенції (об'єднання та зближення кількох медіапродуктів) американська дослідниця Х. Дженкінс (Н. Jenkins) відкрила нову сторінку в дослідженні медіатекстів та медіадискурсів, наголошуючи не тільки на форматному поєднанні, а й на мовно-стилістичному, формуючи медіастиль близьких медійних платформ⁵³.

Саме з 90-х рр. ХХ ст. у США вперше наголосять на неонапрямі медіалінгвістики у Лінгвістичній асоціації Америки (LSA – *Linguistic Society of America*). Так, у 1994 р. виходить комплексний підручник із аналізу синкретизму мови і медіа⁵⁴. Дослідники асоціації наголошують на міждисциплінарних зв'язках медіалінгвістики з іншими науками⁵⁵. Названі фрагментарно позиції американських дослідників послідовно актуалізуються сучасними медіалінгвістами. В останні роки на медіалінгвістику впливає дослідницький контекст т. зв. “*транснаціональної і транслокальної*” комунікації та

⁵⁰ Crystal D. English as a global language. Cambridge University Press, 1997.

⁵¹ Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012; Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005.

⁵² Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012. P. 224.

⁵³ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY : New York University Press 2006.

⁵⁴ URL: <https://www.linguisticsociety.org/content/linguistics-and-news-media-lsa-guide-linguists>

⁵⁵ 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.

інтертекстуальний зв'язок “мова – інформація – культура”⁵⁶, що продуктивно розробляються і сучасними українськими 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. Маклюєна (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.)⁵⁷ М. Маклюєн, 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 формації;

(3) сучасний етап – епоха електрики, для якої М. Маклюєн вводить поняття “електронне суспільство” і “глобальне село”.

М. Маклюєн 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. Маклюєна “Розуміння медіа: розширення людини” (*Understanding Media: The*

⁵⁶ Hauser S., Luginbühl M. Contrastive media analysis: approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Pub. Co, 2012.

⁵⁷ McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto : University of Toronto Press, 1962.

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 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 народів⁵⁸.

”

*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.*⁵⁹

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.⁶⁰.

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

⁵⁸ *McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964.*

⁵⁹ *Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New Media. A Critical Introduction. NY : Routledge, 2009.*

⁶⁰ *McQuail D. Towards a Sociology of Mass Communication. Toronto : CollierMacMillan, 1969.*

медіашколи⁶¹. Вчений одним із перших наголосив на свободі 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 полів⁶². Праці Г. Інніса справили значний вплив на подальші дослідження канадських учених щодо медійного комунікативного простору та аналізу його вербалізованого потенціалу.

У соціальних комунікаціях та теорії медіа Канади привілеює міждисциплінарний підхід: йдеться про врахування в дослідженнях здобутків психології, соціології, культурології та ін. наук, що допомагають глибше пізнати динамічний простір медіакомунікації, особливо в умовах тотальної інфоглобалізації⁶³.



***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'єктивацію перспектив сучасного аналізу ЗМІ.*

⁶¹ URL: <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm>

⁶² Innis H. Empire and Communications. Toronto : University of Toronto Press, 1972.

⁶³ Taras D. Media, Globalization, and Identity in Canada: An Introduction. URL : <https://doi.org/10.2307/j.ctv6cfrmd.3>

2.2. Медіалінгвістика в країнах Західної Європи

Медіалінгвістика у Великобританії

Термін *media linguistics* вперше запропоновано британським ученим Дж. Корнером (J. Corner)⁶⁴ 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. Беллом⁶⁵, як об'ємного багаторівневого явища доповнюється визначеною системою 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.

⁶⁴ Corner J. The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter. 1998.

⁶⁵ Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 1996.



Для дослідження медіаконтекстів недостатньо тільки розуміти технічне виробництво новин, важлива мовна організація формату з увагою до маніпулятивних тактик і стратегій. Світ змінюється і для його опису його динаміки потрібно знаходити “правильні” мовні одиниці⁶⁶

Про вплив англійської мови на масову аудиторію говорив Р. Філіпсон (R. Phillipson) – автор концепції “мовного імпералізму” (*linguistic imperialism*)⁶⁷. З часу формулювання цієї тези ЗМІ піддалися впливу англійської традиції в оформленні медіатекстів, функціонуванні англійськомовного 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 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 потоками⁶⁸.

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

⁶⁶ Bell A. Telling It Like It isn't: Inaccuracy in Editing International News // Gazette. 1983. №31(3). P. 186.

⁶⁷ Phillipson R. Linguistic Imperialism. Oxford University Press, 1992; Phillipson R. [ed.]. Rights to Language, Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

⁶⁸ Boyd-Barret O. Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society. London, 1977

сприяє формуванню глобального інформаційного простору. Вочевидь підвищується інтерес і до мови медіа.

У 90-х рр. ХХ 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 розвагами⁶⁹. 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 накладав 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 медіалінгвістиці⁷⁰.

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 методик⁷¹. Уже в 90-х рр. дослідник визначить масову комунікацію як частину культурного простору, а тому і медійні студії в подальшому розглядатимуться в контексті лінгвокультурології та як “діалог світових культур”⁷². У ХХІ ст. мова медіа інтерпретується в нових реаліях розвитку різних жанрів ЗМІ та зі зверненням уваги до стирання кордонів між медійними форматами та платформами⁷³.

⁶⁹ Fairclough N. Media Discourse. London, 1995.

⁷⁰ 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.

⁷¹ Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. London, 1973.

⁷² Hall S. Questions of cultural identity. London, 1996; Hall S. Critical dialogues in cultural studies / Edited By Kuan-Hsing Chen, David Morley. London, 1996.

⁷³ Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

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)⁷⁴, який аналізував функціональні особливості масової німецькомовної комунікації на поч. ХХ ст.; ключове місце в цьому аналізі належить саме мові газет та радіо.

У 80-х рр. ХХ 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 медіадосліджень⁷⁵.

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);

⁷⁴ Bühler K. Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Jena : Fischer, 1934.

⁷⁵ 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; 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.)⁷⁶.

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.”⁷⁷.

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’єкт⁷⁸.

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. 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.

⁷⁶ Perrin D. *Medienlinguistik*. Konstanz: UVK, 2006.

⁷⁷ Perrin D. *Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive // Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch* (Hrsg. K. Knapp. 3. Aufl.). 2011. S. 255.

⁷⁸ *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.



Медіамова характеризується специфічними рисами, функціями та структурами. Медіалінгвістичні дослідження прагнуть подолати міждисциплінарні межі, у рамках яких опрацьовується широкий спектр методів генерації та трансформації знань, що веде до еволюції медіакомунікації⁷⁹

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.)⁸⁰. 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.)⁸¹, показав, наскільки гетерогенним може бути розуміння медіа та їх матеріальних вербалізованих маніфестацій, включаючи процеси та інституційні функції масмедіа⁸².

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

⁷⁹ Perrin D., Kleinberger U. Doing Applied Linguistics. Enabling Transdisciplinary Communication. Berlin : De Gruyter, 2017. S. 13.

⁸⁰ 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.

⁸¹ Medienwissenschaft : Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin u. a.: de Gruyter, 1999-2002.

⁸² Straßner E. Zeitschrift (Grundlagen der Medienkommunikation. Bd. 3). Tübingen : Niemeyer, 1997; Straßner E. Zeitung. Tübingen: Niemeyer, 1999; .

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 неофункціоналізму⁸³.

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 аспектах⁸⁴.

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);
- ❖ вивчення мови медіа як маніпулятивної сфери;
- ❖ уточнення відношень між уживанням мови та її використання за різними соціальними стратами;

⁸³ Schmidt S. *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2000.

⁸⁴ 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 Інтернетом⁸⁵.

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.⁸⁶.

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 літератури⁸⁷.

⁸⁵ *Castells M. The Informational City : Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process. Oxford, UK; Cambridge, MA : Blackwell, 1989.*

⁸⁶ *Münzenberg W. Propaganda als Waffe, Editions du Carrefour, Paris, 1937;*

Tchakhotine S. Le viol des foules par la ptopagande politique, Gallimard, Paris, 1939.

⁸⁷ *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*

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 теорії ЗМІ, яка є частиною медіакультури та має, отже, свої канали впливу на масового реципієнта⁸⁸.

У 80-х рр. автором порушуються також питання впливу реклами на формування іміджу, де автор зосереджується на мовному аспекті проблеми комунікації як дієвому мультиманіпулятивному інструментарії⁸⁹. 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.

Дослідник акцентував на тріаді, що є ключовою для побудови успішної масової комунікації – *текст + зображення +звук*. Така модель організації медійного простору використовувалася як на телебаченні й радіо, так і пізні – в Інтернеті. Дослідник наголошував, що сучасна масова комунікація є синтезом образу, тексту і звуку, “правильне” комбінування яких і спричиняє ефект впливу на потенційну аудиторію.

communication. Mouton, 1972; *Gerbner G.* Un modèle de communication // Cahiers d'études de radio-télévision. 1963. №1. P. 30-63 та ін.

⁸⁸ *Moles A.* Sociodynamique de la culture. Paris : Mouton, 1973; *Moles A.* La Communication. Paris : Marabout, 1973.

⁸⁹ *Moles A.* L'image, communication fonctionnelle. Paris, Casterman, 1981.



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 медіарозвитку⁹⁰

Французькі дослідження у сфері комунікації і засобів масової інформації значно розвинулися за останні два десятиліття. Їх розвиток 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.⁹¹

Медіалінгвістика в Польщі

У Польщі дослідження мови ЗМІ активізувалося з 50-их рр. XX 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.

⁹⁰ Perrin D., Kleinberger U. Doing Applied Linguistics. Enabling Transdisciplinary Communication. Berlin : De Gruyter, 2017.

⁹¹ 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.

Окрім діяльності Центру, можна виділити дві масштабні командні 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 століття⁹². У 1967 р. за редакцією дослідника виходить монографічна праця про дослідження медіакомунікації в Польщі – друкованої преси, радіо та телебачення⁹³. 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. Скворонек (B. Skowronek) акцентує увагу на тому, що в інформаційну добу можна створювати міждисциплінарні

⁹²*Pisarek W.* Poznać prasę ponagłówkach. Nagłówki wypowiedzi prasowej w oświetleniu 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.

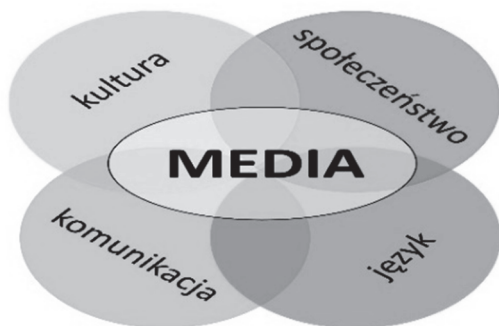
⁹³*Poradnik językowy. Podręcznik dla pracowników prasy, radia i telewizji /* M. Kniaginowa, W. Pisarek. Kraków, 1965.

дослідження, які б становили теоретичне та методологічне підґрунтя для аналізу різних мовних явищ, характерних для окремих медіатехнологій. Сучасна лінгвістика об'єктивувала ідеї польських мовознавців і факт значного впливу засобів масової інформації на створення мови концептуалізованої медійної реальності⁹⁴. 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.

”

*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***⁹⁵

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:



⁹⁴ Skowronek B. Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Kraków, 2013.

⁹⁵ Bauer Z. Dziennikarstwo i świat mediów. Kraków, 2008.

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 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*.

У новий час вагомий внесок у польську медіалінгвістичну теорію зроблено у зв'язку з виходом словника дискурсивного типу для медійників та теоретиків масової комунікації.⁹⁶ 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 (B. Skowronek) стверджує водночас, що незважаючи на велику кількість статей, в польській лінгвістичній традиції до 2000-х

⁹⁶ *Słownik terminologii medialnej*. Kraków, 2006.

рр. були відсутні системні теоретичні розробки, що узагальнювали б методологію вивчення мови ЗМІ⁹⁷.

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. Моцолек-Клощинської (K. Mosiołek-Kłosińska), А. Кіклєвіча (A. Kiklewicz) та ін.⁹⁸ 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*”⁹⁹;

(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*”¹⁰⁰.

Розширюється й аспектологія сучасної медіалінгвістики, акцентуючи на електронізації інформаційного простору та домінантності досліджень віртуальної мови та нових типах медіа.

⁹⁷ Skowronek B. Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea // PostscriptumPolonistyczne. 2014. №2(14). 15–26.

⁹⁸ 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.

⁹⁹ Linde-Usiekniewicz J. (Red.). Komputerowy słownik języka polskiego. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996.

¹⁰⁰ Żmigrodzki P. (Ed.). Wielki słownik języka polskiego PAN. Warszawa: Instytut Języka Polskiego PAN, 2007. URL: <http://www.wsjp.pl>

Тракткування медіакомунікації в сучасній польській науці так само орієнтоване на міждисциплінарний вектор.

”

Ера екранів – це також ера нового виміру візуальності. Візуальність завжди була природно присутня в спілкуванні віч-на-віч. Саме зображення було природним прототипом письма, а потім послідовно супроводжувало його, спочатку у вигляді візуалдекорованих ініціалів у стародруках, потім у вигляді ілюстрацій, щоб сьогодні з'явитися, наприклад, у вигляді різноманітних аудіовізуальних елементів¹⁰¹

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 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. Можна говорити і про інші дослідницькі контакти польських і українських учених, особливо в контексті аналізу мовного ресурсу ЗМІ¹⁰².

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 зауважують польські дослідники: “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

¹⁰¹ Makowska M. #naukanatwitterze, O multimodalnym designie informacji w dyskursie cyfrowym // Forum Lingwistyczne. 2020. No. 7(7). P. 90.

¹⁰² Сизонов Д. Медійна мова у змінних координатах (скрінінг поглядів в українській та польській науці) // Slavia Orientalis. 2023. LXXII (4). С. 907-922.

плюралізм, інтегралізм”¹⁰³. Польський лінгвіст підкреслює, що медіалінгвістика не може залишитися байдужою до дослідницьких імпульсів, що виходять із її оточення та локалізуватися в лінгвістичних чи журналістських студіях.



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

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

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

¹⁰³ *Język w kontekście społecznym i komunikacyjnym: rusycystyczne studia konfrontatywne* / red. P. Czerwiński, A. Charciarek. Katowice : Oficyna Wydawnicza, 2007.

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

Перші праці з дослідження мови преси в Україні датуються з середини ХХ ст.¹⁰⁴ і пов'язані з аналізом масово-інформаційного простору. У працях цього періоду акцентується на історії журналістських пошуків до- і поствоєнного періоду, сучасних проблемах книго- й газетодруку, зародженні радіо й телебачення та їх мовних особливостях¹⁰⁵.

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 підстили¹⁰⁶. У такий спосіб стверджується ідея

¹⁰⁴ *Дорошенко І. І.* Українська журналістика і критика другої половини ХІХ ст. Львів, 1965; *Валько І. В.* Жанри публіцистики як специфічні форми відображення соціальної дійсності // *Журналістика. Преса. Радіо. Телебачення.* 1977. Вип. 2. С. 17-25; *Григораши Д. С.* Журналістика у термінах і виразах: довідник. Львів: Вища школа, 1974 та ін.

¹⁰⁵ *Дмитрук В. Т.* Нарис з історії української журналістики ХІХ ст. Львів, 1969; *Федченко П.* Преса та її попередники: історія зародження й основні закономірності розвитку. Київ, 1969; *Боровик М.* Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді. Мюнхен, 1977; *Історія української дожовтневої журналістики.* Львів, 1983 та ін.

¹⁰⁶ *Жовтобрюх М. А.* Мова української преси (дев'яності роки ХІХ ст.). Київ: Наукова думка, 1963.

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"*¹⁰⁷. 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"¹⁰⁸. Саме тому актуальними і логічними 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 інформації¹⁰⁹. 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 комунікації¹¹⁰.

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

¹⁰⁷ *Мова сучасної масово-політичної інформації* / За ред. Білодіда І.К., Колесника Г.М., Пилинського М.М., Русанівського В.М. Київ: Наукова думка, 1979.

¹⁰⁸ *Єрмоленко С.Я., Колесник Г.М., Ленець К.В.* Мова і час. Розвиток функціональних стилів сучасної української мови. Київ: Наукова думка, 1977.

¹⁰⁹ *Баранник Д.Х.* Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації // *Мовознавство*. 1983. Вип. 6. С. 13–17.

¹¹⁰ *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.

зосереджено на особливостях мови ЗМІ, комунікативному потенціалі різних жанрів друкованої преси, екстра- та інтралінгвальній специфіці мовної інформації на радіо та телебаченні тощо¹¹¹.

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.).

”

*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.*¹¹²

Із початку нового тисячоліття ставиться питання про чітке формулювання обсягу поняття *стиль масової інформації* (зважаючи на звуження, локалізацію напряду дослідження термінопоняттям

¹¹¹ *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. славист. 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; див. також: *Стилістика модерного часу* : колективна монографія до ювілею Заслуженого діяча науки і техніки України, члена-кореспондента НАН України, доктора філологічних наук, професора Лариси Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 13-32.

¹¹² *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.

публіцистичний стиль, яке проєктується лише на друковані медіа)¹¹³. 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*¹¹⁴ та відповідно акцентується на динаміці *мовних ресурсів ЗМІ* в нових умовах розвитку медійного стилю¹¹⁵.

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

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,

¹¹³ 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.

¹¹⁴ Кудрявцева Л. та ін. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. 2005. №1. С. 58 – 66

¹¹⁵ 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.

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 одним зі складників метатексту¹¹⁶. 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.

Проблеми, що артикулюються сучасною медіалінгвістикою, охоплюють широке коло постановочних питань і розробки методик їх аналізу. Йдеться про майбутнє національної мови як здатності відповідати суспільним комунікативним запитам. Передусім у названому контексті артикулюють актуальні процеси розвитку мови, корекцію екстра- й інтралінгвальному потенціалу медійного слова.

Загальне питання, обговорюване медіалінгвістами, формулюється як специфічна реалізація інтенцій мови в певному

¹¹⁶ Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3-12.

комунікативному середовищі, її відповідних можливостей та інтегральної здатності об'єднувати простір культури.

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 масової мовної свідомості. Мовознавці 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.



Неонапрями мовознавства, що в основі своїй передбачають глибокий аналіз функцій мови і співмірні, скорельовані за статусом із функціональною стилістикою, водночас потребують компетенцій дослідника і в інших пошукових парадигмах. Крім міждисциплінарності, як-от у медіалінгвістиці, юрислінгвістиці, іміджології та ін. сферах сучасного життя мови, науковий аналіз є недостатньо об'єктивним без нейрофізіології, філософії, інших наук про соціальну людину та її мову¹¹⁷.

На сучасному етапі активно розвивається **Медіалінгвістична школа Київського університету**¹¹⁸, серед завдань якої – робота над виробленням термінології сучасної медіалінгвістики, формуванням принципів та методології аналізу українськомовної медіакомунікації. Сучасна аспектологія медіалінгвістики яскраво

¹¹⁷ Шевченко Л. І. Неолінгвістика в Україні: дослідницька перспектива: монографія. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. С. 9.

¹¹⁸ 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; Лариса Шевченко. Біобібліографія вченого / Уклад.: Сизонов Д.Ю., Дядишева-Росовецька Ю.Б. Київ, 2019; Шевченко Л.І. Горизонтами модерної лінгвістики. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014; *Стилїстика модерного часу*: колективна монографія до ювілею Заслуженого діяча науки і техніки України, члена-кореспондента НАН України, доктора філологічних наук, професора Лариси Шевченко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024 та ін.

репрезентована в дисертаційних дослідженнях (Д. Сизонов, Д. Дергач, М. Штельмах, М. Булах, О. Плясун та ін.)¹¹⁹ та численних публікаціях під керівництвом Л. Шевченко. 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.

У 2013 р. (перевидання – 2014 р.¹²⁰) 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 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 текстів. Словникові статті включають також дотичні до власне лінгвістичних поняття, без яких неможливо проаналізувати специфіку мови у ЗМІ, що є синкретичною сферою сучасної гуманітаристики.

¹¹⁹ Сизонов Д. Медійна фразеологія в інформаційному просторі сучасної України: лінгвостилістичний та комунікативно- функціональний ресурс : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2024; 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.

¹²⁰ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, доп. і переробл. Київ: "Київський університет", 2014.



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 медіалінгвістиці¹²¹

Актуальним для сучасної медіалінгвістики в аспекті розробки її комунікативного потенціалу і фактичної репрезентації нових мовних одиниць стало щорічне лексикографічне видання, започатковане кафедрою стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа” (2017-2024; вип. 1-6)¹²².

Медійна лексикографія – субнапрямок сучасної медіалінгвістики, що активно розвивається в Україні¹²³. Головне завдання напряму – побудова та систематичний опис словників медіамови. Поява все більшої кількості електронних медіасловників та їх репрезентація у віртуальному просторі відкриває нові горизонти в розвитку української е-медіалексикографії¹²⁴.

¹²¹ *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.*

¹²² *Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2017; 2018-2022; 2024*

¹²³ *Богущ Д. Український PR словник. Київ: Саміт-книга, 2011; Ковалевська Т., Кутуза Н. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса: Астропринт, 2011; Гладун А., Субач І., Хала К. Англо-український словник термінів з інформаційних технологій та кібербезпеки. Київ, 2018; Ільченко О., Приступа Т. Вербалізоване “обличчя” сучасного суспільства в діалозі двох культур: (українсько-англійський словник метафоричних словосполучень ЗМІ: 2000–2015 рр.). Харків, 2016; Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2022 та ін.*

¹²⁴ *Дидик-Меуш Г., Синчак О. Вебсловник жіночих назв української мови. URL : https://r2u.org.ua/html/femin_details.html; Глосарій сфери інтернет-реклами (2014–2018). URL : <https://inau.ua/proekty/hlosariy-sfery-internet-reklamy>; Словник з медіаграмотності. Проєкт “Фільтр”. (2022). URL : <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/10/slovnyk.pdf>; Словник коректної термінології для висвітлення російсько-української війни (2022). URL : <https://imi.org.ua/advice/slovnyk-korektnoyi-terminologiyi-dlya-vysvitlennya-rosijsko-ukrayinskoyi-vijny-i44434>; Словник сучасного журналіста (2017). URL : <https://telekritika.ua/uk/slovník-suchasnogo-zhurnalista/> та ін.*

Активно розвивається і наукова періодика з медіалінгвістичної проблематики, зокрема у фахових виданнях України публікаційна активність із проблем аналізу медіакомунікації збільшується постійно (див. журнали “Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика”, “Записки з українського мовознавства”, “Лінгвістичні дослідження”, “Мовознавство”, “Синопис: текст, контекст, медіа” та ін.).

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, М. Степаненко та ін.), сугестії в масовій комунікації (О. Снитко, С. Форманова, О. Гогоренко та ін.), соціолінгвістичних аспектів медіа (О. Тараненко, Н. Шумарова та ін.), маніпулятивних стратегій та тактик медіакомунікації (Г. Почепцов, А. Белова, М. Мамич, С. Квіт та ін.), динамічних процесів у мові українських ЗМІ (О. Стишов, Е. Шестакова, Т. Коць та ін.), психолінгвістичних проблем медіа (Н. Баландіна, М. Навальна та ін.), мови Інтернету (Л. Компанцева, В. Іващенко, С. Чемеркін та ін.), мови рекламної комунікації (Н. Кутуза, О. Зелінська та ін.), мови медіа в контексті аксіологічної проблематики (Т. Кузнєцова, Л. Кравець, Г. Сюта та ін.), інших аспектів актуальних медіалінгвістичних досліджень.

Останнім часом активно формуються і неолінгвістичні напрями, що корелюють із різностороннім аналізом медійної комунікації в контексті розвитку бізнесу, правового поля, піарсфери, іміджмейкерства, SEO- та SMM-простору, штучного інтелекту та мови програмування (йдеться про *бізнеслінгвістику*, *лінгвістичну експертологію* та *юрислінгвістику*, *піарлінгвістику*, *лінгвоіміджелогію*, *піарлінгвістику* та ін.).

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://apilpr.kpi.ua/>), сформулювавши перспективу у дослідженні неонапряму в Україні.

Розділ 3.

ДОМІНАНТНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Актуальні питання медіакомунікації у проєкції на розвиток сучасного інформаційного суспільства

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.¹²⁵

Під *інформаційним суспільством* розуміють лінгвософську концепцію розвитку світу – нова історична фаза розвитку постіндустріального суспільства, в якому вироблення, використання, споживання та тиражування інформації стає домінантним способом діяльності в усіх соціальних сферах (економіці, політиці, мистецтві)¹²⁶. Характерними маркерами інформаційного суспільства є електронізація інформації, технології AI, тотальна інтернетизація, “економіка знань” та ін.

¹²⁵ *Шевченко Л.* Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: монографія. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2001; *Qureshi S.* Globalization in development: do information and communication technologies really matter? // *Information Technology for Development*. 2011. №17(4). P. 249-252 та ін.

¹²⁶ *Степаненко В. П.* Інформаційне суспільство // *Енциклопедія Сучасної України* / Редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL : <https://esu.com.ua/article-12462>

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.)¹²⁷.

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



*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*¹²⁸

Очевидно, що мову ЗМІ неможливо розглядати окремо від соціуму. Перероблюючи інформацію та подаючи 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.*¹²⁹, основними ознаками якого є стирання міжкультурних

¹²⁷ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2013.

¹²⁸ *Квіт С.* Масові комунікації. Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2018. С. 18.

¹²⁹ *Lerman K.* Social Information Processing in News Aggregation // IEEE Internet Computing. 2007. №11(6). P. 16-28.

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.

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

- ❖ канали комунікації – від друкованих до електронних;
- ❖ суспільства індустріального типу;
- ❖ групи виробників медіакомунікації;
- ❖ віртуальний масовоінформаційний простір із новими законами архітектоники та мови¹³⁰.

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

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

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;

¹³⁰ Robey D. Umberto Eco: Theory and Practice in the Analysis of the Media // Culture and Conflict. №-. P. 160-177.

- ❖ *просвітницьку, що забезпечує світову медіакультуру;*
- ❖ *функцію зверненості до масової аудиторії;*
- ❖ *функцію підсилення комунікативної позиції мови та ін.*

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 свідомість¹³¹.*

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 вплив 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;*

¹³¹ *Hartley J. Mass communication // O'Sullivan; Fiske (eds) : Key Concept in Communication and Cultural Studies. Routledge, 1997.*

(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.

	Командний спосіб	Сервісний спосіб	Асоціативний спосіб
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 аудиторії</i> ¹³²

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

¹³² *McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. NY : Sage, 2005.*

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.

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. Взаємозалежність екстра- й інтралінгвальних факторів у масовій комунікації

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 / мовах¹³³.

”

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 системність¹³⁴

¹³³ Lieberman F. The Biology and Evolution of Language. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1984; Pinker S. The Language Instinct. NY : Harper Collins Publishers, 1994; Шевченко Л. Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу : монографія. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2001; Simpson P. Stylistics. London : Routledge, 2004 та ін.

¹³⁴ 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.

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.);

(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 електронізація¹³⁵ не може не вплинути на медійну мову,

¹³⁵ *Чемеркін С.* Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-

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, юрислінгвістика, медіаіміджелогія, кіберосвіта, біоенергетика, техносоціологія, інфопсихологія* та ін., в яких розробляється нова метамова та систематизуються відповідні термінопоняття;
- ❖ *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 англійської¹³⁶. 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-*

структурні процеси. Київ, 2009; *Massey A. Globalization and Marketization of Government Services: Comparing Contemporary Public Sector Developments.* London, 1997 та ін.

¹³⁶ *Boyd-Barret O. Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society. London, 1977.*

комунікація, SMM-сфера, IP-технології та ін. Аналогічна тенденція спостерігається і в трансформації медійних форматів, які створюються в англомовному 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.;
- ❖ *поява нових медіаканалів та жанрів*. Цей чинник набуває особливої актуальності в мові медійної інтернет-індустрії (інтернет-портали, інформаційні агенції, інформагентства 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*; *айфноманія*; *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*, *крінжово*, *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 комунікативна сфера.

О. Стишов, у свою чергу, серед інтралінгвальних причин мовної динаміки медіакommунікації 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, усичення 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.¹³⁷

”

*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*¹³⁸

У ХХІ ст. медійний стиль із погляду ефективності стає еталонним, впливаючи на тенденції розвитку мови, динамізм її нормотворчих засад, зумовлюючи продуктивність слововживання та

¹³⁷ Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія]. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2003.

¹³⁸ Jeffries L. Critical Stylistics : the power of English. Basingstoke : Palgrave, 2010.

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 шляхом звернення до сучасного глобалізованого світу та лінгвістичних інструментів, які є об'єктивними маркерами міжособистісного / суспільного спілкування.



***Схарактеризуйте** естра- 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 англомовній 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 (*CMC – 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 структурації 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-простором¹³⁹.

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 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 спілкування¹⁴⁰.

¹³⁹ Стрельбіцька 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.

¹⁴⁰ Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті : позамовні та внутрішньо-

Один із перших теоретиків інтернет-комунікації американський дослідник Д. Кристал визначив тенденційність Інтернет-комунікації у ХХІ 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;
- ❖ *тенденція до асиметричних комунікацій*: комунікативна асиметрія містить у собі асиметричність інформації, що створюється за допомогою підстроювання інформаційного потоку та асиметричності дискурсу¹⁴¹.

Дослідник вводить поняття “*блогінг*” (*blogging*) як тенденцію сучасних інтернет-ЗМІ в організації текстового простору, що буде прогресувати й надалі, поєднуючи лінгвальні й нелінгвальні (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

структурні процеси. Київ, 2009.

¹⁴¹ Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005; Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012.

вільного спілкування, у межах якого можливі дві реалізації: вихід негативних емоцій і задоволення деструктивних потреб (ображення інших, взламування сайтів) або реалізація можливості бути відвертим і не закриватися у якихось дуже особистісних аспектах¹⁴²;

- ❖ *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* – багатшаровий 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;
- ❖ *віртуальність*. М. Кастельс (M. Castells) назвав сучасну культуру “культурою реальної віртуальності”¹⁴³, що створена 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

¹⁴² Suler J. The psychology of cyberspace. NJ : Rider University, 2000.

¹⁴³ 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.

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 віртуальної комунікації є міжнародною (в основному з англомовним ресурсом), що робить її інтернаціональною, а інтернет-комунікантів відкритими до спілкування¹⁴⁴;
- ❖ *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, які з самого початку створюються для публікації лише в Інтернеті – “*мережература*” (*література мережі*)¹⁴⁵;
- ❖ *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 й невербальні засоби, до яких можна віднести передачу емоцій, міміки

¹⁴⁴ *Lightfoot D.* The Development of Language : Acquisition, Change, and Evolution. Oxford : Blackwell Publishers, 1999; *Масенко Л.Т.* Українська жаргонологія: проблеми становлення // Українська мова та література. 2006. № 38. С. 3-24; *Баган М. П.* Англізація сучасного українськомовного комунікативного простору : причини, основні вияви та наслідки // Українська мова. 2020. Вип. 73(1). С. 38-53 та ін.

¹⁴⁵ *Компанцева Л.* Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис... д-ра філол. наук. Київ, 2007; *Деркач В., Кулікова Т.* Особливості комп'ютерного дискурсу: етимологічний аспект. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/8165> та ін.

за допомогою емотикону, що корелює з певними смисловими стилями інтернет-комунікації¹⁴⁶.

”

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, “смайлами”¹⁴⁷

Головною характеристикою інтернет-комунікації є наявність *гіперпосилань* у текстах – рядок в HTML-документі, що корелюється з іншим файлом, який може бути розташований в мережі Інтернет 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)¹⁴⁸.

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

¹⁴⁶ *Tošović B.* Generatorska lingvistika. Beograd : Svet knjige, 2018.

¹⁴⁷ *Craig R.* Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media (with InfoTrac). London, 2004. P. 116.

¹⁴⁸ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко.* Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2013. С. 38.

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 масової комунікації

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. Крістєвої¹⁴⁹, 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. МакКвейл¹⁵⁰ 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.

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

¹⁴⁹ Kristeva J. *Semiotikè: Recherches pour une sémanalyse*. Paris : Editions du Seuil, 1969; *Becker-Leckrone M. Julia Kristeva and literary theory*. London : Palgrave Macmillan, 2005.

¹⁵⁰ *МакКвейл Д.* Теорія масової комунікації / перекл. з англ. О. Вольна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010.

компетенція і текстова фактологія перетинаються, взаємозумовлюються, як і принципи доведення в теорії масової комунікації та медіалінгвістики.



Інтермедійність – різновид інтертекстуальності, що передбачає відношення між знаками та текстами різних семіотичних систем, орієнтованих на різні перцептивні канали¹⁵¹

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 дослідники¹⁵².

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;

¹⁵¹ Шаповал М. Інтертекстуальність : історія, теорія, poetика. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2013. С. 105.

¹⁵² Borgman D.A. Lets of mutually antonymic words London, 1988; Шевченко Л.І. Інтертекстуальність у медіа: дослідницький ресурс категорії // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2014. Вип. 29. С. 79-86; Льченко О. А. Інтертекстуальні елементи в сучасних медіатекстах: прагматичний аспект // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. Вип. 39(3). С. 111-114; Масімова Л. Інтертекстуальність візуального тексту масмедіа // Соціальномунікації в інтеркультурному просторі. Київ, 2014. С. 65–71 та ін.

- ❖ *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;
- ❖ *фразеологія* – усталена мовна конструкція, що має ментальний характер. Часто у ЗМІ використовують трансформовану фразеологію, яку легко впізнати потенційному реципієнту та дешифрувати у процесі комунікації¹⁵³.

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 впізнаваних 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,

¹⁵³ *Льченко О. А.* Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ поч. ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень) // Лінгвістичні дослідження. 2013. №35. С. 155-160.

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 домінант 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.

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.

”

У роботі журналіста "чужий" культурний текст, його виразні можливості чи вади особливо яскраво фіксують стан текстів ЗМІ в загальному просторі сучасної культурної парадигми. Тож спроба "прочитати" журналістський текст крізь призму постмодернізму з його колоритом інтертекстуальності цілком актуальна і дає змогу по-новому осмислити медіа-текст як феномен культури¹⁵⁴

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.

¹⁵⁴ Зражевська Н. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135>

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. На сьогодні особливо показово інтертекстуальність реалізується в мікрожанрах медіа, зокрема в телеграм-новинах, дописах у соціальних мережах, твітах та ін., що реалізується супроводом мемів, емотикону, gif-символів – візуалізованих ідентифікаторів подій, про які описується в інформаційному повідомленні.




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 розвитку¹⁵⁵.

¹⁵⁵ *Синиця А. С.* До питання розрізнення інтертекстуальності та прецедентності // *Ucrainica VIII: Současná Ukrajínistika: Problémy jazyka, literatury a kultury*. Olomouc, 2018. С. 130-136; *Ільченко 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.

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/ru/bric-society/3253961-zradinemaefahivci-poasnili-comu-ukraina-opinilasa-v-top5-rejtingu-facebook-profejki.html

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*). У світовій практиці медійники орієнтуються на кодекс етики Американського об'єднання професійних журналістів (*SPJ – Society of Professional Journalists*)¹⁵⁶. 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 інформації, репрезентованої соціальними, віртуальними, екранними, рекламними та новими медіа¹⁵⁷.

А отже, етичні критерії, покладені в основу комунікативної діяльності сучасних масмедіа, формулюються як наукова проблема, що розглядається і дослідниками-лінгвістами, які різноаспектно

¹⁵⁶ URL : <https://www.spj.org/ethicscode.asp>

¹⁵⁷ *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

об'єктивують етичні категорії за допомогою лінгвістичного інструментарію, застосовуваного медіалінгвістами¹⁵⁸.

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'єктивності ЗМІ та їх повернення у морально-етичне поле, варто розвернути і цінності “культури” та “етики” в соціумі, що розхитано та розбалансовано¹⁵⁹

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

¹⁵⁸ Шевченко Л. І. Неолінгвістика в Україні: дослідницька перспектива: монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024.

¹⁵⁹ Luhmann N. La réalité des médias de mass. Bienne-Paris, 2013.

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.)¹⁶⁰, 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*¹⁶¹

За запитом судових інстанцій або учасників судового розгляду (позивача або відповідача) лінгвісти-експерти за допомоги різних лінгвістичних методів аналізують тексти ЗМІ і дають професійний 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*¹⁶² – орган саморегуляції роботи медійників, журналістів та редакцій, який створений для обговорення та

¹⁶⁰ *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; *Шевченко Л.* Лінгвістична експертиза медіатексту: критерії фахової аргументації // Одеський лінгвістичний вісник. 2017. Спецвипуск. С. 237-240; *Сизонов Д.* Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2022. Вип. 45. С. 15-26; *Демська О.* Мовні конфлікти з перспективи лінгвоконфліктології // Наукові записки НаУКМА. Мовознавство. 2018. Вип. 1. С. 69-74 та ін.

¹⁶¹ *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза : підручник. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2021. С. 124.

¹⁶² URL: <http://www.cje.org.ua/ua/pro-komisiyu>

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.

У 2025 році Комісією у партнерстві з ЮНЕСКО видано практикум із журналістської етики, в якому містяться практичні поради та завдання для самостійного опрацювання щодо забезпечення дотримання етичних норм в українському медіапросторі. Торкаються автори видання і питань гендерної рівності та недискримінації як невід'ємного складника роботи професійного медіа, а також представлено принципи дотримання етичних стандартів при використанні штучного інтелекту¹⁶³.

Етична кваліфікація некоректних висловлювань у ЗМІ не призводить до обмеження свободи слова, а лише змушує медійника шукати етично прийнятні стилістичні засоби для вираження

¹⁶³ *Практикум із журналістської етики*. Видання 3тє, доповнене / За заг. ред. О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2024. URL : <https://cje.org.ua/library/pratykum-iz-zhurnalistskoi-etyky/>

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, мовного насилля, мови ворожнечі, лінгвістичні прийоми маніпулювання свідомістю та ін. Лінгвоконфліктологія аналізує зокрема такі стилістичні прийоми, як словесні ярлики, прізвиська, дисфемізми, інвективи та ін., що у світовому мовознавстві перетинаються з інноваційними напрямками міждисциплінарних досліджень, такими як *лінгвоекологія та медіаекологія, лінгвоіміджелогія*¹⁶⁴, 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 конфліктів¹⁶⁵, адже медійні інституції в сучасному суспільстві є надзвичайно впливовими та інформаційно потужними.

¹⁶⁴ *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.

¹⁶⁵ *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*. 201. 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 канони¹⁶⁶.

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 дійсність¹⁶⁷.

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 (гіперпокликання) медіаінформації та тиражі (йдеться про глянцеві журнали), що дозволяють маніпулювати словом, використовуючи позалітературну інвективну лексику, іншомовні запозичення як прояв експансії іншої культури, "фейкову"

¹⁶⁶ *Berry D. Ethics and Media Culture : Practices and Representations. Oxford; Boston : Focal Press, 2000.*

¹⁶⁷ *Cornu D. Éthique de l'information. Paris, 1997.*

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.¹⁶⁸

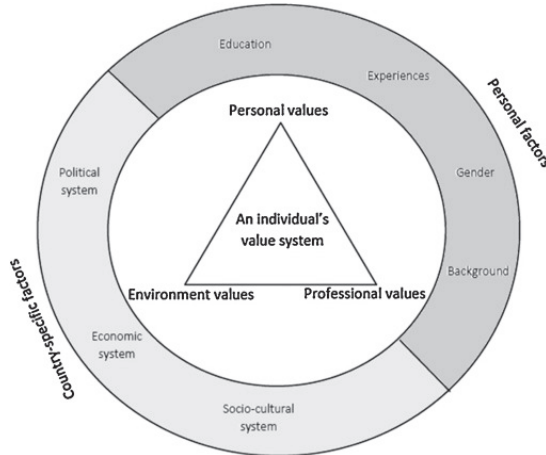
До мовної агресії відносимо також тотальний меліоративний медіаконтекст, що призводить до “лакування” та штучного створення “ідеальної” реальності. Етично неприйнятний маніпулятивний характер ЗМІ підлягає, в такому разі, аналізу фахівців і медійників, і філологів. Маніпуляція в цьому контексті може розглядатися 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.

Медіаетика має враховувати різні фактори для її коректного розуміння і трактування (йдеться не тільки про особисті дані реципієнта – гендер, освіта, професія та ін., а й специфічні – політичний аспект, національні традиції, соціально-культурні умови),

¹⁶⁸ *Ogilvy D. On Advertising. London : Vintage, 1985. P. 110.*

що репрезентовано як концептуальна модель для пояснення глобальної медіаетики¹⁶⁹:



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

¹⁶⁹ Tsetsura K., Valentini C. The “Holy” Triad in Media Ethics: A Conceptual Model for Understanding Global Media Ethics // Public Relations Review. 2023. Vol. 42(4). P. 573-581.

Розділ 4.

ЖАНРИ СУЧАСНИХ МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

4.1. Дискусії про жанровий синкретизм у медіакомунікації

У сучасній медіалінгвістиці існують різні критерії щодо класифікації жанрів. Це викликано жанровим синкретизмом медіасфери та динамікою форматних змін, що відбуваються в сучасній комунікації. 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 інформаційної дійсності;*
- ❖ *цільову установку;*
- ❖ *методи відображення медіакомунікації;*
- ❖ *формотвірний критерій;*
- ❖ *мовно-стильову специфіку.*

Дискусійність підходів до жанрового синкретизму ЗМІ пов'язані передусім із динамікою форматної палітри медійних текстів, їх постійною зміною в інформаційному полі, тенденцією до електронізації медійної комунікації з відповідною появою нових та / чи модифікованих жанрів медіа. 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 їй 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 увага не на описі фактів, а на їх логіко-раціональному аналізі; в центрі мовної комунікації 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)¹⁷⁰.

Деякі дослідники категорію оцінності масової інформації ставлять на перше місце як класифікаційний критерій¹⁷¹. Відтак наголошується на своєрідній діалогічності жанрів медіа, що співіснують, перетинаючись за формами, мовними особливостями та імпліцитною / експліцитною оцінністю в їх організації. А тому часто вирізняють *інформаційні, оцінні та спонукальні жанри* в контексті медіадіалогічності.

У сучасній теорії медіа велика увага приділена двом домінантним показникам у жанровій специфікації. Детально розглядаються *інформаційне тло* та можливість *інформаційного поглинання*, де виділяються:

¹⁷⁰ Brinker K. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7, durchgesehene Auflage. Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2010.

¹⁷¹ Кузнєцова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія. Суми : ВТД “Університетська книга”, 2010; Цимбаленко Є. Трансформація видів журналістики : онлайн-журналістика // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Вип. 52. С. 117-121; Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет- журналістиці. Київ : Просвіта, 2018 та ін.

(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.);

(ґ) *культурно-просвітницькі медіажанри* (кореляція екстра- та інтралінгвального в комунікативних сенсах медійного тексту, 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.)¹⁷².

Проблемними та актуальними в теорії медіалінгвістики вважаються також інші критерії класифікації медіажанрів¹⁷³:

¹⁷² Голік О. В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386>; Дреушак В. М. Жанрологія журналістських творів. Дніпро, 2021; Volker H. Kritik für Leser. Vom Schreiben über Literatur. Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 2009.

¹⁷³ Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 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 та ін.

- (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.) функції;
- (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.

На думку авторів, кожна з наведених класифікацій відображає логіку наукового розвитку теорії медіакомунікації.



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 дифузії¹⁷⁴

Існував донедавна й усталений у журналістиці поділ на три групи жанрів – інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. На сьогодні ця класифікація не відповідає тенденціям розвитку медійного простору, який розширюється жанрами інтернет-сфери, реклами, піару та іміджмейкерства. Сучасний підхід до проблеми жанрового синкретизму дозволяє зосередитися на медіажанрах, що відповідають меті, завданням та функціям повідомлення:

- ❖ *інформаційні;*
- ❖ *аналітичні;*
- ❖ *пізнавальні;*
- ❖ *розважальні;*
- ❖ *реklamні та ін.*

І навіть такий погляд на жанровий синкретизм не розкриває усіх перипетій в жанрово-форматній палітрі медіа. Так, напр., особливим предметом жанрології останнім часом стають *екранні медіа*, а у зв'язку із розвитком інтерактивної журналістики – *мобільні медіа*. Дехто із дослідників наголошує на тематичному поділі жанрів (шоу – політичні, музичні, кулінарні, гумористичні та ін.; новини – економічні, мистецькі, спортивні, музичні та ін.; репортаж – політичний, спортивний, мистецький та ін.), а дехто визначає носії інформації як критерії вирізнення жанрів (жанри друкованих медіа, жанри електронних медіа та ін.), що також не покриває всієї панорамності сучасних ЗМІ. У цих групах жанрів виразно спостерігаємо тенденцію до розширення предметного поля медіалінгвістики, зображальний синкретизм, нові технології впливу на масового реципієнта, застосування ефективних комунікативних

¹⁷⁴ Biber D., Conrad S. Register, Genre, and Style. 2nd edition. Cambridge University Press, 2019. P. 12.

стратегій і тактик, що засвідчують водночас зміни суспільної свідомості у сприйнятті інформації. Водночас автори розглядають як реалії та тенденції розвитку медіажанрології групову трансформацію і зміни в системі традиційних класифікацій та *появу нових та / чи модифікованих жанрів*, що по-різному розглядаються в наведених класифікаціях із різним ступенем аргументації.

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.

***Сформулюйте** поняття медійного жанру, спираючись на сучасну наукову літературу з медіалінгвістики.*



***Поміркуйте**, чому немає одностайності серед науковців в жанровому синкретизмі медіа. Які критерії визначають дискусійність таких класифікацій?*

***Порівняйте** класифікації медіажанрів в українській та світовій науці. Що є спільного та відмінного в таких класифікаціях?*

4.2. 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*¹⁷⁵.

Серед усього потоку матеріалів у ЗМІ основну частину займають матеріали саме інформаційних жанрів. Медійні тексти

¹⁷⁵ 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; Балалаєва О. В. Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2017. Вип. 12. С. 36-39; Barchas-Lichtenstein J. Negotiating Genre and New Media for STEM News // Journalism Practice. 2019. Vol.14(6). P. 643-663 та ін.

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 розуміємо 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.¹⁷⁶

Для збору й аналізу інформації використовуються **такі методи**, як *інтерв'ю, спостереження, робота з документами, фактологічний збір інформації* та ін.

¹⁷⁶ Teun A. van Dijk. Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991. P. 31.

Основними інформаційними жанрами в медіа є *новини, замітка, інформаційна кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, блиц-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 жанрів¹⁷⁷.

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.

<p><i>Розгляньте приклади новин та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		https://tv.suspilne.media/
		https://tsn.ua/news
		https://prm.ua

¹⁷⁷ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2013. С. 124.

Новинна інформація має характеристики актуальності, оперативності, лаконічності та є соціально значущою. Неупередженість, об'єктивність подання фактів у друкованій пресі, на телебаченні та радіо досягається *широкою цитованістю джерела*; в інтернет-просторі *гіперпосиланням*, 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 той же час розрізняють *первинні* (оперативного типу) та *вторинні* (аналітичного типу) новини, які відрізняються способом подачі інформації та фактажем, який або констатується, або осмислюється й аналізується.

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;
- ❖ мініогляди та мініісторії 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.

Розгляньте приклади заміток та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:		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. Стилистиці 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 мови. Головними властивостями замітки є стислість у подачі новини, заощадження тексту, точність і зрозумілість для реципієнта¹⁷⁸.

Для того, щоб привернути увагу читача до замітки, автор розпочинає її з *лід* (*врізу*) – особливого початкового елемента медійного тексту, у якому відразу коротко окреслюється тема матеріалу¹⁷⁹. Існує ряд стандартних мовних формул лідів, таких як: *сьогодні сталася незвичайна подія, інформаційні джерела*

¹⁷⁸ *Навальна М.* Інформаційні жанри журналістики. Київ, 2023.

¹⁷⁹ *Назаренко Г. І.* Інформаційні жанри журналістики. Ч. 1. Київ : НАУ, 2010. С. 21.

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 відбивається на мовно-стилістичних характеристиках жанрів. Для автора інформаційної кореспонденції головне – викласти основну суть 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 медіакомунікації¹⁸⁰.

<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 яскравому мовному форматі повідомляє про будь-яку інформаційну подію. Найважливіша риса репортажу як 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

¹⁸⁰ *Buckland M.* Information as Thing // *Journal of the American Society for Information Science.* 1991. Vol. 42(5). P. 351–360; *Stephen Price Jr. M.A.* Genre Studies in Mass Media: A Handbook // *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* 2008. Vol. 52(4). P. 647-648.

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 матеріалом¹⁸¹.

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.

¹⁸¹ Haller M. Die Reportage. Praktischer Journalismus. UVK-Verlag-Ges., 2006.

Ефективність названих прийомів залежить від майстерності медійника та його мовної культури.

- ❖ *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.

<i>Розгляньте приклади радіорепортажу та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>		http://www.nrcu.gov.ua
		https://nv.ua/ukr
		https://www.galychyna.fm

- ❖ Особливим видом медійного інформування соціуму є *репортаж “онлайн”*, який реалізується засобами інтернет-комунікації. На сьогодні репортаж “онлайн” є частиною соціальних мереж, блого- 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, симпозиум, 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.

Вирізняють 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 вибрати 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 архітектури тексту та ін.

<i>Розгляньте приклади інформаційних звітів та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i>	 ПРОЕКТИ	https://www.stb.ua/ua/finansovij-otchet/
	 УКРАЇНА – НАШ ДІМ	https://kanaldom.tv/wp-content/uploads/2021/07/zvit_jun_21.pdf

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 значущої особи. 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.

Медійник, що готує інформаційне інтерв'ю, має на меті передусім повідомити аудиторію про предмет власного інтересу, без деталізації його аналізу, коментарів, що фактично обмежує присутність медійника у створенні такого тексту.

<p>Розгляньте приклади телеінтерв'ю та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</p>		<p>https://1plus1.video/mosejchuk</p>
		<p>https://inter.ua/ru/pozaochi-1</p>
		<p>https://bihus.info/projects/programa-intervyu-vono-yak/</p>

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 за таких обставин 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, як правило, 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 істини¹⁸².

Лінгвістичний потенціал інтерв'ю необмежений. Залежно від фахової компетенції медійника мова виявляє свої іманентні можливості в архітектоніці, доборі образних засобів,

¹⁸² Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2013. С. 60-61.

інтертекстуальності 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 блиц-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 *флеши-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 реалізується 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 блиц-опитування в соціальних мережах.

<p><i>Розгляньте приклади блиц-опитування та блиц-інтерв'ю та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		<p>https://espreso.tv/dosye_z_sergiyem_rudenkom_604b6d296566c</p>
		<p>https://www.5.ua/programy/randevu-45.html</p>
	<p>СУБОТНЕ ІНТЕРВ'Ю</p>	<p>https://www.radiosvoboda.org/z/16026</p>

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 із маркером множинності, увага до мовного етикету та ін.

***Визначте**, за якими критеріями в сучасній медіалінгвістиці класифікують інформаційні жанри ЗМІ? 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.*

4.3. 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, представлені в аналітичних масмедійних жанрах, нераціонально говорити про абсолютну статичність і константність 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'єктивацію інформаційних даних через логіку, широкий контекст та особисту аналітику медійника¹⁸³.

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.

¹⁸³ Шевченко Л. І. Неолінгвістика в Україні: дослідницька перспектива: монографія. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024.

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. Якщо в інформаційній кореспонденції події розглядаються від часткового до загального, то в 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 синтаксису 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 реципієнта¹⁸⁴. 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-авторській неології та ін.

Аналітичний огляд

Огляд аналітичного характеру у ЗМІ – жанр, який апелює до масової аудиторії, використовуючи в інформації логічний коментар подій. Цей жанр лінгвісти інколи називають *“панорамою подій”*¹⁸⁵.

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.

(2) За критерієм часової віднесеності:

- ❖ *щоденні;*
- ❖ *щотижневі;*
- ❖ *щомісячні;*
- ❖ *річні.*

¹⁸⁴ П'ятецька О. Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 39. С. 106-121.

¹⁸⁵ Orosa B. Digital media participation. A trends overview // 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE, 2015. P. 1-4; *Гід журналіста*: Збірка навчальних матеріалів. Київ, 1999 та ін.

(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
		https://glavcom.ua

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 спілкування¹⁸⁶. Аналітичне інтерв'ю містить аналіз факту з конкретною відповіддю на питання: “чому?”, “яким чином?”, “що це означає?”, “які 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.

Відтак 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://www.theguardian.com/world/2025/feb/11/zelenskyy-europe-cannot-guarantee-ukraines-security-without-america</p>

¹⁸⁶ Штельмах М. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2008.

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.

<p><i>Розгляньте приклади аналітичних рецензій та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		<p>https://ranok.ictv.ua/ua/2021/07/28/kruyiz-u-dzhunglyah-indiana-dzhons-v-obrazi-emili-blant-retsenziya-na-novij-film-vid-disney/</p>
		<p>http://litakcent.com/2021/07/22/tepe-rishnye-shho-zminyuye-minule-retsenziya/</p>

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 медіалінгвістиці¹⁸⁷.

¹⁸⁷ 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; Shulinoва 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

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 необгрунтованим:

- ❖ бесіда передбачає невимушене спілкування (спонтанне), що передбачає особливості ідіостилу автора й інтерв'юера, і відповідно 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.

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.

<p><i>Розгляньте приклади аналітичної бесіди та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		<p>https://aspeninstitutekyiv.org/vidbulasia-moderovana-besida-rynok-zemli-ta-mistsevyi-ekonomichnyi-rozvytok/</p>
		<p>https://www.radiosvoboda.org/a/30485391.html</p>

З жанром аналітичної бесіди медіалінгвісти безпосередньо пов'язують формування та функціонування в медіа *іміджевих текстів*, які у форматі бесіди можуть краще сприйматися потенційним реципієнтом¹⁸⁸.



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.

¹⁸⁸ Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Ю. Дядищева-Росовецька, Д. Сизонов, Л. Шулінова ; за ред. Л. Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023.

4.4. Розважальні жанри медіа в проєкції на стилістичну проблематику

Розважальні жанри медіа, на думку сучасних дослідників, ідентифікуються за функціональним критерієм. До розважальних жанрів медіа традиційно зараховують різного типу шоу – гумористичні, музичні, танцювальні, кулінарні та ін., телевізійні та радійні вікторини, новини розважального характеру (*light news*), розважальні програми з продакт-плейсментом та ін. Дехто із дослідників розважальний медіаконтент пов’язує із явищем таблоїзації, що утворює т.зв. бульварну пресу (жовту пресу), акцентуючи увагу на суб’єктивній подачі інформації¹⁸⁹. У німецькій медіалінгвістиці появу таких жанрів пов’язують із комерціалізацією медійного потоку та вихід на перший план “продажу інформації” для розваг аудиторії¹⁹⁰.



*Останнім часом масмедіа вдаються до тиражування розважальних програм, особливо чітко це спостерігається на прикладі бульварної (“жовтої” преси), комерційних радіостанцій, газет рекламного характеру, спілкування в Інтернеті та ін.*¹⁹¹

У медіапсихології популярність розважальних медіа пояснюють кількома причинами:

- ❖ прагненням відпочити за допомогою електронних медіа, ігрових пристроїв, гаджетів;

¹⁸⁹ *Biressi A., Nunn H. The Tabloid Culture Reader. Maidenhead : Open University Press, 2008; Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація медіакомунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 206-211; Блавацький С.*

Таблоїдизація якісної преси у Великій Британії // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 91-102; та ін.

¹⁹⁰ *Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011.*

¹⁹¹ *Weischenberg S., Pörksen B. Handbuch Journalismus und Medien. Herbert von Halem Verlag, 2005. S. 14.*

- ❖ бажанням переключитися зі складної інформації на просту і зрозумілу (теорія “втечі від реальності” соціологів Е. Катца та Д. Фулжеса);
- ❖ перевага кінематографа, особливо ситкомів та серіалів у медійному просторі кін. ХХ ст.;
- ❖ поява музичної медіаіндустрії (музтелеканали, FM-радіостанції, спеціалізована друкована преса про музику та ін.) у світі та її вплив на масову культуру;
- ❖ домінантність інтерактивних комунікативних жанрів, напр., ток-шоу в телекомунікації;
- ❖ поява ігрових проєктів в радіо- та телеефірах, що пов’язують з інтертейнментом та новими синкретичними жанрами, поєднуючи розваги та інформаційність¹⁹² та ін.

Розважальні шоу

Одні із найпопулярніших розважальних жанрів – різного типу шоу, що об’єднані інтерактивністю та інтертейнментом. Термін *шоу* визначають як 1) показ, демонстрація, чого-небудь; 2) виставка; 3) яскрава процесія; 4) видовище (*циркове шоу*); 5) спектакль, вистава; 6) кіносеанс (*кіношоу*); 7) *спорт*. виступ; 8) авіаційне свято, показові польоти літаків (*авіашоу*); 9) вечірка, бенкет; 10) музичне дійство (*концертне шоу*); 11) картина, мистецький івент (*мистецьке шоу*); 12) зовнішній вигляд, видимість; 13) *філософ.* явище, зовнішня форма; 14) показна пишнота (парадність), зовнішня ефектність; 15) розважальний проєкт (*розважальне шоу*) в інформаційному просторі¹⁹³. Як бачимо, шоу як жанр пов’язується з розважальністю аудиторії та реалізується широким спектром різновидів:

¹⁹² Vorderer P. Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment // Communication Theory. 2004. P. 388-408

¹⁹³ *Новий словник іноземних слів* / Л. І. Шевченко, О. І. Ніка, О. І. Хом’як, А. А. Дем’янюк ; За ред. Л. І. Шевченко. Київ : Арій, 2007; *Горить Є. І.* та ін. Великий англо-український словник. Харків: Нова книга; Ранок, 2011; *Бибик С. П., Сютя Г. М.* Словник іноземних слів: тлумачення, словотворення та слововживання. Харків : Фоліо, 2006 та ін.

- ❖ ток-шоу;
- ❖ музичне шоу;
- ❖ танцювальне шоу;
- ❖ кулінарне шоу;
- ❖ спортивне шоу;
- ❖ гумористичне шоу;
- ❖ ігрове шоу та ін.

У західному інформаційному просторі популярність шоу як телевізійних розважальних жанрів пов'язується з явищем *суспільної шоутизації*, коли на перший план виносять побутові проблеми, питання гендерної нерівності, аналіз абсурдних ситуацій у різних сферах, зацікавленість талантами та ін., що й сприяло розвитку відповідних шоу – *соціальних ток-шоу, талант-шоу, ігрових шоу, музичних шоу* та ін.

В Україні особливо популярний жанр *шоу* на телебаченні, а останнім часом – в Інтернеті. Одними з найрейтинговіших оригінальних шоу в українському медіапросторі були *гумористичні* (“Вар’яти-шоу”, “Джентльмен-шоу”, “Вечірній квартал”, “Дизель Шоу” та ін.), *соціальні* (“Один за всіх”, “Говорить Україна”, “Детектор брехні” та ін.), *ігрові* (“Хто зверху?”, “Є питання”, “Хто проти блондинок” та ін.), *музичні* (“Шанс”, “Неймовірні дуети” та ін.), *кулінарні* (“Все буде смачно”, “Готуємо разом”, “Свекруха чи невістка” та ін.), *тревел-* (“Орел і решка”, “Відвал ніг”, “Світ навиворіт”) та ін. шоу. В той же час рейтинговими є і проекти, що діють в Україні за правилами *франчайзингу* – офіційного дозволу адаптації світового проекту на національному ринку (“Фабрика зірок”, “Х-фактор”, “Мастер-шеф”, “Зважені та щасливі”, “Україна має талант” та ін.). Кожне з шоу відрізняється не тільки тематичними, а й мовними характеристиками. Так, кулінарне шоу спирається на ефективне поєднання інформаційної, пізнавальної та розважальної функцій мови, а талант-шоу орієнтується більше на інклюзивність суспільної комунікації, поєднуючи пізнавальну, розважальну та фатичну функції мови¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Shevchenko L., Dergach D. COOKING SHOW genre in the stylistic paradigm of modern slavic mass media // Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice. 2023. Vol. 47. P. 32-49; Curnutt H. Cooking on Reality TV: Chef-

Деякі шоу-проекти за своєю мовною і форматною організацією є шоу синкретичного типу – *музичне тревел-шоу, кулінарно-музичне шоу, політично-сатиричне шоу, гумористично-музичне шоу* та ін. Інформаційний портал “Детектор медіа” визначає і нові типи розважальних жанрів, які з’явилися останнім часом в телевізійному просторі України – *будильник-шоу, квіз-шоу, б’юті-шоу, романтичне шоу* та ін.¹⁹⁵ А сьогодні все популярнішими стають *мілітарі-шоу* (“Позивний “Надія”, “Хоробрі серця”, “Дочекаюсь” та ін.), героями яких стають військові, волонтери, соціальні працівники.

<p>Розгляньте формати розважальних тревел-шоу та проаналізуйте їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</p>		<p>https://novy.tv/ua/le-marshrutka/pro-trevel-shou-le-marshrutka/</p>
		<p>https://www.youtube.com/channel/UCbM5f7K1MCroCjCFSzumUIg</p>

Постшоу

Постшоу є оригінальним жанром, який супроводжує основний формат шоу. Як правило, постшоу є завершальною частиною окремих випусків шоу-програм, в яких обговорюються деталі організації випуску, героїв, сценарних історій та ін. У світовій практиці телебачення до жанру постшоу вдаються в контексті світових проєктів, зокрема церемоній нагородження преміями “Греммі”, “Золотий глобус”, “Оскар” та ін., а на суспільному телебаченні пропонують проводити постшоу до спільних проєктів Європейської спілки радіомовлення і телебачення (EBU), напр.

Participants and Culinary Television. Food, Media and Contemporary Culture. London, 2016; *Waade A. M.* Travel Series as TV Entertainment: Genre characteristics and touristic views on foreign countries // *MedieKultur: Journal of media and communication research.* 2009. Vol. 25 та ін.

¹⁹⁵ URL : <https://detector.media/tag/512/>

“Євробачення”, “Олімпійських ігор” та ін. Стилiстика таких шоу відрiзняється від основного продукту, виводячи на перший план емоції, експресію, обговорення та легкість у подачі інформації.

Визначальною рисою постшоу є запрошення до обговорення експертів – фахівців різних галузей, інфлюенсерів, журналістів та ін. Збільшення маркетингового складника в медійному просторі та поширення франчайзингу на адаптацію світових шоу стало наслідком популярності постшоу на українському телебаченні (“Майстер-шеф” → “Майстер-шеф. Постшоу”, “Зважені і щасливі” → “Зважені і щасливі. Постшоу”, “Ревізор” → “Ревізор. Постшоу” та ін.).

”

Із розвитком нових медіа, на відміну від традиційних, розширюються технічні можливості створення розважального контенту: візуалізація, інтерактивність, спрощення дійсності створюють умови для відпочинку аудиторії, послаблення стресових ситуацій, депресивних настроїв, стану вигорання та ін.¹⁹⁶

Деякі формати постшоу є самостійними, хоча сюжетно пов’язані з основним проектом: “Як вийти заміж” є постшоу до романтичного проекту “Холостяк”, “Предметка” стало постшоу для соціального шоу “Від пацанки до панянки” та ін. Так, за 2024 рік за показниками “Детектор медіа” саме постшоу виходять в найвищі показники перегляду на You Tube після основного ефіру шоу: “Програмами з найвищими показниками “додивлення” були “Холостяк” на СТБ, якому відкладений перегляд приніс додатково 26% частки; постшоу “Як знайти кохання”; “МастерШеф” на СТБ, “Поле” на Новому, серіали “Реванш” і “Жіночий лікар” на “1+1 Україна”. Також зростання рейтингу демонстрував відкладений перегляд кінопоказу, особливо на Новому каналі, де частка збільшилася на 0,5 п.п. або на 6%”¹⁹⁷. Як бачимо, лівова частка

¹⁹⁶ Скалацька О. В. Особливості розважального контенту українських медіа у 2022 році // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Вип. 34(73), №1, ч. 2. С. 337.

¹⁹⁷ Розвиток нішевих та OTT-каналів, зростання відкладеного перегляду, бум квізів і серіалів. Підсумки 2024-го для українського телебачення // Детектор медіа. 2025. URL : <https://detector.media/rinok/article/237303/2025-01-21-rozvytok->

проектів – це розважальний контент, який домінував серед переглядів українців на телебаченні та в Інтернеті.

<p><i>Порівняйте формат, мовні особливості, стилістику подачі інформації, розважальний контент визначених постшоу:</i></p>		<p>https://www.stb.ua/ua/tvproject/ya-k-znajty-kohannya/</p>
		<p>https://agent.novy.tv/ua/</p>

Очевидно, що динаміка медійного простору не дозволяє проаналізувати всі жанри розважальних медіа. Деякі з них, напр. інфотейнмент, телевікторини та ін., поєднують розважальний та інтелектуальний формати, в яких переважає другий, або ж YouTube-проекти та жанри розважального характеру в соціальних мережах (Tik-Tok, Instagram та ін.), що їх швидше треба розглядати в контексті нових та / чи модифікованих жанрів медіа. Набуває популярності і жанр подкасту (як в аудіо, так і у відеоформатах), що також є наслідком диджиталізованих процесів, або пітчінг як короткий жанр словесного представлення кінофільму, розгляд яких коректніше подавати в групі нових / синкретичних медіа.



***Визначте** основні характеристики жанру шоу. Спробуйте виокремити параметри розважальних шоу.*

***Поміркуйте**, які мовні ознаки відрізняють розважальне шоу від постшоу?*

***Проаналізуйте** сучасний стан розважального контенту в Україні, враховуючи екстралінгвальні фактори.*

4.5. 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*¹⁹⁸

Відповідно до класифікації типів реклами, розрізняються її жанрові види, які невинно 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)¹⁹⁹, за *способом передачі* (“м'які” або лагідні та “жорсткі” або шоківі жанри

¹⁹⁸ *Ogilvy D.* On Advertising. London: Vintage, 1985.

¹⁹⁹ *Тимошик М.* Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Теорія й історія журналістики і видавничої справи. 2013. Вип. 2. С. 6-16

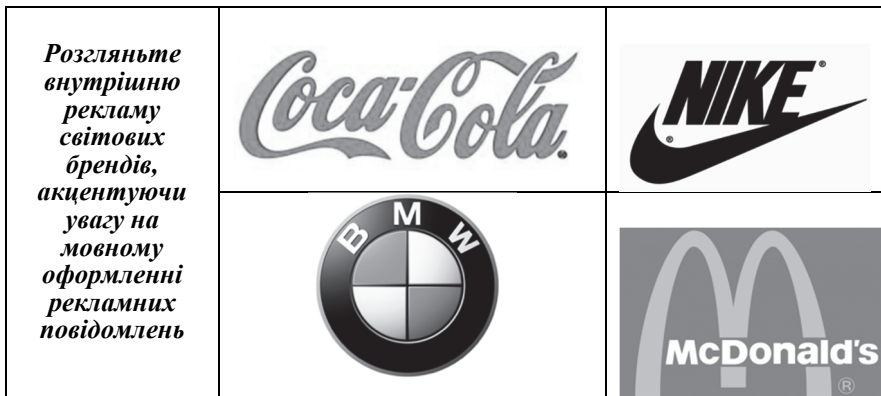
реклами)²⁰⁰, за юридичним показником (“чиста” реклама, порівняльна реклама, недобросовісна реклама)²⁰¹ та ін.

Зупинимось 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.

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.



²⁰⁰ *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.

²⁰¹ *Schwab V.* How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting. Brattleboro: Echo Point Books & Media, 2013.

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 – рекламоносійх, 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”²⁰². 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

²⁰² Закон “Про рекламу”, від 03.07.1996 р., зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється державною мовою.

<i>Розгляньте зовнішню рекламу українських брендів, акцентуючи увагу на мовному оформленні рекламних повідомлень</i>		
	 КИЇВМІСЬКБУД	

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

реалізувати свої основні функції: привернути увагу, викликати інтерес, запропонувати ідею, закріпити її у свідомості адресата²⁰³.

Комерційна реклама є найбільш відкритою до жанрів – оголошення, репортаж, фаховий коментар, рекламна стаття, іміджева реклама-інтерв'ю, рекламний огляд, рекламна рецензія-коллаж, 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*²⁰⁴

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

²⁰³ *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2013. С. 159.

²⁰⁴ *Закон України “Про рекламу”* (з коментарем). Київ, 2014.

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.



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 виголошує²⁰⁵

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 сітіекранах, таблоїдах та ін.

²⁰⁵ Lilleker Darren G. Key Concepts in Political Communication. New York: SAGE Publications Ltd, 2006.

<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>		

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.

Головна функція соціальної реклами – *спонукальна*, що виявляється у рекламних текстах, які спонукають до певних дій. У

кожному соціальному рекламному тексті передбачається кілька комунікативних цілей:



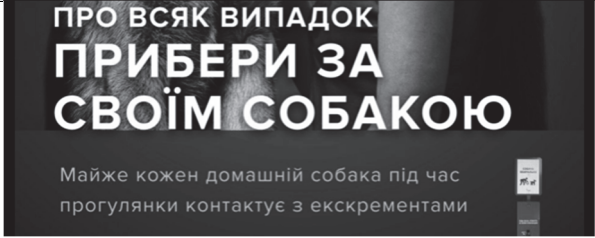
- ❖ попередити;
- ❖ закликати;
- ❖ привернути увагу до морально-етичних проблем.

Останнім часом виявляється тенденція до нового формату подачі комерційної та політичної реклами, що за структурою та мовними засобами тяжіє до соціальної. Це може вводити в оману потенційних споживачів та порушує етичні принципи медіакомунікації, про що переконують експерти Інституту масової інформації (ІМІ) та Центру громадянського представництва “Життя”: “Основними перешкодами для системного розміщення соціальної реклами експерти вважають: відсутність сталої практики використання наявних можливостей щодо розміщення соціальної реклами у комунальних ЗМІ; потреба значних фінансових ресурсів для поширення соціальної реклами на приватних телеканалах; відсутність сталої практики розміщення соціальної реклами приватними ЗМІ”²⁰⁶.

У той же час Закон зобов’язує деякі групи товарів маркувати не тільки як комерційний продукт, а і з певними приписами “Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров’я” та под., що може бути відсутнє у комерційній рекламі, маскованій під соціальну. Правовий регулятор зобов’язує рекламодавців тютюну й алкоголю спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди зловживання алкоголем та тютюнопаління не менше 5% коштів їхніх рекламних бюджетів²⁰⁷. Відтак ця норма мала б відрегулювати ринок соціальної реклами та підтримати соціальні ініціативи держави.

²⁰⁶ Третина соціальної реклами на телебаченні – це прихована політична або комерційна реклама – дослідження // Детектор медіа. 2018. URL : <https://detector.media/infospace/article/138805/2018-06-23-tretyna-sotsialnoi-reklamy-na-telebachenni-tse-prykhovana-politychna-abo-komertsiyna-reklama-doslidzhennya/>

²⁰⁷ Закон України “Про рекламу”. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

<p><i>Розгляньте соціальну рекламу однієї тематики, проаналізувавши мовний ресурс, який домінує в зазначених рекламних текстах</i></p>	 <p>Чекаєш на знак, аби взяти тварину з притулку? ← Це він!</p>
	<p>ПОРОДА НЕ МАЄ ЗНАЧЕННЯ. БЕРИ ТВАРИН З ПРИТУЛКУ</p> 
	<p>ПРО ВСЯК ВИПАДОК ПРИБЕРИ ЗА СВОЇМ СОБАКОЮ</p> <p>Майже кожен домашній собака під час прогулянки контактує з екскрементами</p> 

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.

4.6. Синкретичні та нові жанри медіа в контексті еволюції суспільної комунікації

Останнім часом у медійному просторі спостерігається тенденція до **синкретизму мовних жанрів**, що виявляється в гармонійному поєднанні різних жанрово-стильових різновидів. Одним із сучасних інтегративних жанрів медіа, що поєднує розважальну, інтерактивну та інформаційну функцію, є **інфотейнмент**: ідеться про модифікацію розважальної та ігрової функцій медіа. В цьому контексті пригадаємо *інтелект-шоу* (ігрове шоу, квіз-шоу, вікторина), *лайфхаки*, *TED-шоу*, програми формату телеканалів “Культура”, “Animal Planet” та ін., освітні програми для дітей, підлітків, дорослих, жанр *пітчінгу* та ін.

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 такі жанри 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 названих 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. Синкретизм у даному випадку виявляється в поєднанні реальної описовості, подієвості, інформативності (*критерії медійного стилю*) та

нереального, віртуального з елементами т.зв. fiction, з широкою образністю та емоційністю (*критерії художнього стилю*).


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 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 зіставлення художньої публіцистики та інформаційно-аналітичних медіа обґрунтовується не тільки на формальному, а й мовно-стилістичному рівнях.

Серед основних жанрів такої модифікації є *нарис, фейлетон, есе (есеї), памфлет, сатиричний коментар* та ін. у їх нових виявах із урахуванням блогосфери, мобільної журналістики, авторських проєктів в YouTube тощо.

Так, основними характеристиками *медійного нарису* є:

- ❖ здебільшого хронікальна побудова (опис явищ, подій, людського життя в їх часовій та логічній послідовності), більш 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 у практиці *газетного та журнального нарису*. Як правило, така практика поєднує в собі елементи різних інформаційних типів і має характеристики поліфонічності, багатогранності

словесного зображення, різноманіття вживаних композиційних та архітектонічних прийомів і засобів вербалізації.

<i>Розгляньте приклади нарису та його мовної організації за покликаннями на медіаджерела:</i>		http://labs.journ.univ.kiev.ua/spring2017/narys-pro-sportyvnoho-zhurnalista-valentyyna-pozhylova/
	≡хайвеї	https://h.ua/story/60154/

Основні труднощі для лінгвіста-практика у структуруванні матеріалу нарису полягають у необхідності гармонійно розташувати різноманітні 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.

”

Останнім часом у нових цифрових медіа доміантними стають тревелінг-нариси: коли автор-блогер описує подорожі, мандрівки, зорові цікавинки та фіксує це у словесних формах²⁰⁸

²⁰⁸ Borm J. Perspectives on Travel Writing. Aldershot: Ashgate, 2004.

Серед нарисів виділяють *проблемний, портретний, подорожній*.

- (1) У *проблемному нарисі* предметом зображення стає будь-яка проблемна ситуація, яку аналізує медійник. Завдяки частотній присутності аналітичного початку проблемний нарис є особливо подібним до статті. Але, на відміну від статті, в медіаматеріалі такого типу проблема подається 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.

Ще одним синкретичним жанром медіакомунікації є *фейлетон*, для якого 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.

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 дієвості²⁰⁹. У фейлетоні достовірність фактів, використовуваних медійником, є обов'язковою умовою. Найчастіше факти висвітлюються сатирично, але завжди як документальна доказовість.

Один із найголовніших законів жанру фейлетону – **асоціативність**, реалізована у використовуваних 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), що активно представлені в сучасній інтернет-комунікації.

<i>Розгляньте приклади синкретичних жанрів.</i> <i>Порівняйте їх мову та архітектуру за покликаннями на медіаджерела:</i>		http://rama.com.ua/listi-sered-speki/
		https://www.chasipodii.net/article/26895/
		https://www.radiosvoboda.org/a/moj-i-dumky-tyxi-kino/30383238.html
		https://telekritika.ua/koduvannya-karantin-i-novij-lider-topovi-podii-roku-shho-minae/

Жанр *есе* вважають міжстильовим, невеликим за обсягом жанром із вільною композицією, що репрезентує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не претендує на

²⁰⁹ *Kunczik M.* Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu. Warszawa: Scholar, 2000.

однозначне або вичерпне трактування обговорюваного питання. В медійній комунікації до есе вдаються і журналісти, в основному в традиційних медіа (друкована преса). 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. Медійне есе останнім часом набуває популярності серед блогерів, формуючи *блогерську есеїстику*²¹⁰.

<p><i>Розгляньте приклади есе та їх мовну організацію за покликаннями на медіаджерела:</i></p>		<p>https://zn.ua/ukr/SOCIUM/na-kogo-pracyuyemo-ese-pro-zhurnalistiku-v-zoni-ato-.html</p>
		<p>https://ms.detector.media/media-iditi/post/20517/2018-02-05-media-dobro-chy-zlo-ese-laureatky-konkursu-iz-mediagramotnosti/</p>
		<p>https://www.pravda.com.ua/columns/2022/07/20/7359175/</p>

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

²¹⁰ "Есеїстика у часі великих зрушень": Дискусія Катерини Зарембо, Мирослава Лаюка, Андрія Любки і Оксани Форостини. URL : <https://suspilne.media/culture/903583-eseistika-u-casi-velikih-zrusen-diskusia-katerini-zarembo-miroslava-lauka-andria-lubki-i-oksani-forostini/>

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.

Останнім часом популярність набуває жанр *лонгріду* – різновиду сучасної аналітичної медіакомунікації, що передбачає залучення великого обсягу мультимедійного контенту та характеризується специфічним викладом матеріалу (з залученням художнього стилю). Нові жанрові різновиди медіа водночас 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.

Як бачимо, відбувається постійна *дифузність медіажанрів*, що виявляється в їх діалогічності як результаті світової інформаційної еволюції.

”

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 мінлива²¹¹

Фактично йдеться про появу інноваційних жанрів у нових інформаційних реаліях, що їх часто називають *мультимедійними*

²¹¹ Miller C., Kelly A. Emerging Genres in New Media Environments. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 44.

жанрами. Розглянемо декілька таких найбільш актуалізованих у сучасному інформаційному просторі:

- ❖ 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 радійними та / або телевізійними каналами як окремі повідомлення (у надзвичайних ситуаціях), так і в загальному випуску новин першим номером. У телевізійній та радійній практиці “гарячі” новини часто подаються у режимі “онлайн”, з поміткою “Терміново”. На сьогодні такі повідомлення активно розвиваються в новинних месенджерах, що оперативно передають інформацію з відповідними креолізованими позначками 📢, ✖, ⚡, 📺 та ін.
- ❖ 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 “біжущий” рядок, новинна стрічка, 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 мовні 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'єктивність²¹².
- ❖ Ще одним виявом нового мовного жанру медіа у віртуальному просторі є *блогосфера* як система всіх блогів в Інтернеті. Блог поділяється за тематикою (політичний, економічний, спортивний та ін.), авторством (індивідуальний, колективний), мережевою 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 медійника²¹³.
- ❖ В англomовній медіаіндустрії особливої популярності набувають т.зв. вебтрансляції з місця інформаційної

²¹² *Нерян С.* Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр інтернет-комунікації // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Лінгвістика. 2018. Вип. 34(1). С. 66-70.

²¹³ див. блоги О. Герасим'юк, К. Бондаренка, В. В'ятровича, О. Забужко та ін. на платформі “Української правди”. URL: <https://blogs.pravda.com.ua>.

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 (X-репортаж)*. Це один із найсучасніших жанрів інтернет-дискурсу, що поєднав у собі 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 (X-репортаж) із весілля принца Вільяма та Кейт Мідлтон. Поштовхом до розвитку твіттер-репортажу (X-репортажу) в Україні стали події Євромайдану 2013-2014 років.
- ❖ Не тільки в Інтернеті, 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, радіострімінг, радіопрезентації, радіорепортажі* та ін. Одним із нових і перспективних жанрів на радіо є *подкаст* – аудіоформат створення текстів з інформаційною метою²¹⁴.
- ❖ Поєднання аудіо-, відео- та ін. графічних елементів (креолізація) у медіа також є основою для появи

²¹⁴ Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2017. С. 82-83.

неожанрових утворень на телебаченні. Так, традиційні жанри телепередачі, телевістави, ток-шоу перетворюються на нові модифікації у нових медіареаліях. Напр., інноваційні ток-шоу (talk – говорити + show – демонстрація), які традиційно були пов’язані з політичним медіапродуктом, на сьогодні модифікується в численних *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.

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 стилєвих і жанрових форм.

Визначте мовні характеристики синкретичних медіажанрів, обґрунтуйте природу їх синкретизму в масовій комунікації.
Сформулюйте критерії, за якими в медіасфері прогнозують майбутнє модифікованих жанрів, зважаючи на розширення медіапростору та його глобалізацію?



Поясніть критерії, за якими медіалінгвісти виділяють нові жанри в масовій комунікації. **Доведіть** логіку / алогічність такої класифікації.

Доведіть, що нові медіажанри впливають на стилєвий 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. *Василик Л.* Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми // Вісник Наці-онального університету “Львівська політехніка”. Серія “Журналістські науки”. 2017. №1. С. 3-10.
3. *Ганжуров Ю.* Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси // Політичний менеджмент. 2004. № 3. С. 30-35.
4. *Гогоренко О.* Нейролінгвосеміотична модель публіцистичного кінодискурсу: стратегії впливу : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2024.
5. *Дергач Д.* Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2010.
6. *Жовтобрюх М. А.* Мова української преси (дев'яності роки ХІХ ст.). Київ : Наукова думка, 1963.
7. *Льченко О. А.* Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ поч. ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень) // Лінгвістичні дослідження. 2013. №35. С. 155-160.
8. *Квіт С.* Масові комунікації. Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2018.
9. *Компанцева Л.* Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2007.
10. *Компанцева Л.* Лінгвістична експертиза соціальних мереж. Київ, 2018.
11. *Кудрявцева Л.* та ін. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. 2005. №1. С. 58-66.
12. *Кулик В.* Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010.
13. *Личковська О. Р.* Контент-аналіз текстів масової комунікації. Одеса : Астропринт, 2002.
14. *Лінгвістична іміджелогія : словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Ю. Дядищева-Росовецька,*

- Д. Сизонов, Л. Шулінова; за ред. Л. Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2023.
15. *Мамич М.* Медіатекст у контенті українського жіночого журналу // Українська мова. 2015. № 4. С. 125-133.
 16. *Медіалінгвістика : словник термінів і понять* / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2013.
 17. *Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія* / О. Баришполець, О. Вознесенська, О. Голубева та ін.; за наук. ред. Л. Найдюнової, Н. Череповської. Київ : Міленіум, 2014.
 18. *Мова сучасної масово-політичної інформації* / За ред. Білодіда І. К., Колесника Г. М., Пилинського М. М., Русанівського В. М. Київ : Наукова думка, 1979.
 19. *Навальна М. І.* Динаміка лексику української періодики початку ХХІ ст. : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011.
 20. *Петренко А.* Універсальні та національні прецедентні феномени в заголовках українських медійних видань // Культура слова. 2019. №90. С. 165-175.
 21. *Почепцов Г. Г.* Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття: монографія. Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.
 22. *П'ятецька О.* Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2019. Вип. 39. С. 106-121.
 23. *Радзівєвська Т.* Точкові функціонально-семантичні зсуви в контексті вивчення динаміки мовно-національної картини світу (на матеріалі українських медіа-ресурсів) // Мовознавство. 2023. №4. С. 26–40.
 24. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія* / Т. Ю. Ковалєвська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. Одеса : Астропринт, 2009.
 25. *Сизонов Д.* Медійна фразеологія в інформаційному просторі сучасної України: лінгвостилістичний та комунікативно-функціональний ресурс : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2024.

26. *Сизонов Д.* Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі // *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-392.
27. *Сизонов Д.* Медійна е-лексикографія у фокусі сучасних глобалізаційних процесів // *Енциклопедичний вісник України*. 2024. Вип. 16. С. 1-26.
28. *Сизонов Д.* Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 30. С. 53-62.
29. *Снитко О.С.* Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 99-118.
30. *Стилістика модерного часу* : колективна монографія до ювілею Заслуженого діяча науки і техніки України, члена-кореспондента НАН України, доктора філологічних наук, професора Лариси Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024.
31. *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 : 10.02.01 / Київський національний лінгвістичний університет. Київ, 2003.
32. *Тараненко О.* Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021.
33. *Труб В.М.* Про роль інтерферентних впливів у сучасному функціонуванні української мови // *Мовознавство*. 2022. №5. С. 58–68.
34. *Холод О.* Медіа й теорії соціальних комунікацій : [монографія]. Київ : ВЦ ПВНЗ “Інститут реклами”, 2017.
35. *Чемеркін С.* Стилістика гіпертексту // *Мовознавство*. 2009. №5. С. 79-87.
36. *Чемеркін С.* Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009.
37. *Шевченко Л.* Українська неолінгвістика: пошуковий простір, напрями, проблеми // *Народна творчість та етнологія*. 2018. №3. С. 22-30.
38. *Шевченко Л.* Функціонально-стилістичний аналіз лексики передової газетної статті. Київ, 1981.

39. *Шевченко Л., Сизонов Д.* Лінгвістична експертиза : підручник. Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2021.
40. *Шевченко Л., Сизонов Д.* Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ “Київський університет”, 2022.
41. *Шевченко Л.І.* Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2013. Вип. 26. С. 3-12.
42. *Шевченко Л., Дергач Д.* Лінгвістичні технології фактчекінгу в інформаційних жанрах сучасних масмедіа // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2024. Вип. 49. С. 77-100.
43. *Штельмах М.* Інтерв’ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації: автореф. дисертації ... канд. філол. наук. Київ, 2008.
44. *Шулінова Л. В.* Мовна маска в сучасній суспільній комунікації: медійна сфера // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Вип. 49. С. 113-130.
45. *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.
46. *Яцимірська М.* Медіастилістика: символічні норми та аподиктичність // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 262-267.
47. *Androutsopoulos J. K. (Ed.).* Mediatization and Sociolinguistic Change. Berlin, New York : de Gruyter, 2014.
48. *Badillo P.-Y.* L'écologie des médias. Bruylant, 2008.
49. *Balle F.* Médias et sociétés. Paris : LGDJ, 2016.
50. *Bednarek M.* Evaluation in media discourse. Imprint : Continuum. Series: Corpus and Discourse, 2009.
51. *Bednarek M.* Language and Television Series : A Linguistic Approach to TV Dialogue. Cambridge Core, 2018.
52. *Bell A.* Approaches to Media Discourse. London, 1996.
53. *Bogolebska B., M. Worsowicz.* Styl – dyskurs – media. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010.
54. *Boyd-Barret O.* Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society. London, 1977.
55. *Castells M.* The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process. Oxford, UK; Cambridge, MA: Blackwell, 1989.

56. *Corner J.* The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter, 1998.
57. *Crystal D.* Language and the Internet. Cambridge University Press, 2012.
58. *Crystal D.* The scope of Internet linguistics. Cambridge University Press, 2005.
59. *Fairclough N.* Media Discourse. London, 1995.
60. *Gajda S.* Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., red., Język w mediach masowych. Warszawa, 2000.
61. *Gerbner G.* Un modèle de communication // Cahiers d'études de radio-télévision. 1963. №1. P. 30-63.
62. *Hall S.* Encoding and Decoding in the Television Discourse. London, 1973.
63. *Hauser S., Luginbühl M.* Contrastive media analysis : approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Pub. Co, 2012.
64. *Hoffmann L.* Kommunikationsmittel Fachsprache. Ein Einfuhrung. Berlin, 1987.
65. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY : New York University Press 2006.
66. *Język w mediach masowych / J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska.* Warszawa, 2000.
67. *John J.* Language and Politics. Edinburgh: EdinburghUniversityPress, 2006.
68. *Klapper J.T.* The Effects of Mass Communication. NY : Free Press, 1960.
69. *Knobloch S.* Mood adjustment via mass communication // Journal of Communication. 2003. №53. P. 225-233.
70. *Lerman K.* Social Information Processing in News Aggregation // IEEE Internet Computing. 2007. №11(6). P. 16-28.
71. *Man and law in the language of modern mass media : Scientific monograph. Vol. 1; 2.* Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2025.
72. *Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2001.
73. *Masterman L.* Teaching the media. London: Comedia, 1985.
74. *Masterman L., Mariet F.* Media Education in 1990s' Europe. Strasbourg : Council of Europe Press, 1994.
75. *McLuhan M.* The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

76. *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964.
77. *McQuail D.* Towards a Sociology of Mass Communication. Toronto: CollierMacMillan, 1969.
78. *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.
79. *Medienmenschen.* Wie man Wirklichkeit inszeniert (Hrsg. J. Bergmann, B. Pörsen). Münster: Solibro Verlag, 2007 та ін.
80. *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen.* Berlin u. a. : de Gruyter, 1999-2002.
81. *Merskin, Debra L.* Media, Minorities, and Meaning: A Critical Introduction. New York: Peter Lang, 2011.
82. *Moles A.* L'image, communication fonctionnelle. Paris, Casterman, 1981.
83. *Pan J.* Language, Media and Politics : The Pragmatics of Political Discourse // *Bandung: Journal of the Global South*, №-, 2018.
84. *Perrin D.* Medienlinguistik. Konstanz: UVK, 2006.
85. *Perrin D.* Journalistisches Schreiben. Coaching aus medienlinguistischer Perspektive // *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch* (Hrsg. K. Knapp. 3. Aufl.). 2011. S. 255.
86. *Pisarek W.* Analiza zawartości prasy. Kraków : Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1983.
87. *Pisarek W.* Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości – komentarze – reportaże, Kraków : Ośrodek Prasoznawczy RSW Prasa, 1972.
88. *Poradnik językowy. Podręcznik dla pracowników prasy, radia i telewizji /* M. Kniaginowa, W. Pisarek. Kraków, 1965.
89. *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.
90. *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.
91. *Ruotsalainen J., Heinonen S.* Media ecology and the future ecosystemic society // *European Journal of Futures Research*. 2015. 3(1). P. 121-134.
92. *Skowronek B.* Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea // *Postscriptum Polonistyczne*. 2014. №2(14). 15–26.
93. *Skowronek B.* Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Kraków, 2013.
94. *Słownik terminologii medialnej.* Kraków, 2006.

95. *Smith A.* Goodbye, Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980`s. New York, 1980.
96. *Studia z teorii komunikacji i medioznawstwa / A. Kiklewicz (red.).* Olsztyn, 2004.
97. *Shevchenko L., Syzonov D.* Electronic Filing System of Language Innovations in Media : Psycholinguistic Metric // *Psycholinguistics*,. 2019. №26(2). P. 358-376.
98. *Shulinova L., Dergach D.* Functional variability of the review genre in modern Ukrainian media communication // *Ezikov Svyat*. 2020. №18(3). P. 72-87.
99. *Syzonov D.* Concept of Creating an E-Filing System of Language Innovations (Media and Ecological Aspect) // *Logos*. 2021. №107. P. 145-154.
100. *Teun A. van Dijk.* Discourse, context and cognition // *Discourse Studies*. 2006. №8(1). P. 159-177
101. *Teun A. van Dijk.* Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991.
102. *Thimm C., Einspaenner J., Dang-Anh M.* Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet. Stuttgart: ibiden-Verlag, 2013.
103. *Tošović B.* Generatorska lingvistika. Beograd : Svet knjige, 2018.
104. *Webster F.* Theories of the Information Society. Routledge, 1995.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Закон України “Про медіа”²¹⁵

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст.120)

Цей Закон²¹⁶ спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа та визначає правовий статус, порядок формування, діяльності та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (далі – Національна рада).

Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

1. У цьому Законі терміни вживаються в такому значенні:

1) аудіовізуальне медіа – медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб’єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс); радіомовлення (лінійний аудіомедіа-

²¹⁵ Подаються вибрані розділи, що стосуються мовних питань медіапростору.

Повна версія Закону на сайті ВРУ <https://zakon.rada.gov.ua>

²¹⁶ Текст Закону подається в оригіналі на момент його затвердження, що може не відповідати діючому Правопису.

сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс);

2) багатоканальна електронна комунікаційна мережа – електронна комунікаційна мережа, призначена для надання аудіовізуальних медіа-сервісів, що здатна забезпечити одночасну трансляцію більше одного телеканалу або радіоканалу з використанням або без використання радіочастотного спектра і може інтегруватися з іншими електронними комунікаційними мережами;

3) ведучий (диктор) програми – особа, яка в кадрі чи поза кадром забезпечує змістовну реалізацію творчого задуму, що передбачає хоча б одне;

керування процесом реалізації творчого задуму іншими учасниками програми;

поєднання елементів програми;

супроводження ходу програми поясненням, оголошенням правил або результатів.

Ведучий (диктор) програми здійснює діяльність на підставі трудових, цивільно-правових чи інших відносин із суб'єктом у сфері медіа або з іншою особою, яка забезпечує створення або виготовлення програми, у тому числі на замовлення суб'єкта у сфері медіа;

4) вирішальний вплив на управління або діяльність юридичної особи – пряме та/або опосередковане володіння однією особою самостійно чи спільно з іншими особами акціями, часткою у статутному капіталі або правами голосу за акціями, часткою у статутному капіталі юридичної особи в розмірі 50 і більше відсотків та/або незалежна від формального володіння можливість здійснення такого впливу на управління чи діяльність юридичної особи;

5) дані, що не підлягають оприлюдненню, – дані про фізичну особу, що є конфіденційною інформацією, а саме: дата народження, номер та (за наявності) серія паспорта (або іншого документа, що посвідчує особу та відповідно до законодавства України може бути використаний на території України для укладення правочинів), відомості про місце проживання або місце перебування, контактні відомості (телефон, електронна пошта), реєстраційний номер облікової картки платника податків (за наявності), унікальний номер

запису в Єдиному державному демографічному реєстрі (за наявності);

б) держава-агресор (держава-окупант) – держава, визнана Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом;

7) державний орган – орган державної влади, в тому числі колегіальний державний орган, інший суб'єкт публічного права незалежно від наявності статусу юридичної особи, якому згідно із законодавством надані повноваження здійснювати від імені держави владні управлінські функції, юрисдикція якого поширюється на всю територію України або на окрему адміністративно-територіальну одиницю;

8) дозвіл на тимчасове мовлення – рішення Національної ради, що дає право на позаконкурсних засадах здійснювати тимчасове мовлення на строк до одного року в порядку та на умовах, визначених цим Законом;

9) друковане медіа – медіа, що здійснює поширення інформації у текстовій чи візуальній формі на друкованих носіях, однотипно оформлене, виходить у світ через певні проміжки часу упродовж року – у міру настання відповідного періоду або накопичення матеріалу;

10) електронний кабінет суб'єкта у сфері медіа (електронний кабінет) – програмне забезпечення, яке опосередковує проведення ліцензійних та реєстраційних дій, а також забезпечує комунікацію між Національною радою та суб'єктами у сфері медіа, інтегроване з офіційним веб-сайтом Національної ради та реєстром суб'єктів у сфері медіа;

11) європейська студія-виробник – студія-виробник, зареєстрована або іншим чином легалізована в одній чи більше державах – членах Європейського Союзу або державах, які є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення;

12) європейський продукт – аудіовізуальні твори, що відповідають хоча б одній із таких умов:

1) походять із держав – членів Європейського Союзу або держав, що є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення, тобто вироблені (створені) переважно авторами та працівниками, які є громадянами таких держав, за умови дотримання хоча б однієї з таких вимог:

а) аудіовізуальні твори безпосередньо вироблені (створені) однією чи кількома європейськими студіями-виробниками;

б) виробництво аудіовізуальних творів здійснюється під наглядом та контролюється однією чи кількома європейськими студіями-виробниками;

в) спільний внесок європейських студій-виробників у фінансування спільного виробництва аудіовізуального твору становить понад 50 відсотків, при цьому студії-виробники, зареєстровані в державах, які не є членами Європейського Союзу чи стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення, не здійснюють контроль над таким спільним виробництвом;

2) аудіовізуальні твори спільного виробництва, створені в рамках угод, укладених між Європейським Союзом та третіми державами, якщо вони відповідають вимогам, визначеним такими угодами, та за умови що аудіовізуальні твори, які походять з держав – членів Європейського Союзу, не зазнають дискримінаційних заходів з боку таких третіх держав;

3) аудіовізуальні твори, вироблені в рамках двосторонніх угод про спільне виробництво між державами – членами Європейського Союзу та третіми державами, за умови що студії-виробники держав – членів Європейського Союзу беруть на себе переважну частку сумарних витрат спільного виробництва, при цьому студії-виробники, зареєстровані в державах, які не є членами Європейського Союзу, не здійснюють контроль над таким спільним виробництвом;

13) закордонне мовлення – мовлення на територію поза межами державного кордону України;

14) значний вплив на управління або діяльність юридичної особи – пряме та/або опосередковане володіння однією особою самостійно чи спільно з іншими особами акціями, часткою у статутному капіталі або правом голосу за акціями, часткою у статутному капіталі юридичної особи у розмірі від 10 відсотків до 50 відсотків та/або незалежна від формального володіння можливість здійснення такого впливу на управління чи діяльність юридичної особи;

15) ідентифікаційні дані – сукупність даних, що дає змогу однозначно встановити особу, а саме:

для фізичної особи – прізвище, ім'я та по батькові (за наявності), дата народження, номер та (за наявності) серія паспорта (або іншого документа, що посвідчує особу), відомості про громадянство, місце проживання, реєстраційний номер облікової картки платника податків (за наявності), унікальний номер запису в Єдиному державному демографічному реєстрі (за наявності);

для юридичної особи – резидента – повне найменування, місцезнаходження, ідентифікаційний код згідно з Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань;

для юридичної особи – нерезидента – країна реєстрації, повне найменування, місцезнаходження, реєстраційний номер згідно з торговим, банківським чи судовим реєстром іноземної держави, в якій зареєстрована юридична особа;

для трасту або іншого подібного правового утворення, що не є юридичною особою, – повне найменування, країна заснування, місцезнаходження, ідентифікаційний номер (за наявності), який нерезидент використовує при поданні податкових декларацій та інших податкових документів до податкових органів у державі, резидентом якої він є;

16) істотна участь – пряме або опосередковане володіння однією особою самотійно чи спільно з іншими особами 10 і більше відсотками статутного капіталу або прав голосу, часток (паїв, акцій) у суб'єкті у сфері медіа або незалежна від формального володіння можливість здійснення значного впливу на управління таким суб'єктом. Особа визнається власником опосередкованої істотної участі незалежно від того, здійснює вона контроль прямого власника істотної участі в суб'єкті у сфері медіа чи контроль будь-якої іншої особи в ланцюгу володіння корпоративними правами такого суб'єкта. Не є власником істотної участі фізична особа, якщо вона є виключно агентом, номінальним утримувачем (номінальним чи довірчим власником) або лише посередником щодо такого права;

17) канал багатоканальної електронної комунікаційної мережі – виділений сегмент багатоканальної електронної комунікаційної

мережі, в межах якого поширюється один телеканал або один радіоканал;

18) канал мовлення – сукупність технічних характеристик, засобів електронних комунікацій та споруд, що створюється (використовується) з метою трансляції або ретрансляції однієї програми організації мовлення;

19) каталог програм – сукупність програм, вибраних та організованих відповідним суб'єктом у сфері аудіального чи аудіовізуального медіа на замовлення за певною структурою;

20) кінцевий бенефіціарний власник – будь-яка фізична особа, яка здійснює вирішальний вплив (контроль) на діяльність суб'єкта у сфері медіа.

Кінцевим бенефіціарним власником є:

для юридичних осіб – будь-яка фізична особа, яка здійснює вирішальний вплив на діяльність юридичної особи (в тому числі через ланцюг володіння корпоративними правами);

для трастів, утворених відповідно до законодавства країни їх утворення, – засновник, довірчий власник, захисник (за наявності), вигодоодержувач (вигодонабувач) або група вигодоодержувачів (вигодонабувачів), а також будь-яка інша фізична особа, за умови здійснення такими особами (особою) вирішального впливу на діяльність трасту (в тому числі через ланцюг володіння корпоративними правами);

для трастів, у яких установник, передаючи майно у траст, повністю втрачає контроль над трастовим майном, можливість прямого чи опосередкованого впливу на процес управління та розпорядження ним та право на отримання будь-якої інформації про кількісний і якісний перелік трастового майна, крім його загальної вартості, – особа, якій передано відповідні контроль та права;

для інших подібних правових утворень – особа, яка має статус, еквівалентний або аналогічний статусу осіб, зазначених для трастів.

Не є кінцевим бенефіціарним власником особа, яка є вигодоодержувачем (вигодонабувачем) або входить у групу вигодоодержувачів (вигодонабувачів) трасту, або є бенефіціаром дискретного трасту чи іншого трастового утворення, якщо у такої особи відсутній контроль над трастовим майном, можливість прямого чи опосередкованого впливу на процес управління і розпорядження

таким майном та право надавати обов'язкові для виконання вказівки щодо розподілу доходу. За умови заявлення зазначених у цьому абзаці осіб як вигодоодержувача (вигодонабувача) або бенефіціара дискретного трасту, щодо таких трастів (трастових утворень) кінцевим бенефіціарним власником може бути трастовий (довірчий) керуючий, який контролює та керує трастом виключно в інтересах зазначених у цьому абзаці осіб.

Ознакою здійснення прямого вирішального впливу на діяльність є безпосереднє володіння фізичною особою часткою у розмірі не менше 50 відсотків статутного (складеного) капіталу або прав голосу юридичної особи.

Ознакою здійснення непрямого вирішального впливу на діяльність є володіння фізичною особою часткою у розмірі не менше 50 відсотків статутного (складеного) капіталу або прав голосу юридичної особи через пов'язаних фізичних чи юридичних осіб, трасти або інші подібні правові утворення, або здійснення вирішального впливу шляхом реалізації права:

контролю, володіння, користування або розпорядження всіма активами чи їх часткою;

отримання доходів від діяльності юридичної особи, трасту або іншого подібного правового утворення;

вирішального впливу на формування складу, результати голосування органів управління;

вчинення правочинів, які дають можливість визначати основні умови господарської діяльності юридичної особи або діяльності трасту чи іншого подібного правового утворення;

приймати обов'язкові до виконання рішення, що мають вирішальний вплив на діяльність юридичної особи, трасту або іншого подібного правового утворення, незалежно від формального володіння.

При цьому кінцевим бенефіціарним власником не може бути особа, яка має формальне право на 50 чи більше відсотків статутного (складеного) капіталу або прав голосу в юридичній особі, але є комерційним агентом, номінальним власником або номінальним утримувачем, або лише посередником щодо такого права;

21) ключовий учасник суб'єкта у сфері медіа – будь-яка фізична особа, яка прямо чи опосередковано володіє 2 і більше відсотками корпоративних прав суб'єкта у сфері медіа, при цьому:

якщо юридична особа має більше ніж 20 учасників – фізичних осіб, ключовими учасниками є 20 учасників – фізичних осіб, частки яких є найбільшими;

якщо однакові за розміром пакети корпоративних прав юридичної особи належать більше ніж 20 учасникам – фізичним особам, ключовими учасниками є всі фізичні особи, які володіють 2 і більше відсотками корпоративних прав такої юридичної особи;

вважається, що публічна компанія не має ключових учасників;

22) контроль – можливість здійснення вирішального впливу на управління та/або діяльність юридичної особи;

23) користувач – будь-яка фізична або юридична особа, яка використовує, отримує чи споживає медіа-сервіси для задоволення власних інформаційних потреб (без мети отримання прибутку чи ведення відповідної господарської діяльності);

24) користувацьке відео – сукупність рухомих зображень зі звуком або без звуку, що складає окрему одиницю незалежно від тривалості, була створена користувачем та завантажена ним або іншим користувачем на платформу спільного доступу до відео;

25) ланцюг володіння корпоративними правами – інформація про склад ключових учасників суб'єкта у сфері медіа, що включає інформацію про ключових учасників першого і кожного наступного рівня володіння корпоративними правами суб'єкта у сфері медіа;

26) ліцензіат – суб'єкт, який отримав у встановленому цим Законом порядку ліцензію у сфері медіа;

27) логотип – будь-яка комбінація позначень (слів, літер, цифр, графічних елементів, звуків тощо), яка дає змогу відрізнити один телеканал від іншого;

28) масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб;

29) медіаграмотність – навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа-сервісами;

30) медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно

виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою;

31) мовлення – телевізійне мовлення або радіомовлення незалежно від технології, у тому числі в мережі Інтернет;

32) музичний кліп – змістовно завершений аудіовізуальний твір, основою звукового ряду якого є виконання музичного твору з текстом або без тексту;

33) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – незалежний постійно діючий колегіальний державний орган, що діє на підставі Конституції України, цього Закону та інших законів України і здійснює державне регулювання, нагляд та контроль у сфері медіа;

34) національний продукт – програми та рекламна інформація, вироблені фізичними або юридичними особами України;

35) незалежна студія-виробник – студія-виробник, яка відповідає таким вимогам:

студія-виробник не є власником істотної участі в суб'єкті у сфері медіа;

серед власників істотної участі студії-виробника немає суб'єкта у сфері медіа;

кінцевий бенефіціарний власник студії-виробника не є кінцевим бенефіціарним власником суб'єкта у сфері медіа;

обсяг аудіовізуальних творів, вироблених на замовлення одного суб'єкта у сфері медіа, не перевищує 50 відсотків усього обсягу вироблених такою студією-виробником аудіовізуальних творів протягом останніх трьох років;

36) онлайн-медіа – медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа;

37) пакет телеканалів та радіоканалів – сукупність програм організацій мовлення, які провайдер аудіовізуальних сервісів пропонує користувачам на договірних засадах як цілісний медіа-сервіс;

38) платформа спільного доступу до відео – сервіс, основним призначенням якого, відокремленої частини якого або невід'ємною функціональністю якого є поширення для загальної аудиторії з

інформаційною, розважальною чи навчальною метою програм та/або користувацького відео, щодо яких провайдер платформи спільного доступу до відео не здійснює редакційного контролю (редакційної відповідальності), якщо таке поширення відбувається за допомогою електронних комунікаційних мереж та організовується таким провайдером, у тому числі з використанням автоматичних засобів або алгоритмів, зокрема щодо відображення, позначення (тегування) та упорядкування послідовності відтворення;

39) платформа спільного доступу до інформації – сервіс, що забезпечує своїм користувачам за їхнім запитом можливість зберігання та поширення користувацької інформації для необмеженого кола осіб, якщо такі зберігання та поширення не є незначною та суто допоміжною функцією іншого сервісу та з об'єктивних і технічних причин не може використовуватися без такого сервісу;

40) позивні – будь-яка комбінація звуків (слів, літер, цифр тощо), яка дає змогу відрізнити один радіоканал від іншого;

41) пошукова система (пошуковий сервіс) – апаратно-програмний комплекс з веб-інтерфейсом, що забезпечує систематичний пошук у мережі Інтернет інформації, зазначеної в текстовому запиті веб-пошуку;

42) програма – сукупність рухомих зображень зі звуком чи без звуку, що незалежно від тривалості є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, зокрема програма новин, фільм, трансляція спортивних заходів чи спортивних змагань, інший аудіовізуальний твір, у тому числі дитячі програми, музичні кліпи; для цілей аудіальних медіа програма включає аудіальну інформацію, що незалежно від тривалості є самостійним елементом розкладу чи каталогу програм, зокрема програма новин, добірка пісень, інструментальних музичних творів, інший аудіальний твір;

43) програма новин – інформаційна програма про поточні події, що регулярно транслюється відповідно до розкладу програм;

44) програма організації мовлення (програма мовлення) – поєднана творчою концепцією сукупність програм та іншої інформації, яка транслюється радіомовником чи телемовником за розкладом програм;

45) публічна компанія – іноземна юридична особа, створена у формі публічного акціонерного товариства, акції якої включені до біржових списків (пройшли процедуру лістингу) фондових бірж;

46) регулятор комунікаційних послуг – центральний орган виконавчої влади із спеціальним статусом у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку;

47) редакційний контроль (редакційна відповідальність) – вирішальний вплив суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, суб'єкта у сфері друкованих медіа та/або суб'єкта у сфері онлайн-медіа на створення або добір, організацію та поширення програм або іншої масової інформації відповідним суб'єктом;

48) редакційні рішення – рішення, що регулярно приймаються у процесі здійснення суб'єктом у сфері медіа редакційного контролю та пов'язані із щоденним функціонуванням відповідного медіа;

49) реєстр суб'єктів у сфері медіа (далі – Реєстр) – державна інформаційно-комунікаційна система, що відповідно до вимог цього Закону забезпечує збирання, накопичення, обробку, захист, облік та надання інформації про суб'єктів у сфері медіа;

50) реєстрант – суб'єкт, який у встановленому цим Законом порядку зареєстрований Національною радою як суб'єкт у сфері медіа, крім іноземних лінійних медіа;

51) рекламна інформація (комерційне повідомлення) – реклама, телепродаж, а також спонсорство чи інша інформація, що поширюється відповідно до вимог законодавства про рекламу та супроводжує або включена до програми, матеріалу або користувацького відео;

52) ретрансляція – прийом і одночасне розповсюдження програм телеканалу або радіоканалу або їх частин, що здійснюється з використанням будь-якої технології та без будь-якого втручання або внесення змін у зміст програми мовлення такого телеканалу або радіоканалу. Ретрансляція може передбачати незначну затримку в розповсюдженні телеканалу або радіоканалу або в наданні доступу до нього, якщо це пов'язано з технічними або технологічними причинами;

53) розклад програм – інформація про послідовність та час трансляції програм у лінійних медіа;

54) система колективного прийому – комплекс обладнання, який забезпечує в межах одного житлового будинку можливість безпосереднього прийому користувачами за допомогою побутових приймальних засобів у режимі реального часу телеканалів або радіоканалів, які транслюються в наземному ефірі в аналоговому чи цифрових стандартах, без обмеження можливості вибору програм;

55) система умовного доступу – будь-який технічний засіб, система автентифікації, механізм, програмний засіб тощо, за яким доступ до сервісу залежить від підписки або іншої форми попередньої індивідуальної авторизації;

56) структура власності суб'єкта у сфері медіа – система взаємовідносин юридичних та фізичних осіб, що дає змогу визначити:

усіх ключових учасників (включаючи публічні компанії) і кінцевого бенефіціарного власника суб'єкта у сфері медіа;

усіх ключових учасників кожної юридичної особи, яка існує у ланцюгу володіння корпоративними правами суб'єкта у сфері медіа;

усіх осіб, які мають пряму та/або опосередковану істотну участь у суб'єкті у сфері медіа;

відносини контролю щодо суб'єкта у сфері медіа між усіма особами, визначеними абзацами другим – четвертим цього пункту;

57) студія-виробник – особа, одним із основних видів діяльності якої є виробництво (створення) програм;

58) супутниковий ретранслятор – штучний супутник Землі, розміщений у позаземному просторі, здатний приймати і передавати електромагнітні сигнали;

59) трансляція – первинне розповсюдження програми, телеканалу або радіоканалу незалежно від технології, у тому числі в мережі Інтернет, доступне для масового приймання в режимі реального часу;

60) третя країна – країна, що не є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи державою – членом Європейського Союзу;

61) універсальний медіа-сервіс – перелік телеканалів, гарантований доступ до яких визначені цим Законом суб'єкти зобов'язані забезпечити для усіх користувачів;

62) учасник аудіовізуального твору – фізична особа, яка брала участь у його створенні під власним ім'ям (псевдонімом) або як виконавець будь-якої ролі, виконавець музичного твору, що використовується в аудіовізуальному творі, автор сценарію та/або текстів чи діалогів, режисер-постановник, продюсер;

63) формат (формат лінійного аудіовізуального медіа) – ознака, що характеризує лінійне аудіовізуальне медіа за його спрямованістю на висвітлення певної тематики та/або за призначенням для певної цільової аудиторії. Види форматів визначаються Національною радою.

2. Інші терміни вживаються в цьому Законі у таких значеннях:

терміни "номінальний власник", "траст" – у значеннях, наведених у Законі України "Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення";

термін "номінальний утримувач" – у значенні, наведеному в Законі України "Про депозитарну систему України";

терміни "реальний конфлікт інтересів", "потенційний конфлікт інтересів" – у значеннях, наведених у Законі України "Про запобігання корупції".

Терміни, що вживаються у цьому Законі і не визначаються ним, вживаються у значеннях, наведених в інших законах України.

Терміни та поняття, не визначені законодавством України, вживаються у значеннях, визначених галузевими стандартами, діловою практикою або міжнародними стандартами.

Стаття 2. Сфера дії Закону

1. Цей Закон визначає правові засади діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду (контролю) у цій сфері.

2. До сфери дії цього Закону не належить поширення масової інформації:

1) фізичними особами, які не діють як медіа (не є суб'єктами у сфері медіа);

2) фізичними особами – підприємцями або юридичними особами на власних веб-сайтах, якщо поширення масової інформації не є основним видом діяльності суб'єкта та поширювана ним масова інформація пов'язана з господарською діяльністю суб'єкта у сферах, відмінних від сфери дії цього Закону;

3) у формі повідомлень (у тому числі електронних, текстових, мультимедійних, а також поштових відправлень та інших повідомлень), що надсилаються визначеному колу користувачів, зокрема з використанням електронних комунікацій;

4) у формі онлайн-ігор, що розповсюджуються з використанням мережі Інтернет, крім випадків надання доступу до програм через онлайн-ігри, у тому числі шляхом інтеграції аудіовізуальних медіа-сервісів в інтерфейс (середовище) онлайн-ігор;

5) на офіційних веб-сайтах державних органів, органів місцевого самоврядування, призначених для поширення інформації, передбаченої Законом України "Про доступ до публічної інформації";

6) у системах колективного прийому, що здійснюється в порядку, передбаченому статтею 20 цього Закону;

7) у технологічних електронних комунікаційних мережах та інших електронних комунікаційних мережах закритого типу та спеціального призначення, не розрахованих на масове приймання програм, зокрема в системі, в якій обладнання для поширення та прийому інформації належить одному суб'єкту, а зміст інформації, що поширюється в таких мережах, безпосередньо стосується господарської діяльності такого суб'єкта і спрямований на працівників або інших осіб, пов'язаних із таким суб'єктом. Цей виняток не поширюється на заклади ресторанного господарства, готелі або господарську діяльність щодо надання житлових приміщень для тимчасового проживання, а також на підприємства транспорту загального користування, за умови що зазначені суб'єкти надають повний або частковий доступ до медіа-сервісів, не здійснюючи при цьому добору та організації в пакети телеканалів та радіоканалів.

3. Відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням (поширенням) та споживанням рекламної інформації, регулюються Законом України "Про рекламу", а щодо мови реклами – також Законом України "Про забезпечення функціонування української мови як державної".

4. Особливості діяльності суб'єктів у сфері медіа щодо агітації та інформування у період проведення виборів і референдумів регулюються законодавством про вибори та референдуми, крім здійснення Національною радою повноважень щодо нагляду та контролю у період проведення виборів та референдумів у порядку, визначеному цим Законом.

5. Правові основи регулювання сфери надання суспільних аудіовізуальних медіа-сервісів визначаються Законом України "Про суспільні медіа України" з урахуванням положень цього Закону.

6. Правові основи регулювання сфери надання аудіовізуальних медіа-сервісів іномовлення визначаються Законом України "Про систему іномовлення України".

7. Правові основи регулювання сфери надання місцевих публічних аудіовізуальних медіа-сервісів та аудіовізуальних медіа-сервісів громад визначаються цим Законом та іншими законами України.

8. Дія цього Закону поширюється на суб'єкти у сфері медіа, які підпадають під юрисдикцію України, за наявності принаймні однієї з таких ознак:

1) суб'єкт заснований в Україні, має місцезнаходження в Україні, і редакційні рішення регулярно приймаються ним на території України;

2) суб'єкт не заснований в Україні, але відповідає одному з критеріїв, передбачених частинами дев'ятою – тринадцятою цієї статті.

9. Дія цього Закону поширюється на суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа за наявності принаймні однієї з таких ознак:

1) головний офіс суб'єкта розташований в Україні, але редакційні рішення приймаються на території іншої країни, за умови що значна частина працівників, які забезпечують виробництво програм для надання аудіовізуального медіа-сервісу, працюють на території України;

2) головний офіс суб'єкта розташований в іншій країні, але редакційні рішення приймаються на території України, за умови що значна частина працівників, які забезпечують виробництво програм для надання аудіовізуального медіа-сервісу, працюють на території України. При цьому частка таких працівників на території країни, що є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи державою – членом Європейського Союзу, якщо там розташований головний офіс суб'єкта, не є значною;

3) суб'єкти, які вперше розпочали свою діяльність на території України і відповідно до законодавства України та підтримують стабільні і тісні економічні зв'язки в Україні, якщо їх головний офіс розташований на території однієї з країн, що є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи державою – членом Європейського Союзу, а редакційні рішення приймаються на території іншої країни, що є стороною Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи державою – членом Європейського Союзу, і в жодній із цих країн не працює значна частина працівників, які забезпечують виробництво програм для надання аудіовізуального медіа-сервісу.

10. Суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа, провайдер аудіовізуальних сервісів, постачальник електронних комунікаційних послуг для потреб мовлення з використанням радіочастотного спектра вважається таким, що підпадає під юрисдикцію України, за наявності принаймні однієї з таких ознак:

- 1) користування радіочастотним спектром України;
- 2) використання розташованої на території України станції програмування та доставки сигналу до супутникового ретранслятора;
- 3) використання супутникових потужностей України.

11. Дія цього Закону поширюється на всіх суб'єктів у сфері онлайн-медіа, що відповідають вимогам частини восьмої цієї статті, у тому числі тих, що не були зареєстровані як суб'єкт у сфері медіа у встановленому цим Законом порядку.

При вирішенні питання, чи є особа, яка поширює інформацію з використанням мережі Інтернет, суб'єктом у сфері онлайн-медіа, Національна рада застосовує критерії, встановлені органом спільного регулювання.

12. Дія цього Закону поширюється на провайдерів платформ спільного доступу до відео, які не зареєстровані у державах – членах Європейського Союзу і відповідають принаймні одній із таких ознак:

1) на території України зареєстрована юридична особа, яка здійснює вирішальний вплив щодо такого провайдера (материнська компанія);

2) на території України зареєстроване дочірнє підприємство провайдера, за умови відсутності щодо такого провайдера материнської компанії чи іншого дочірнього підприємства провайдера, що першим розпочало і продовжує свою економічну діяльність на території держави – члена Європейського Союзу;

3) на території України зареєстроване підприємство, що входить до однієї із провайдером групи підприємств і першим із цієї групи розпочало свою діяльність, за умови що таке підприємство продовжує свою економічну діяльність в Україні і щодо провайдера відсутні материнська компанія чи дочірні підприємства, зареєстровані у державах – членах Європейського Союзу.

13. Дія цього Закону поширюється на інші аудіовізуальні, друковані, онлайн медіа-сервіси та сервіси провайдерів аудіовізуальних сервісів, якщо вони спрямовані на територію та аудиторію України. При визначенні спрямованості Національна рада керується такими критеріями:

1) місцезнаходження користувачів відповідних медіа-сервісів;

2) спрямованість реклами повністю або частково на споживачів в Україні;

3) використання як мови інтерфейсу за замовчуванням державної мови, мов корінних народів України;

4) призначення змісту інформації повністю або переважно для аудиторії України;

5) правила користування та політики медіа-сервісу базуються на законодавстві України;

6) використання для надання доступу до медіа-сервісів доменних імен у географічних доменах, що вказують на Україну.

14. У разі якщо існує спір щодо юрисдикції, Національна рада вживає заходів, передбачених Європейською конвенцією про транскордонне телебачення (щодо лінійних аудіовізуальних медіа-

сервісів) або іншими міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

15. У разі якщо суб'єкт у сфері медіа не підпадає під юрисдикцію України, але його діяльність зачіпає права та інтереси громадян України, Національна рада, Центральна виборча комісія, центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері медіа, інші державні органи з метою захисту національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів вживають заходів для налагодження співпраці з таким суб'єктом, у тому числі шляхом укладення відповідних договорів або меморандумів.

Стаття 3. Законодавство у сфері медіа

1. Законодавство у сфері медіа складається з Конституції України, цього Закону, законів України "Про електронні комунікації", "Про забезпечення функціонування української мови як державної", "Про кінематографію", "Про рекламу", "Про суспільні медіа України", "Про інформацію", "Про систему іномовлення України", "Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста", інших законів України, що регулюють діяльність у сфері медіа, а також міжнародних договорів, що регулюють діяльність у сфері медіа, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Свобода діяльності у сфері медіа

1. Діяльність у сфері медіа ґрунтується на принципах свободи вираження поглядів і переконань, свободи поширення, обміну та отримання інформації, свободи діяльності суб'єктів у сфері медіа, у тому числі вільного визначення змісту інформації, свободи господарської діяльності у сфері медіа, гарантованості права на інформацію, відкритості та доступності інформації, достовірності і

повноти інформації, правомірності одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, захищеності особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

2. Будь-які обмеження зазначених свобод, у тому числі при прийнятті державними органами, органами місцевого самоврядування рішень, які забороняють або обмежують розповсюдження будь-якого медіа на території України, рішень про зупинення, анулювання або відмову у видачі ліцензій, про відмову у реєстрації суб'єкта у сфері медіа, можуть бути встановлені та застосовані лише на підставі закону, якщо це є необхідним у демократичному суспільстві, а відповідне обмеження є пропорційним (ненадмірним) щодо поставленої мети. Обмеження зазначених свобод може здійснюватися лише в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя. При впровадженні обмежень у сфері медіа державні органи, органи місцевого самоврядування, їх посадові особи застосовують практику Європейського суду з прав людини як джерело права.

3. Цензура забороняється.

4. Не допускається незаконне втручання у діяльність суб'єктів у сфері медіа з боку державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, політичних партій, власників відповідних суб'єктів, будь-яких інших фізичних та юридичних осіб.

Не допускаються вимога попереднього погодження інформації, яка поширюється медіа, заборона поширення інформації з боку посадових осіб державних органів, органів місцевого самоврядування, політичних партій.

5. На території України не обмежується приймання чи ретрансляція радіоканалів, телеканалів, каталогів програм, які походять з країн, що є членами Європейського Союзу, а також інших радіоканалів, телеканалів, каталогів програм, зміст яких відповідає вимогам Європейської конвенції про транскордонне телебачення, інших міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких

надана Верховною Радою України, а також вимогам, установленим цим Законом.

6. У разі порушення законодавства України у програмах радіоканалів, телеканалів, каталогів програм, а також на платформах спільного доступу до відео, що походять з-поза меж України, Національна рада вживає заходів, передбачених Європейською конвенцією про транскордонне телебачення, іншими міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та цим Законом.

У разі встановлення порушення іноземним лінійним медіа, яке походить з держави – члена Європейського Союзу, вимог пунктів 1-4, 6, 12 частини першої статті 36, статті 42, пунктів 1 і 2 частини першої статті 119 цього Закону Національна рада повинна повідомити таке іноземне лінійне медіа та регулятора, що має над ним юрисдикцію, щодо факту встановлення порушення та пропорційних заходів щодо обмеження ретрансляції іноземного лінійного медіа, яких Національна рада планує вжити у разі повторного порушення.

У разі вчинення іноземним лінійним медіа, яке походить з держави – члена Європейського Союзу, протягом одного року з дня вчинення порушення, передбаченого абзацом другим цієї частини, другого порушення, передбаченого пунктами 1, 4, 6, 12 частини першої статті 36, пунктами 1 і 2 частини першої статті 119 цього Закону, або третього порушення, передбаченого пунктами 2 і 3 частини першої статті 36, статтею 42 цього Закону, Національна рада обмежує його ретрансляцію на території України на строк до шести місяців.

У невідкладних випадках, пов'язаних із забезпеченням національної безпеки, Національна рада протягом семи робочих днів з дня отримання інформації, що свідчить про наявність відповідних обставин, обмежує ретрансляцію іноземного лінійного медіа, яке походить з держав – членів Європейського Союзу та порушило вимоги пунктів 1, 4, 6, 12 частини першої статті 36, пунктів 1 і 2 частини першої статті 119 цього Закону, на строк до шести місяців. У разі запровадження такого обмеження Національна рада має невідкладно повідомити про причини такої невідкладності регуляторів, що має юрисдикцію над відповідним іноземним

лінійним медіа, яке походить з держави – члена Європейського Союзу.

7. Поширення медіа на території України може бути заборонено виключно у випадках та в порядку, встановлених законом.

Стаття 5. Основні завдання державної політики у сфері медіа

1. Основними завданнями державної політики у сфері медіа є:

1) забезпечення достовірності та збалансованості подання інформації, гарантування вільного і відкритого обговорення суспільно важливих проблем, політична, економічна та ідеологічна багатоманітність, а також забезпечення свободи діяльності у сфері медіа, захист суб'єктів у сфері медіа від тиску з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування;

2) створення умов для задоволення та забезпечення інформаційних і культурних прав та потреб громадян України, а також потреб закордонних українців;

3) сприяння розвитку державної мови;

4) захист користувачів інформації, особливо дітей, від шкідливого впливу інформації;

5) сприяння розвитку публічних аудіовізуальних медіа;

6) стимулювання виробництва національного продукту;

7) сприяння об'єднанню суб'єктів у сфері медіа у співрегуляторні органи, а також сприяння роботі таких органів, залучення їх до прийняття рішень державними органами;

8) захист економічної конкуренції у сфері медіа;

9) забезпечення прозорості і доступності інформації про структуру власності суб'єктів у сфері медіа;

10) забезпечення прозорості, незалежності та законності діяльності державних органів у сфері медіа, зокрема під час здійснення регулювання і нагляду (контролю);

11) запобігання виникненню тотожних або дублюючих повноважень державних органів щодо регулювання і нагляду (контролю) у сфері медіа;

12) забезпечення регулювання у сфері медіа незалежно від способу та технології поширення інформації, за винятком випадків, прямо передбачених цим Законом;

13) створення рівних можливостей для діяльності у сфері медіа, за умови відповідності вимогам законодавства України;

14) забезпечення дієвих гарантій інституційної та операційної незалежності Національної ради;

15) забезпечення ефективного нагляду (контролю) за дотриманням на території України вимог і обмежень у сфері медіа, передбачених цим Законом, з метою захисту національного медіа-простору України та побудови інформаційного середовища, здатного протистояти актуальним загрозам інформаційній безпеці;

16) забезпечення представлення інтересів держави Україна, фізичних та юридичних осіб, що діють у межах її юрисдикції, у відносинах із власниками платформ спільного доступу до інформації, встановлення співрегуляторних та інших механізмів взаємодії.

Стаття 6. Державна політика та регулювання у сфері медіа

1. Верховна Рада України визначає засади державної політики у сфері медіа та законодавчі основи її реалізації.

2. Кабінет Міністрів України, центральні органи виконавчої влади, їх територіальні органи, інші державні та колегіальні органи в межах своєї компетенції забезпечують реалізацію засад державної політики у сфері медіа.

3. Забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері медіа, у тому числі з питань медіаграмотності, покладається на центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики в інформаційній сфері.

4. Органом державного регулювання діяльності у сфері медіа, а також органом нагляду (контролю) у цій сфері є Національна рада.

5. Повноваження інших державних органів та органів місцевого самоврядування у сфері медіа визначаються виключно законами України.

Стаття 7. Захист економічної конкуренції у сфері медіа

1. Держава сприяє вільній конкуренції у сфері медіа з метою захисту прав та інтересів користувачів і гарантування свободи господарської діяльності відповідно до цього Закону та Закону України "Про захист економічної конкуренції".

2. Жодна фізична або юридична особа одноособово та/або спільно з групою пов'язаних осіб не має права контролювати у будь-який спосіб, у тому числі через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, більше 35 відсотків загального обсягу відповідного територіального аудіовізуального медіа-ринку – загальнонаціонального або регіонального.

Межі ринків у сфері медіа визначає Антимонопольний комітет України, у тому числі за поданням Національної ради. Методика визначення меж ринків у сфері медіа затверджується Антимонопольним комітетом України за погодженням із Національною радою.

3. Жодна фізична або юридична особа одноособово та/або спільно з групою пов'язаних осіб не має права контролювати у будь-який спосіб, у тому числі через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів суб'єкта у сфері друкованих медіа, більше 5 відсотків загальної кількості зареєстрованих друкованих медіа.

4. Контроль за дотриманням вимог, передбачених цією статтею, здійснює Антимонопольний комітет України.

5. Ринок розповсюдження (поширення) та споживання рекламної інформації є одним товарним ринком незалежно від способу розповсюдження (поширення) і споживання рекламної інформації та незалежно від виду медіа. Методика визначення меж цього ринку затверджується Антимонопольним комітетом України за погодженням із Національною радою.

6. У разі виявлення ознак недотримання суб'єктом у сфері медіа обмежень, визначених цією статтею, Національна рада приймає рішення про звернення до Антимонопольного комітету України з повідомленням про наявність ознак порушення законодавства про захист економічної конкуренції.

Стаття 8. Стратегія діяльності Національної ради

1. Стратегія діяльності Національної ради (далі – Стратегія) є основоположним документом, що визначає цілі та напрями діяльності Національної ради.

2. Стратегія розробляється на засадах забезпечення плюралізму думок, задоволення та забезпечення інформаційних прав громадян, створення сприятливого підприємницького середовища, розвитку громадянського суспільства, захисту прав окремих етнічних та соціальних груп.

3. Стратегія розробляється Національною радою з метою забезпечення її основних повноважень, визначених цим Законом, а також виходячи з положень міжнародних угод та державних програм у сфері інформаційної політики, медіа, культури та мистецтв, електронних комунікацій, в інших сферах суспільного життя, що мають вплив на сферу медіа.

4. Стратегія переглядається Національною радою не менше одного разу на три роки.

5. Проект Стратегії або змін до неї надсилається Національною радою всім зацікавленим державним органам для надання пропозицій з метою ефективної координації діяльності державних органів у сфері медіа.

6. Стратегія розробляється, ухвалюється Національною радою та оприлюднюється в порядку, передбаченому статтею 87 цього Закону.

Стаття 9. План реалізації Стратегії

1. Державне регулювання національного медіа-простору здійснюється Національною радою відповідно до Плану реалізації Стратегії, який щороку розробляє та затверджує Національна рада.

2. Відповідно до Плану реалізації Стратегії Національна рада ухвалює рішення щодо необхідності створення каналів мовлення та багатоканальних електронних комунікаційних мереж, що передбачають використання радіочастотного спектра, визначає умови ліцензій та проводить конкурси на отримання ліцензій у

передбачених цим Законом випадках. У своєму щорічному звіті Національна рада здійснює аналіз стану виконання Плану реалізації Стратегії, подає пропозиції щодо внесення змін до Стратегії.

3. План реалізації Стратегії має містити щонайменше таку інформацію:

1) поточний стан регулювання у сфері медіа, основні проблеми та виклики;

2) наявні зобов'язання України за міжнародними угодами та завдання Національної ради, визначені державними програмами у сфері інформаційної політики, медіа, культури та мистецтв, електронних комунікацій, в інших сферах суспільного життя, що мають вплив на сферу медіа;

3) основні напрями діяльності Національної ради у сфері ліцензування та реєстрації медіа, у тому числі плановані заходи щодо створення каналів мовлення та багатоканальних електронних комунікаційних мереж, що передбачають використання радіочастотного спектра;

4) плановані заходи Національної ради щодо забезпечення мовлення на підставі дозволу на тимчасове мовлення;

5) основні напрями взаємодії Національної ради з органом спільного регулювання у сфері медіа;

6) основні завдання Національної ради у сфері медіаграмотності.

4. План реалізації Стратегії затверджується Національною радою не пізніше 31 січня поточного року.

5. План реалізації Стратегії розробляється, ухвалюється Національною радою та оприлюднюється в порядку, визначеному статтею 87 цього Закону.

6. Внесення змін до Плану реалізації Стратегії допускається у зв'язку з необхідністю імплементації зобов'язань та завдань, визначених пунктами 2-4 частини третьої цієї статті, шляхом ухвалення відповідного рішення Національної ради.

Стаття 10. Створення і розвиток каналів мовлення та ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж

1. Канали мовлення та багатоканальні електронні комунікаційні мережі, що передбачають використання радіочастотного спектра (ефірні багатоканальні електронні комунікаційні мережі), створюються або територіально змінюються за рішенням Національної ради відповідно до Стратегії та Плану реалізації Стратегії.

2. Прийняттю рішення про створення нових каналів мовлення та ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж передусе проведення аналізу стану ринку аудіовізуальних медіа, потреб ринку, а також ефективності та повноти використання ресурсів створених ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж.

3. Територією, яку покриває канал мовлення або ефірна багатоканальна електронна комунікаційна мережа, вважається територія, на якій побутові приймальні засоби користувачів забезпечують впевнений прийом відповідного сигналу.

4. Територія покриття каналу мовлення або ефірної багатоканальної електронної комунікаційної мережі (зона покриття певної території) визначається на підставі розрахункових даних (прогнозована зона покриття) спеціалізованої установи, яка відповідно до законодавства про електронні комунікації має право на надання таких даних, а в разі необхідності отримання фактичних даних щодо входження до зони покриття певних населених пунктів – шляхом вимірювання параметрів випромінювання та технічних характеристик радіоелектронних засобів (натурних вимірювань) згідно з методиками (метрологіями) визначення зони покриття каналу мовлення чи мережі цифрового (аналогового) наземного телевізійного мовлення, що затверджуються рішенням Національної ради з урахуванням проведених консультацій з Регулятором комунікаційних послуг.

5. Територіальними категоріями каналів мовлення або багатоканальних електронних комунікаційних мереж є:

1) загальнонаціональна категорія – територія, яку покриває канал мовлення або багатоканальна електронна комунікаційна

мережа, включає населені пункти не менше ніж половини областей України;

2) регіональна категорія – територія, яку покриває канал мовлення або багатоканальна електронна комунікаційна мережа, включає населені пункти декількох, але не більше ніж половини областей України;

3) місцева категорія – територія, яку покриває канал мовлення або багатоканальна електронна комунікаційна мережа, включає населені пункти в межах однієї області України;

4) закордонне мовлення.

6. Національна рада визначає кількість каналів мовлення та ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж для кожної територіальної категорії.

7. Національна рада сприяє збільшенню території покриття та покращення якості сигналу каналів мовлення та ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж у межах кожної з територіальних категорій.

8. Розроблення розрахунків щодо можливості та умов користування радіочастотним спектром для потреб мовлення, у тому числі для потреб тимчасового мовлення, здійснюється у порядку, визначеному законодавством, за замовленням Національної ради.

Стаття 11. Запровадження та зміна стандартів мовлення каналів мовлення та ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж

1. Запровадження та зміна стандартів (радіотехнологій) ефірного, в тому числі цифрового, мовлення з використанням каналів мовлення та/або ресурсу ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж здійснюються відповідно до міжнародних угод, законів України та Стратегії.

2. Зміни стандартів (радіотехнологій), за яких кількість каналів мовлення та/або ресурси багатоканальної електронної комунікаційної мережі не зменшуються та які не потребують анулювання чинних ліцензій ліцензіатів, запроваджуються на підставі рішень Національної ради відповідно до Стратегії.

Рішення Національної ради про зміну стандартів (радіотехнологій) ефірного, в тому числі цифрового, мовлення з використанням ресурсу багатоканальних електронних комунікаційних мереж має передбачати джерела покриття видатків, пов'язаних із запровадженням таких змін.

3. Зміни стандартів (радіотехнологій) ефірного, в тому числі цифрового, мовлення з використанням каналів мовлення та/або ресурсу ефірних багатоканальних електронних комунікаційних мереж, за яких кількість каналів мовлення та/або ресурси багатоканальної електронної комунікаційної мережі зменшуються та які потребують припинення дії чинних ліцензій ліцензіатів, крім припинення використання стандарту (радіотехнології) аналогового телевізійного мовлення, запроваджуються відповідно до окремого закону, ухваленого Верховною Радою України. Такий закон має також врегульовувати питання порядку анулювання ліцензій та виплати ліцензіатам справедливої компенсації.

Стаття 12. Припинення використання стандарту (радіотехнології) аналогового телевізійного мовлення

1. Припинення використання стандарту (радіотехнології) аналогового телевізійного мовлення здійснюється на підставі рішень Національної ради, які приймаються відповідно до Плану розподілу і користування радіочастотним спектром в Україні.

2. Після прийняття Національною радою рішення про припинення використання стандарту (радіотехнології) аналогового телевізійного мовлення щодо відповідного каналу мовлення чи його частини (окремих радіоелектронних засобів мовлення) ліцензія на мовлення підлягає анулюванню повністю або частково (в частині права на здійснення діяльності з використанням певних частотних присвоєнь).

3. У разі якщо рішення про анулювання ліцензії приймається щодо суб'єкта у сфері медіа, у якого немає іншої ліцензії на мовлення з використанням радіочастотного спектра на аналогічну або більшу територію, Національна рада одночасно з рішенням про анулювання такої ліцензії приймає рішення про замовлення розрахунку щодо можливості та умов користування радіочастотним спектром для

потреб мовлення на відповідній території. Упродовж одного місяця з дня отримання такого розрахунку Національна рада зобов'язана оголосити конкурс на отримання ліцензії на мовлення та при його проведенні надати пріоритет учаснику, ліцензію якого анульовано. У разі якщо Національна рада отримає відмову у наданні розрахунку та за умови подання суб'єктом, ліцензію якого анульовано, відповідної заяви, Національна рада невідкладно приймає рішення про його реєстрацію як суб'єкта у сфері медіа та включення його телеканалу до універсального медіа-сервісу на відповідній території на строк, протягом якого була б чинною анульована ліцензія. <...>

Розділ IV. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ІНФОРМАЦІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ МЕДІА-СЕРВІСІВ

Стаття 35. Обов'язки суб'єктів у сфері медіа щодо організації надання медіа-сервісів

1. Суб'єкти у сфері медіа зобов'язані:

1) отримувати ліцензію, проходити реєстрацію або отримувати дозвіл на тимчасове мовлення, якщо запланована діяльність потребує отримання ліцензії, обов'язкової реєстрації або отримання дозволу на тимчасове мовлення відповідно до цього Закону;

2) подавати Національній раді відомості про структуру власності, заяви про внесення змін до Реєстру та оновлені відомості про структуру власності у випадках, встановлених статтею 26 цього Закону;

3) розміщувати актуальні відомості про свою структуру власності на своєму веб-сайті (у разі його наявності) у випадках, встановлених статтею 26 цього Закону;

4) дотримуватися умов ліцензії або умов дозволу на тимчасове мовлення;

5) у разі якщо сервіс є платним – попереджати користувачів перед початком надання сервісу або через визначені в договорі канали комунікації про те, що сервіс є платним, інформувати про вартість такого сервісу та спосіб оплати;

6) вести облік кількості користувачів своїх сервісів у випадках, передбачених цим Законом, та надавати таку інформацію Національній раді в порядку, передбаченому цим Законом;

7) дотримуватися інших вимог та заборон, передбачених законодавством.

2. Суб'єкти у сфері лінійних медіа зобов'язані затвердити та оприлюднити на своєму веб-сайті (за наявності) редакційний статут, що містить вимоги до створення та поширення інформації, розроблені відповідно до вимог законодавства та стандартів журналістики.

Стаття 36. Обмеження щодо змісту інформації

1. На території України в медіа та на платформах спільного доступу до відео забороняється поширювати:

1) заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу, розв'язування або ведення агресивної війни або воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, ліквідації незалежності України, інформацію, яка виправдовує чи пропагує такі дії;

2) висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності;

3) висловлювання, що підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності або за іншими ознаками;

4) пропаганду або заклики до тероризму та терористичних актів, інформацію, що виправдовує чи схвалює такі дії;

5) фільми, розповсюдження та демонстрування яких заборонено відповідно до Закону України "Про кінематографію";

6) порнографічні матеріали, а також матеріали, що заохочують сексуальну експлуатацію та насильство над дітьми, демонструють статеві відносини дітей, використовують образ дітей (візуальний

запис образу дітей) у видовищних заходах сексуального чи еротичного характеру;

7) пропаганду вживання наркотичних засобів, психотропних речовин;

8) пропаганду жорстокого поводження з тваринами;

9) інструкції або поради щодо виготовлення, придбання або використання вибухових, наркотичних чи психотропних речовин;

10) інформацію, що заперечує або виправдовує злочинний характер комуністичного тоталітарного режиму 1917-1991 років в Україні, злочинний характер націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму, створює позитивний образ осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії (посаду секретаря районного комітету і вище), вищих органах влади та управління СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних та автономних радянських республік (крім випадків, пов'язаних з розвитком української науки та культури), працівників радянських органів державної безпеки, виправдовує діяльність радянських органів державної безпеки, встановлення радянської влади на території України або в окремих адміністративно-територіальних одиницях, переслідування учасників боротьби за незалежність України у ХХ столітті. Особливості розповсюдження і демонстрування фільмів, що містять популяризацію радянських органів державної безпеки, регулюються Законом України "Про кінематографію";

11) інформацію, що містить символіку комуністичного або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режиму, крім випадків, передбачених Законом України "Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки";

12) інформацію, що містить пропаганду російського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, а також символіку воєнного вторгнення російського тоталітарного режиму, крім випадків, передбачених Законом України "Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки

воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну";

13) інформацію, що принижує або зневажає державну мову;

14) інформацію, що заперечує або ставить під сумнів існування українського народу (нації) та/або української державності та/або української мови.

2. Національна рада спільно з органом спільного регулювання розробляє та затверджує критерії віднесення інформації до такої, що порушує вимоги пунктів 1-4, 6-14 частини першої цієї статті. До затвердження відповідних критеріїв Національна рада обґрунтовує застосування обмежень, передбачених частиною першою цієї статті, самостійно у своїх рішеннях. <...>

Стаття 40. Мова у сфері аудіовізуальних медіа

1. Програми державною мовою, у тому числі фільми, у загальному тижневому обсязі мовлення телемовників – ліцензіатів у кожному з проміжків часу між 7 годиною та 18 годиною і між 18 годиною та 22 годиною мають становити:

1) для телеканалів загальнонаціональної і регіональної категорій – не менше ніж 90 відсотків від загальної тривалості програм (або їх частин);

2) для телеканалів місцевої категорії – не менше ніж 80 відсотків від загальної тривалості програм (або їх частин);

3) для телемовників, які, крім мовлення державною мовою, здійснюють мовлення виключно мовами національних меншин (спільнот) України, які є офіційними мовами Європейського Союзу, мовами національних меншин (спільнот), до яких застосовуються положення Європейської хартії регіональних мов або мов меншин згідно із Законом України "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин", за винятком мов національних меншин (спільнот), що є державною (офіційною) мовою держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом, незалежно від територіальної категорії – не менше ніж 30 відсотків від загальної тривалості програм (або їх частин).

2. Програми державною мовою, у тому числі фільми, у загальному тижневому обсягу мовлення телемовників – реєстрантів у кожному з проміжків часу між 7 годиною та 18 годиною і між 18 годиною та 22 годиною мають становити:

1) для телеканалів, програми яких розповсюджуються провайдерами аудіовізуальних сервісів на території виключно однієї області, – не менше ніж 80 відсотків від загальної тривалості програм (або їх частин);

2) для телеканалів, які не підпадають під дію пунктів 1 і 3 цієї частини, – не менше ніж 90 відсотків від загальної тривалості програм (або їх частин);

3) для телемовників, які, крім мовлення державною мовою, здійснюють мовлення виключно мовами національних меншин (спільнот) України, які є офіційними мовами Європейського Союзу, мовами національних меншин (спільнот), до яких застосовуються положення Європейської хартії регіональних мов або мов меншин згідно із Законом України "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин", за винятком мов національних меншин (спільнот), що є державною (офіційною) мовою держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом, незалежно від територіальної категорії – не менше ніж 30 відсотків від загальної тривалості програм (або їх частин).

3. Радіомовники зобов'язані при здійсненні ефірного радіомовлення:

1) забезпечувати частку пісень (музичних творів з текстом) державною мовою в обсязі не менше ніж 40 відсотків загального обсягу пісень, поширених упродовж доби, а також не менше ніж 40 відсотків загального обсягу пісень, поширених у кожному проміжку часу між 7 годиною та 14 годиною і між 15 годиною та 22 годиною;

2) забезпечувати частку пісень державною мовою не менше ніж 25 відсотків загального обсягу пісень, поширених упродовж доби, а також не менше ніж 25 відсотків загального обсягу пісень, поширених у кожному проміжку часу між 7 годиною та 14 годиною і між 15 годиною та 22 годиною, якщо умовами ліцензії відповідного радіомовника передбачено, що серед поширюваних ним музичних творів частка пісень офіційними мовами Європейського Союзу

становить не менше ніж 60 відсотків загального обсягу пісень, поширених упродовж доби, а також не менше ніж 60 відсотків загального обсягу пісень, поширених у кожному проміжку часу між 7 годиною та 14 годиною і між 15 годиною та 22 годиною;

3) забезпечувати не менше ніж 90 відсотків тижневого обсягу ведення програм, у тому числі новинно-аналітичних блоків, розважальних програм (ведучими, дикторами радіопрограм) державною мовою;

4) забезпечувати не менше ніж 30 відсотків тижневого обсягу ведення програм, у тому числі новинно-аналітичних блоків, розважальних програм (ведучими, дикторами радіопрограм) державною мовою – для радіомовників, які, крім державної мови, здійснюють мовлення виключно мовами національних меншин (спільнот) України, які є офіційними мовами Європейського Союзу, мовами національних меншин (спільнот), до яких застосовуються положення Європейської хартії регіональних мов або мов меншин згідно із Законом України "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин", за винятком мов національних меншин (спільнот), що є державною (офіційною) мовою держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом.

Обсяг частки пісень державною мовою або іноземними мовами, які є офіційними мовами Європейського Союзу, визначається у програмній концепції мовлення радіомовника.

4. Тижневий обсяг програм новин державною мовою телемовника або радіомовника, який є ліцензіатом або реєстрантом, має становити не менше ніж 90 відсотків загальної тривалості всіх програм новин, поширених таким мовником у кожному проміжку часу між 7 годиною та 18 годиною і між 18 годиною та 22 годиною.

5. Телемовники та радіомовники, які здійснюють мовлення мовами корінних народів України, незалежно від територіальної категорії, повинні забезпечувати сумарний тижневий обсяг мовлення державною мовою та мовами корінних народів України в обсязі не менше ніж 75 відсотків, при цьому не менше ніж 30 відсотків – державною мовою, у тому числі програм новин, інформаційно-аналітичних та розважальних програм (ведучими (дикторами) радіопрограм).

6. При обчисленні частки програм, у тому числі фільмів, виконаних державною мовою, враховується загальна тривалість програм, у тому числі фільмів (крім рекламної інформації, пісень та музичних кліпів) або їх частин, створених, дубльованих або озвучених державною мовою, які телемовник чи радіомовник поширював упродовж тижня у проміжки часу, визначені цією статтею. При цьому мова виконання (озвучення, дубляжу) програм та/або фільмів визначається відповідно до частини сьомої цієї статті.

Телемовники у кожному із визначених у цій статті проміжків часу здійснюють поширення програм, які не є виробленими телемовником або на його замовлення, виключно державною мовою, за винятком програм (крім дитячих та анімаційних), створених до 1 серпня 1991 року.

Програми, які відповідно до вимог закону можуть поширюватися мовою іншою, ніж державна, створені до 1 серпня 1991 року, мають бути субтитровані державною мовою.

Фільми поширюються лінійними аудіовізуальними медіа з мовною частиною звукового ряду, виконаною державною мовою, у тому числі шляхом дублювання або озвучення, відповідно до Закону України "Про забезпечення функціонування українською мови як державної". Національні фільми можуть поширюватися кримськотатарською мовою, іншими мовами корінних народів відповідно до Закону України "Про кінематографію".

7. Програма вважається виконаною державною мовою, якщо виступи (репліки) ведучих (дикторів) програми, осіб, які беруть участь у програмі, виконані, перекладені із застосуванням синхронного або послідовного перекладу, дубльовані, озвучені (з урахуванням вимог цього Закону) українською мовою.

Фільм вважається виконаним державною мовою, якщо звуковий ряд під час його демонстрування (розповсюдження) виконаний, дубльований, озвучений державною мовою. Для цілей реалізації художнього, творчого задуму допускається у фільмі (крім дитячих та анімаційних фільмів) використання інших мов в обсязі не більше ніж 10 відсотків загальної тривалості всіх реплік учасників фільму, при цьому всі іншомовні репліки субтитруються державною мовою.

8. У програмі, у тому числі фільмі, виконаних державною мовою, допускається використання інших мов без дублювання або озвучення у таких випадках:

1) у репортажі з місця події (крім мови та реплік журналістів відповідного медіа);

2) у музичних творах з текстом (піснях), які є частиною програми немuzичного жанру чи фільму та використані в ній лише як звуковий супровід;

3) у музичних кліпах, що містять текстовий супровід;

4) у будь-яких творах, виступах, виконанні тощо мовами корінних народів України;

5) при використанні коротких уривків об'єктів авторського права або об'єктів суміжних прав (цитовання) мовою оригіналу обсягом, що обумовлений творчим задумом відповідно до положень чинного законодавства України;

6) у вжитих учасниками програм сталих виразах, коротких фразах чи окремих словах іншими мовами;

7) у спонтанних репліках чи виступах учасників програми, що транслюється у прямому ефірі, крім ведучих (дикторів) програми, якщо загальна тривалість таких реплік, виступів не перевищує 10 відсотків тривалості програми. Під час трансляції програми у записі репліки, виступи, що не відповідають вимогам пунктів 1, 4, 6 цієї частини, мають бути дубльовані, озвучені або субтитровані державною мовою.

9. Передбачені цією статтею вимоги до мови аудіальних та аудіовізуальних медіа не застосовуються до:

1) суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа державного іномовлення;

2) суб'єктів, що надають аудіовізуальні медіа-сервіси виключно за межами України (закордонне мовлення);

3) мовників, основу програмної концепції мовлення яких становлять науково-просвітницькі програми, виконані однією або декількома офіційними мовами Європейського Союзу;

4) мовників-реєстрантів, якщо відповідний телеканал або радіоканал спрямований виключно на вивчення іноземних мов;

5) іноземних лінійних медіа.

10. Програми закордонного мовлення можуть розповсюджуватися на території України провайдером аудіовізуальних сервісів або іншими суб'єктами у сфері медіа виключно з використанням звукового ряду, що відповідає вимогам частин першої і другої цієї статті щодо мінімального обсягу мовлення державною мовою. Умови договору на розповсюдження на території України програм закордонного мовлення мають містити зобов'язання провайдера аудіовізуальних сервісів або іншого суб'єкта у сфері медіа щодо обрання мови звукового ряду, який використовується при розповсюдженні програм.

11. Програми мовників, основу програмної концепції мовлення яких відповідно до ліцензії на мовлення становлять науково-просвітницькі програми, виконані однією або декількома офіційними мовами Європейського Союзу, можуть розповсюджуватися на території України провайдером аудіовізуальних сервісів або іншими суб'єктами у сфері медіа виключно з використанням звукового ряду, в якому використовуються офіційні мови Європейського Союзу, державна мова або мови корінних народів України. Умови договору на розповсюдження на території України програм таких мовників мають містити зобов'язання провайдера аудіовізуальних сервісів або іншого суб'єкта у сфері медіа щодо обрання мови звукового ряду, який використовується при розповсюдженні програм.

12. Суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа на замовлення (крім аудіальних медіа на замовлення) зобов'язані забезпечувати в каталозі програм частку програм, у тому числі фільмів, виконаних державною мовою, в обсязі не менше ніж 25 відсотків загальної кількості програм, у тому числі фільмів. При цьому мова виконання (озвучення, дубляжу) програм та/або фільмів визначається відповідно до частини сьомої цієї статті.

13. У разі якщо програма, що поширюється аудіовізуальним медіа або провайдером аудіовізуального сервісу, має дві і більше звукових доріжок, доріжка з державною мовою (за наявності) має бути встановлена за замовчуванням першою.

14. Провайдери аудіовізуальних сервісів зобов'язані забезпечувати в кожному з пакетів телеканалів, доступ до яких надається користувачам, частку телеканалів, що розповсюджуються державною мовою, в обсязі не менше ніж 60 відсотків загальної

кількості телеканалів у такому пакеті, крім пакетів телеканалів еротичного спрямування або телеканалів без текстового супроводу. При цьому для цілей цього положення телеканалами, що розповсюджуються 100 відсотків державною мовою, вважаються телеканали, що отримали ліцензію чи зареєстровані відповідно до статей 50, 63 цього Закону.

Стаття 41. Мова друкованих та онлайн-медіа

1. Друковані медіа в Україні видаються (виходять) державною мовою, а також іншими мовами в порядку, визначеному Законом України "Про забезпечення функціонування української мови як державної".

2. Суб'єкт у сфері онлайн-медіа самостійно визначає мову поширення інформації, крім випадків, передбачених Законом України "Про забезпечення функціонування української мови як державної".
<...>

Стаття 45. Поширення офіційних повідомлень про надзвичайні ситуації

1. Суб'єкти у сфері лінійних медіа зобов'язані невідкладно поширювати офіційні повідомлення про надзвичайні ситуації на вимогу державних органів, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, що уповноважені законом приймати рішення в умовах надзвичайних ситуацій.

2. Офіційні повідомлення, зазначені у цій статті, поширюються суб'єктом у сфері лінійних медіа безоплатно.

3. Забороняється вимагати поширення офіційних повідомлень, не передбачених цією статтею.

4. Суб'єкти у сфері лінійних медіа зобов'язані забезпечувати доступність офіційних повідомлень шляхом, зокрема, але не виключно, дублювання офіційних повідомлень мовою жестів або додавання субтитрів чи аудіоопису.

Стаття 46. Доступ до інформації про події значного суспільного інтересу

1. Суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа, який має виключне право на трансляцію події значного суспільного інтересу, повинен надати іншим суб'єктам у сфері аудіовізуальних медіа доступ до такої трансляції (трансляції відповідної програми) для підготовки та подальшого показу (публічного сповіщення) коротких новинних повідомлень у програмах новин способами використання, що відповідають його правам на трансляцію. Доступ до такої трансляції має бути надано на справедливих, розумних та недискримінаційних умовах зі своєчасним публічним повідомленням щодо виключного права на трансляцію.

2. Право на доступ до інформації про події значного суспільного інтересу для підготовки коротких новинних повідомлень мають суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа, які належать до юрисдикції України або держави – сторони Європейської конвенції про транскордонне телебачення чи держави – члена Європейського Союзу, якщо такі суб'єкти не мають права на трансляцію такої події значного суспільного інтересу.

3. Загальна (сумарна) тривалість уривків аудіовізуальної інформації, отриманої від суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, який має виключне право на трансляцію події значного суспільного інтересу, не може перевищувати 90 секунд. Суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа мають право вільно обирати уривки із трансляції події значного суспільного інтересу, необхідні для підготовки відповідних новинних повідомлень.

4. У разі якщо подія значного суспільного інтересу складається з кількох самостійних частин, вимоги, зазначені у частині третій цієї статті, застосовуються до кожної самостійної частини події.

5. Суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа, який отримує доступ до трансляції події значного суспільного інтересу (трансляції відповідної програми), має право використати уривки (фрагменти) такої програми з метою створення та подальшого поширення (публічного сповіщення) впродовж 24 годин створених на їх основі коротких новинних повідомлень у програмах новин, за умови обов'язкового посилання на суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа,

що надав доступ. Вилучення, спотворення зображення логотипа або інших вихідних даних суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, що надав доступ і розмістив відповідні вихідні дані в трансляції, забороняється.

Суб'єкт у сфері аудіовізуальних медіа, який отримує доступ до трансляції події значного суспільного інтересу, не має права поширювати уривки такої трансляції в режимі реального часу.

Розмір компенсації суб'єкту у сфері аудіовізуальних медіа, який має виключне право на трансляцію події значного суспільного інтересу, за надання доступу до трансляції для підготовки коротких новинних повідомлень не може перевищувати додаткових витрат, що прямо пов'язані з наданням такого доступу.

6. Положення договорів, що не допускають реалізацію права на доступ до інформації про події значного суспільного інтересу для підготовки коротких новинних повідомлень, є нікчемними.

7. Національна рада з дотриманням принципів прозорості та відкритості визначає перелік подій значного суспільного інтересу, забезпечує своєчасне оновлення такого переліку та оприлюднює його в порядку, передбаченому статтею 87 цього Закону. <...>

У разі дії воєнного стану в Україні або на території мовлення відповідного публічного аудіовізуального медіа на день набрання чинності цим Законом зазначений у цьому пункті строк спливає через шість місяців з дня припинення чи скасування воєнного стану.

У разі якщо на день набрання чинності цим Законом місцезнаходженням комунальних телерадіоорганізацій є тимчасово окуповані території України, такий строк спливає через шість місяців з дня повного відновлення конституційного ладу України на відповідній території, за умови припинення чи скасування на цій території воєнного стану.

У разі відсутності на момент деокупації та припинення чи скасування воєнного стану на певній території діючого складу органу місцевого самоврядування, який є власником відповідної комунальної телерадіоорганізації, зазначений строк спливає через шість місяців з дня оголошення результатів виборів відповідної місцевої ради.

Президент України

В. ЗЕЛЕНСЬКИЙ

Додаток 2.

СТРАТЕГІЯ інформаційної безпеки

ЗАТВЕРДЖЕНО

Указом Президента України
від 28 грудня 2021 року № 685/2021

Загальні положення

Забезпечення інформаційної безпеки України є однією з найважливіших функцій держави.

Стратегія інформаційної безпеки (далі – Стратегія) визначає актуальні виклики та загрози національній безпеці України в інформаційній сфері, стратегічні цілі та завдання, спрямовані на протидію таким загрозам, захист прав осіб на інформацію та захист персональних даних.

Метою Стратегії є посилення спроможностей щодо забезпечення інформаційної безпеки держави, її інформаційного простору, підтримки інформаційними засобами та заходами соціальної та політичної стабільності, оборони держави, захисту державного суверенітету, територіальної цілісності України, демократичного конституційного ладу, забезпечення прав та свобод кожного громадянина.

Досягнення мети здійснюватиметься шляхом ужиття заходів щодо стримування та протидії загрозам інформаційній безпеці України та нейтралізації інформаційної агресії, у тому числі спеціальних інформаційних операцій держави-агресора, спрямованих на підрив державного суверенітету, територіальної цілісності України, забезпечення інформаційної стійкості суспільства та держави, створення ефективної системи взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та суспільством, а також розвиток міжнародної співпраці у сфері інформаційної безпеки на засадах партнерства та взаємної підтримки.

Правовою основою Стратегії є Конституція України, закони України, Стратегія національної безпеки України, затверджена Указом Президента України від 14 вересня 2020 року № 392, а також міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Питання, пов'язані із кібербезпекою, визначаються Стратегією кібербезпеки України, затвердженою Указом Президента України від 26 серпня 2021 року № 447.

Реалізація Стратегії розрахована на період до 2025 року.

Терміни, що вживаються у Стратегії, мають таке значення:

інформаційна безпека України – складова частина національної безпеки України, стан захищеності державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу, інших життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, за якого належним чином забезпечуються конституційні права і свободи людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації, доступ до достовірної та об'єктивної інформації, існує ефективна система захисту і протидії нанесенню шкоди через поширення негативних інформаційних впливів, у тому числі скоординоване поширення недостовірної інформації, деструктивної пропаганди, інших інформаційних операцій, несанкціоноване розповсюдження, використання й порушення цілісності інформації з обмеженим доступом;

інформаційна загроза – потенційно або реально негативні явища, тенденції і чинники інформаційного впливу на людину, суспільство і державу, що застосовуються в інформаційній сфері з метою унеможливлення чи ускладнення реалізації національних інтересів та збереження національних цінностей України і можуть прямо чи опосередковано завдати шкоди інтересам держави, її національній безпеці та обороні;

інформаційні заходи оборони держави – сукупність скоординованих дій, які готуються та здійснюються суб'єктами забезпечення національної безпеки і оборони України в мирний час, в особливий період, в умовах воєнного або надзвичайного стану щодо прогнозування та виявлення інформаційних загроз у воєнній сфері,

запобігання, стримування та відсічі збройній агресії проти України, протидії інформаційним загрозам з боку держави-агресора, а також здійснення інших необхідних дій в інформаційному протистоянні;

антикризові комунікації – комплекс інформаційних заходів, що реалізуються державними органами України з метою запобігання виникненню кризової ситуації і передбачають їх діалог із цільовою аудиторією з питань, що стосуються загрози виникнення кризової ситуації і протидії їй;

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 і протидії їй;

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;

стратегічний наратив – спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію;

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.

Аналіз загроз та викликів інформаційній безпеці

Глобальні виклики та загрози

Збільшення кількості глобальних дезінформаційних кампаній

Глобальні дезінформаційні кампанії, що інспіруються авторитарними урядами та активістами радикальних рухів для маніпулювання свідомістю окремих людей та груп населення, стали повсякденною практикою, яка загрожує демократичному розвитку держав та міжнародній стабільності.

*Інформаційна політика Російської Федерації –
загроза не лише для України, але й для інших демократичних
держав*

Спеціальні інформаційні операції Російської Федерації спрямовуються на ключові демократичні інституції (зокрема, виборчі), а спеціальні служби держави-агресора намагаються посилити внутрішні протиріччя в Україні та інших демократичних державах. Застосовані Російською Федерацією технології гібридної війни проти України, у тому числі моделі і механізми інформаційного втручання, поширюються на інші держави, швидко адаптуючись до локальних контекстів та регуляторних політик. Обмежувальні заходи (санкції) та ефективний механізм моніторингу і відповідальності за їх порушення є одним із дієвих механізмів відповіді на дезінформаційну активність Російської Федерації як держави-агресора.

*Соціальні мережі як суб'єкти впливу в інформаційному
просторі*

Розвиток інформаційного простору в умовах глобалізації та пандемія COVID-19 зумовили посилення ролі соціальних мереж у національному та світовому інформаційному просторі, їх вплив на внутрішню і зовнішню суспільно-політичну ситуацію, стан додержання прав і свобод людини, зокрема щодо забезпечення принципів рівності прав користувачів соціальних мереж.

Хоча право на приватність (захист конфіденційної інформації про особу, невтручання в особисте життя) є одним з основних прав людини, що закріплено в Загальній декларації прав людини, Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, інших міжнародних документах, а також конституціях більшості держав світу, цифрові трансформації змінюють і цю сферу. Збільшення кількості соціальних мереж, їх інтегрованість з іншими соціальними сервісами повсякденного користування, а також специфіка організації всесвітньої мережі Інтернет ставлять під загрозу гарантії права особи на приватність. Спроби врегулювати цю проблему тривають, формуються нові підходи у забезпеченні балансу права на приватність та інформаційної безпеки держави.

Недостатній рівень медіаграмотності (медіакультури) в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій

Значне розширення джерел доступу до інформації в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та водночас недостатнього рівня медіаграмотності (медіакультури) супроводжується зменшенням критичності сприйняття інформації, створює підґрунтя для можливих маніпуляцій громадською думкою, що сприяє зростанню впливу дезінформації та деструктивної пропаганди, популярності конспірологічних теорій. Некритичне сприйняття інформації створює загрози політичній та економічній стабільності демократичних держав.

Національні виклики та загрози

Інформаційний вплив Російської Федерації як держави-агресора на населення України

Тривалий час спеціальні служби Російської Федерації проводять свої спеціальні інформаційні операції, більшість із яких спрямовані на підрив національної безпеки України, її національних інтересів, ліквідацію української державності та знищення української ідентичності, провокування проявів екстремізму, панічних настроїв у суспільстві, загострення і дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації в Україні. Російською Федерацією використовуються нові активні заходи, у тому числі міжнародного характеру, щодо легітимізації спроби анексії Автономної Республіки Крим та міста Севастополя, заперечення своєї участі у війні на території Донецької та Луганської областей та посилення адвокаційної кампанії за зняття санкцій, запроваджених у зв'язку з порушенням Російською Федерацією суверенітету і територіальної цілісності України. Задіяння у цьому процесі Російською Федерацією всіх її спроможностей (політичних, інформаційних, економічних, розвідувальних та інших) залишається особливо небезпечним викликом для України.

Інформаційне домінування Російської Федерації як держави-агресора на тимчасово окупованих територіях України

У результаті тимчасової окупації у 2014 році державою-агресором частини території України були захоплені розташовані на цій території об'єкти інформаційної інфраструктури, зокрема й об'єкти Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення.

Державою-агресором застосовуються методи тотального придушення свободи слова, контролю над редакційною політикою засобів масової інформації та інших інформаційних ресурсів, що функціонують на цих територіях.

На тимчасово окупованих територіях, у районах здійснення заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії Російської Федерації у Донецькій та Луганській областях розгорнуто безпрецедентну інформаційну кампанію. Використовуючи також регулярне постачання на тимчасово окуповані території потужного передавального обладнання та блокування українських інформаційних ресурсів, Російська Федерація намагається створити альтернативну викривлену інформаційну реальність, побудовану на наративах держави-агресора.

Придушення будь-яких спроб інакомислення посилюється регулярними репресіями стосовно незалежних журналістів на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя, а також переслідуванням за перегляд українського контенту, що є характерним для тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей.

Інформаційний тиск, що здійснюється державою-агресором, негативно відображається й на дітях, які проживають на тимчасово окупованих територіях, адже через свій вік вони є особливо вразливими для впливу інформаційних кампаній.

Обмежені можливості реагувати на дезінформаційні кампанії

Деструктивна пропаганда, поширення дезінформації як ззовні, так і всередині України застосовуються державою-агресором з метою підризу стійкості суспільства та інформаційної дестабілізації

держави. Водночас ефективна система реагування на такі виклики в Україні досі не створена, не забезпечено функціонування розвинутої національної інформаційної інфраструктури, що обмежує можливість належним чином протидіяти інформаційній агресії з метою захисту національної безпеки та реалізації національних інтересів України.

Несформованість системи стратегічних комунікацій

В Україні триває процес становлення системи стратегічних комунікацій. Органами державної влади України здійснено низку організаційних та практичних заходів зі зміцнення власної інституційної спроможності у сфері стратегічних комунікацій, однак не створено дієвого механізму координації і взаємодії між усіма органами державної влади, залученими до здійснення заходів із протидії загрозам в інформаційній сфері. Зазначене послаблює можливості до розбудови комплексного стратегічного планування інформаційного потоку, здійснення системної комунікативної діяльності Кабінету Міністрів України, об'єднання всіх ключових суб'єктів у сфері інформаційних відносин, суб'єктів формування і реалізації державної політики щодо ефективного захисту національного інформаційного простору, утвердження позитивного іміджу України, реалізації цілей захисту національної безпеки України в інформаційній сфері.

Недосконалість регулювання відносин у сфері інформаційної діяльності та захисту професійної діяльності журналістів

Регулювання відносин у сфері інформаційної діяльності не відповідає сучасним викликам та загрозам. Це перешкоджає розвитку українського медіаринку, ускладнює ведення бізнесу у цій сфері, зберігає залежність засобів масової інформації від їх власників, не забезпечує додержання професійних стандартів діяльності журналістів.

Актуальною проблемою є непоодинокі випадки втручання в професійну організаційно-творчу діяльність засобів масової інформації та в індивідуальну професійну творчу діяльність журналістів, інші посягання на свободу інформаційної діяльності,

зокрема перешкоджання їх професійній діяльності, погрози, насильство щодо них, посягання на їх життя та власність. Зазначене позбавляє журналістів можливості належним чином інформувати суспільство про суспільно важливі події та явища.

Спроби маніпуляції свідомістю громадян України щодо європейської та євроатлантичної інтеграції України

Стратегічний курс України на набуття повноправного членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору закріплено у Конституції України. У Стратегії національної безпеки України європейська та євроатлантична інтеграція визначена одним із пріоритетів національних інтересів і національної безпеки.

Переважає більшість громадян підтримує реалізацію європейського та євроатлантичного курсу України. Водночас здійснюються спроби маніпуляції свідомістю громадян України шляхом поширення міфів та дезінформаційних (деструктивних) стереотипів щодо ЄС і НАТО з метою послаблення консолідації суспільства щодо зовнішньополітичного курсу України, гальмування проведення реформ, що негативно впливає на загальну суспільно-політичну ситуацію в державі.

Доступ до інформації на місцевому рівні

Інформаційні потреби на місцевому рівні належним чином не задовольняються, зокрема через низьку спроможність забезпечення населення послугами з доступу до Інтернету.

Альтернативні джерела споживання інформації місцевого рівня, зокрема місцеві друковані засоби масової інформації, зазвичай є політично заангажованими від місцевих еліт.

Недостатній рівень інформаційної культури та медіаграмотності в суспільстві для протидії маніпулятивним та інформаційним впливам.

Відсутність належного рівня інформаційної культури та медіаграмотності в суспільстві в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій створює підґрунтя для маніпулювання громадською думкою, проведення стрімких деструктивних інформаційних операцій, що зумовлює існування потенційних та реальних загроз інформаційній безпеці України.

Стратегічні цілі та напрями реалізації Стратегії

Основними напрямками забезпечення інформаційної безпеки України є стійкість та взаємодія, для досягнення яких необхідним є виконання таких стратегічних цілей та завдань.

Стратегічна ціль 1. Протидія дезінформації та інформаційним операціям, насамперед держави-агресора, спрямованим, серед іншого, на ліквідацію незалежності України, повалення конституційного ладу, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, пропаганду війни, насильства, жорстокості, розпалювання національної, міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі та ненависті, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

Досягнення зазначеної цілі здійснюватиметься шляхом виконання таких завдань:

створення системи раннього виявлення, прогнозування та запобігання гібридним загрозам, зокрема, створення системи протидії дезінформації та інформаційним операціям, спрямованої на запобігання, максимально швидке виявлення та реагування держави і суспільства на інформаційні загрози;

ужиття заходів щодо запобігання та протидії поширенню дезінформації та деструктивної пропаганди стосовно європейської та євроатлантичної інтеграції України;

розвиток спроможностей складових сил оборони щодо протидії загрозам в інформаційному просторі;

підготовка та проведення складовими сил оборони інформаційно-психологічних операцій та інших заходів, спрямованих на запобігання, стримування та відсіч збройної агресії Російської Федерації проти України;

посилення відповідальності за поширення недостовірної інформації (дезінформації);

запровадження дієвих механізмів виявлення, фіксації, обмеження доступу та/або видалення з українського сегмента мережі Інтернет інформації, розміщення якої обмежено або заборонено законом;

ефективна взаємодія державних органів, органів місцевого самоврядування та інститутів громадянського суспільства при формуванні та реалізації державної політики в інформаційній сфері;
унеможливлення розповсюдження та демонстрації інформаційних та аудіовізуальних продуктів (продукції), проведення гастрольних заходів, що популяризують або пропагують державу-агресора та її органи влади, представників органів влади держави-агресора та їхні дії, що створюють позитивний образ держави-агресора, виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України, містять заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, екстремізму, сепаратизму, комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та їхньої символіки, насильства, жорстокості, розпалювання національної, міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі і ненависті, вчинення терористичних актів, посягання на права та свободи людини і громадянина тощо;

протидія інформаційним кампаніям, спрямованим на залучення та/або втягування громадян України, у тому числі дітей, до не передбачених законами України воєнізованих чи збройних формувань.

Стратегічна ціль 2. Забезпечення всебічного розвитку української культури та утвердження української громадянської ідентичності.

Культура є ціннісною основою та підґрунтям консолідації українського суспільства, одним із ключових чинників подолання конфлікту цінностей та утвердження української громадянської ідентичності.

Досягнення зазначеної цілі здійснюватиметься шляхом виконання таких завдань:

забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України;

стимулювання розвитку українського кінематографа, теле- і радіопродукції, зокрема у співпраці з європейськими державами, у тому числі створення якісного та сучасного кіно і медіаконтенту для дітей та молоді;

підтримка вітчизняного книговидавництва;

створення умов для зміцнення консолідації українського суспільства;

сприяння вільному розвитку, використанню і захисту мов національних меншин, корінних народів України та вивченню мов міжнародного спілкування;

зміцнення інформаційних зв'язків з українською діаспорою, що сприятиме збереженню її етнокультурної ідентичності;

посилення соціогуманітарної складової внутрішньої політики України, розробка та впровадження цілісної системи соціогуманітарних технологій;

залучення ветеранів війни, насамперед із числа учасників антитерористичної операції, здійснення заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії Російської Федерації у Донецькій та Луганській областях, до участі у заходах, спрямованих на формування у громадян України на основі суспільно-державних цінностей української громадянської ідентичності, підвищення рівня готовності громадян України до виконання обов'язку із захисту Вітчизни, незалежності та територіальної цілісності України;

підвищення рівня довіри населення до державних інституцій та правоохоронних органів.

Стратегічна ціль 3. Підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності суспільства. Українське суспільство повинне бути захищене від деструктивного впливу дезінформації та маніпулятивної інформації, а медіасередовище – бути соціально відповідальним і функціонувати стабільно. За таких умов українське суспільство зможе більш ефективно протистояти державі-агресору та залишатися стійким перед широким спектром загроз, зокрема в інформаційній сфері.

Досягнення зазначеної цілі здійснюватиметься шляхом виконання таких завдань:

підготовка та проведення просвітницької кампанії з медіаграмотності, що включатиме такі компоненти, як розвиток критичного мислення, навички перевірки фактів і визначення маніпуляційних технік, ознайомлення з найпоширенішими порушеннями прав людини із застосуванням інтернет-технологій тощо;

створення сприятливих умов для здійснення діяльності засобів масової інформації;

створення сприятливих умов для підвищення рівня професійної підготовки медіафахівців;

удосконалення законодавства у сфері реклами, зокрема щодо лібералізації норм у цій сфері та посилення відповідальності за трансляцію прихованої реклами;

стимулювання розвитку соціально відповідального бізнесу серед засобів масової інформації.

Стратегічна ціль 4. Забезпечення дотримання прав особи на збирання, зберігання, використання та поширення інформації, свободу вираження своїх поглядів і переконань, захист приватного життя, доступ до об'єктивної та достовірної інформації, а також забезпечення захисту прав журналістів, гарантування їх безпеки під час виконання професійних обов'язків, протидія поширенню незаконного контенту.

Досягнення зазначеної цілі здійснюватиметься шляхом виконання таких завдань:

удосконалення законодавства про доступ до публічної інформації, узгодження положень нормативно-правових актів з нормами міжнародних актів, обов'язкових для виконання Україною;

удосконалення законодавства про захист персональних даних, а також упровадження ефективних механізмів забезпечення його реалізації;

удосконалення законодавства стосовно правового статусу журналістів, провадження ними своєї професійної діяльності, відповідальності за правопорушення, вчинені проти журналістів, членів їхніх сімей та майна, а також за перешкоджання їх професійній діяльності;

проведення постійного моніторингу дотримання прав і свобод журналістів, а також інших осіб, які поширюють суспільно важливу інформацію, висвітлюють ситуацію та події на тимчасово окупованих територіях України, а також забезпечення збирання, систематизації, аналізу, оцінювання відповідної інформації з метою фіксації порушень прав осіб на тимчасово окупованих територіях України та оперативного реагування органами державної влади на дії чи бездіяльність держави-агресора;

удосконалення механізму реалізації зобов'язань України відповідно до Європейської конвенції про транскордонне телебачення;

захист інформаційного простору України від незаконного контенту;

забезпечення інформаційної безпеки, захист прав та свобод, зокрема персональних даних військовослужбовців та представників інших складових сил безпеки та оборони України, ветеранів війни, членів їхніх сімей.

Стратегічна ціль 5. Інформаційна реінтеграція громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях та на прилеглих до них територіях України, до загальноукраїнського інформаційного простору, а також відновлення їх права на інформацію, що дає їм змогу підтримувати зв'язок з Україною. Одним з основних напрямів внутрішньополітичної діяльності держави є захист прав, свобод і законних інтересів своїх громадян на тимчасово окупованих територіях, реалізація ініціатив щодо реінтеграції цих територій, а також захист прав і свобод корінних народів України.

Досягнення зазначеної цілі здійснюватиметься шляхом виконання таких завдань:

утвердження в українському та міжнародному інформаційному просторі стратегічних наративів щодо безальтернативності відновлення територіальної цілісності України;

формування розуміння у закордонних аудиторій статусу тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим та міста Севастополя (невизнання спроби анексії Російською Федерацією Автономної Республіки Крим та міста Севастополя), а також окремих районів Донецької та Луганської областей (спростування та протидія поширюваному Російською Федерацією наративу "громадянської війни");

створення умов для задоволення потреб населення тимчасово окупованих територій в об'єктивній та достовірній інформації шляхом забезпечення стабільного функціонування національного телебачення та радіомовлення на тимчасово окупованих територіях, на територіях, які розташовані на лінії зіткнення, а також на

територіях, які межують із тимчасово окупованою територією Автономної Республіки Крим;

збільшення частки та якості українського інформаційного продукту та його поширення на тимчасово окуповані території, на території, які розташовані на лінії зіткнення, а також на території, які межують із тимчасово окупованою територією Автономної Республіки Крим;

розширення зони наземного ефірного мовлення українських телерадіокомпаній із територій, прилеглих до тимчасово окупованих територій, а також через супутник та інші канали постачання сигналу;

інформування громадян України, зокрема тих, які мешкають на тимчасово окупованих територіях, іноземної аудиторії про ситуацію на тимчасово окупованих територіях та дії України стосовно їх реінтеграції;

інформування громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях та прилеглих до них територіях України, про шкоду, завдану злочинними діями Російської Федерації, її окупаційної адміністрації на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя, а також контрольованими нею терористичними організаціями на території Донецької та Луганської областей;

спростування дезінформації, у тому числі ідеологем радянської та сучасної російської історіографії, щодо минулого і сучасного України та її територій, що нині є тимчасово окупованими державою-агресором, які поширюються в українських та іноземних засобах масової інформації;

налагодження зворотного зв'язку з громадянами України, які проживають на тимчасово окупованих територіях;

зміцнення почуття спільності між громадянами України, які проживають на тимчасово окупованих територіях, прилеглих до них територіях України, а також громадянами України, які проживають в інших регіонах України;

формування у громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях, розуміння безальтернативності відновлення територіальної цілісності України та розуміння майбутнього цих

територій у складі України, відсутності сприйняття процесу відновлення територіальної цілісності як загрози для себе, розуміння політики України на період тимчасової окупації та потреби використання тих можливостей, що надає Україна своїм громадянам, які проживають на тимчасово окупованих територіях;

забезпечення громадянами України підтримки відновлення територіальної цілісності України, розуміння політики України щодо звільнення тимчасово окупованих територій, необхідності захисту і повноцінної реалізації національно-культурних, соціальних та політичних прав громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях.

Стратегічна ціль 6. Створення ефективної системи стратегічних комунікацій. Основною метою створення та розвитку системи стратегічних комунікацій є гарантування ефективної інформаційної взаємодії та діалогу між органами державної влади, органами місцевого самоврядування та суспільством з питань, що стосуються кризових ситуацій, а також утвердження позитивного іміджу України, інформаційне сприяння просуванню інтересів держави у світі. Ефективна побудова своєї міжнародної інформаційної діяльності дасть змогу Україні здійснювати проактивні інформаційні заходи, інформувати світову спільноту про події в Україні та на її тимчасово окупованих територіях, прогрес у реформах та позитивні внутрішні зміни в державі попри наявну збройну агресію проти України, про ключові рішення органів державної влади щодо стратегічних питань розвитку держави, що сприятиме кращому розумінню міжнародними партнерами внутрішньої і зовнішньої політики держави, забезпечить міжнародну підтримку та покращить імідж України як надійного і передбачуваного партнера.

Досягнення зазначеної цілі здійснюватиметься шляхом виконання таких завдань:

визначення системи взаємодії з питань реагування на кризову ситуацію, післякризову комунікацію, запобігання настанню кризи шляхом аналізу передумов кризи та криз, що мали місце в минулому;

налагодження ефективної взаємодії між органами державної влади вищого рівня, центральними органами виконавчої влади та обласними державними адміністраціями з метою вироблення

представниками держави єдиної позиції з питань, що виникають під час кризової ситуації та в післякризовий період;

налагодження ефективної взаємодії між представниками держави та громадськістю шляхом забезпечення системного діалогу між державними органами та засобами масової інформації, журналістами, представниками нових медіа з питань, що виникають під час кризової ситуації та в післякризовий період;

забезпечення стабільного функціонування системи іномовлення України шляхом створення та поширення інформаційного продукту каналами супутникового, ефірного наземного аналогового і цифрового мовлення, мовлення в кабельних мережах за межами України, зокрема англійською, російською та іншими мовами;

створення в системі іномовлення України та забезпечення функціонування служби державного радіомовлення на зарубіжні країни;

забезпечення присутності програм вітчизняних телекомпаній у багатоканальних мережах інших держав шляхом сприяння створенню загальнонаціональними телеканалами супутникових іноземних версій (з урахуванням мови країни розповсюдження) для поширення програм за межами України;

забезпечення інформування світової спільноти про події в Україні та донесення офіційної позиції України до представників іноземних держав і засобів масової інформації;

використання знака (бренду) України "Ukraine Now" з метою популяризації та просування інтересів України у світі;

розробка та поширення позитивних наративів та інформаційних кампаній за кордоном, які сприятимуть підвищенню рівня впізнаваності та кращому розумінню України серед іноземних аудиторій, а також утвердженню іміджу України як демократичної європейської держави, яка рухається до повноправного членства в ЄС та НАТО, є невід'ємною частиною європейського політичного, економічного, культурного, освітнього та інформаційного простору, бере участь у розв'язанні глобальних проблем і ділиться досвідом у сферах, що є актуальними для міжнародної спільноти.

Стратегічна ціль 7. Розвиток інформаційного суспільства та підвищення рівня культури діалогу.

Досягнення зазначеної цілі здійснюватиметься шляхом виконання таких завдань:

публічне обговорення актуальних проблем суспільного розвитку;

розбудова державним оператором національної цифрової мережі телевізійного мовлення, розвиток і модернізація мережі середньохвильового радіомовлення Національної суспільної телерадіокомпанії України;

забезпечення належного фінансування суспільного мовника;

забезпечення стабільного функціонування національного телебачення та радіомовлення на території України, насамперед її прикордонних регіонів, і поширення на них українського інформаційного контенту;

сприяння створенню системи мовлення територіальних громад, що забезпечуватиме розширення комунікативних можливостей та зниження конфліктності всередині територіальних громад, забезпечення їх інформування;

стимулювання інновацій та забезпечення всебічного розвитку й захисту національної інформаційної інфраструктури, зокрема її телекомунікаційної складової, як сукупності різноманітних інформаційних (автоматизованих) систем, інформаційних ресурсів, телекомунікаційних (електронних комунікаційних) мереж, засобів комунікацій і управління інформаційними потоками, а також організаційно-технічних структур, механізмів, що забезпечують їх функціонування;

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 студій 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, унеможливлення вільного обігу інформаційної продукції, що містить пропаганду війни, національної і релігійної ворожнечі, формування захищеного суспільства від деструктивного впливу дезінформації та маніпулятивної інформації в інформаційному просторі України, а також в умовах запровадження правового режиму воєнного стану;

підтримка академічних та аналітичних досліджень в інформаційній сфері, зокрема з вивчення впливу онлайн-контенту нових засобів масової інформації на суспільство.

Механізми реалізації визначеної мети та завдань

Рада національної безпеки і оборони України відповідно до Конституції України та у встановленому законом порядку здійснює координацію діяльності органів виконавчої влади щодо забезпечення національної безпеки в інформаційній сфері, зокрема з використанням спроможностей Центру протидії дезінформації.

Кабінет Міністрів України забезпечує формування та реалізацію інформаційної політики держави, забезпечує інформаційний суверенітет, фінансування програм, пов'язаних з інформаційною безпекою, спрямовує і координує роботу міністерств, інших органів виконавчої влади у цій сфері.

Кабінет Міністрів України розробляє та затверджує план заходів з реалізації Стратегії, на основі якого відповідні органи виконавчої влади реалізують заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки.

Органи державної влади у взаємодії з органами місцевого самоврядування, Центром протидії дезінформації та інститутами громадянського суспільства забезпечують реалізацію Стратегії згідно з планом заходів, який затверджується Кабінетом Міністрів України.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики в інформаційній сфері: здійснює в межах компетенції нормативно-правове регулювання у сфері інформаційної безпеки України;

визначає перспективи та пріоритетні напрями розвитку у сфері інформаційної безпеки України;

разом із Міністерством закордонних справ України сприяє популяризації та формуванню позитивного іміджу України у світових інформаційних ресурсах та національних інформаційних ресурсах іноземних держав з метою захисту її політичних, економічних та соціально-культурних інтересів, зміцнення національної безпеки і відновлення територіальної цілісності України.

Міністерство оборони України, а також сили оборони в межах компетенції забезпечують:

моніторинг інформаційного простору, прогнозування та виявлення інформаційних загроз національній безпеці держави у воєнній сфері;

підготовку та проведення інформаційних заходів оборони держави, координацію залучення до них суб'єктів забезпечення національної безпеки держави;

розвиток та функціонування системи стратегічних комунікацій сил оборони;

здійснення правових, організаційних, технічних, інформаційних та інших дій щодо забезпечення власної інформаційної безпеки, у тому числі захисту єдиного інформаційного середовища сил оборони, зокрема в місцях дислокації, розгортання та застосування угруповань, військових частин та підрозділів Збройних Сил України, інших військових формувань, утворених відповідно до законів України;

зв'язки з українськими та іноземними засобами масової інформації щодо висвітлення ситуації у районах здійснення заходів із забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії Російської Федерації у Донецькій та Луганській областях;

протидію інформаційним операціям та іншим заходам інформаційного впливу, спрямованим проти Збройних Сил України та інших військових формувань, утворених відповідно до законів України;

донесення достовірної інформації до військовослужбовців Збройних Сил України, інших складових сил оборони.

Служба безпеки України у межах компетенції здійснює:

моніторинг спеціальними методами і способами вітчизняних та іноземних засобів масової інформації та Інтернету з метою виявлення загроз національній безпеці України в інформаційній сфері;

протидію проведенню проти України спеціальних інформаційних операцій, спрямованих на підриг конституційного ладу, порушення суверенітету і територіальної цілісності України, загострення суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації.

Розвідувальні органи України у процесі провадження розвідувальної діяльності мають сприяти реалізації та захисту національних інтересів України в інформаційній сфері за кордоном, здійснювати виявлення та протидію зовнішнім інформаційним загрозам у сфері безпеки та оборони держави.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення відповідно до компетенції бере участь у забезпеченні захисту

українського інформаційного простору від пропагандистської аудіовізуальної продукції держави-агресора, сприяє розповсюдженню українського телерадіомовлення на тимчасово окупованих територіях України.

До реалізації Стратегії відповідальними державними органами можуть залучатися наукові та науково-дослідні установи, які забезпечують науково-аналітичне та експертне супроводження процесу формування та реалізації державної інформаційної політики.

Нормативно-правове забезпечення реалізації Стратегії здійснюватиметься шляхом системного перегляду та внесення змін до відповідних законодавчих та інших нормативно-правових актів в інформаційній сфері.

Очікувані результати

Очікуваними результатами реалізації Стратегії є:

- захищений інформаційний простір України;
- ефективне функціонування системи стратегічних комунікацій;
- здійснення ефективної протидії поширенню незаконного контенту;
- забезпечення сталого процесу інформаційної реінтеграції громадян України, які проживають на тимчасово окупованих територіях України, та поширення українського телерадіомовлення на територіях України, прилеглих до тимчасово окупованих територій;
- суттєве підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності населення;
- дотримання конституційних прав особи на вільне вираження своїх поглядів і переконань, захист приватного життя;
- забезпечення захисту прав журналістів;
- формування української громадянської ідентичності.

**Керівник Офісу
Президента України**

А. ЄРМАК

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 сформулювати точне і найбільш адекватне уявлення про сьогодення.

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

Стаття 8. Повага до особистого життя

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

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

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

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

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

суспільстві не можуть бути обґрунтованою підставою для висвітлення приватного життя неповнолітніх.

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

Стаття 9. Повага до презумпції невинуватості

Журналіст зобов'язаний поважати презумпцію 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 справи про злочини сексуального характеру в якості потерпілих або свідків.

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

Стаття 10. Незалежність

У своїй професійній діяльності журналіст має бути незалежним від бізнесу та рекламодавців. Інтереси користувачів інформації та

громадськості повинні мати пріоритет над особистими інтересами журналістів і засобів масової інформації.

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

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

Журналіст має уникати конфліктів інтересів, реальних чи усвідомлюваних.

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

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

Стаття 11. Сумлінність

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

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

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

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

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

Стаття 12. Компетентність

Наклеп, образа, 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 перешкодження 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)*

Видавничий проєкт «ІДЕЇ, ПОСТАТІ, ТЕКСТИ В УКРАЇНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ»

Інноваційне видання *«Лінгвістична іміджологія: словник термінів і понять»* входить до видавничої серії «Ідеї, постаті, тексти в українській культурі» (науковий керівник – член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор Лариса Шевченко).

Проєкт налічує понад 30 книжкових видань інноваційного характеру, зокрема словники, монографії, підручники, навчальні посібники:

- Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: монографія. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2001.
- Англо-український словник міжнародного, порівняльного і європейського права: близько 70000 термінів / Упорядн. В.І. Муравйов [та ін]; за ред. В.І. Муравйова, Л.І. Шевченко. Київ: Арій, 2010.
- Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013.
- Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Уклад.: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013.
- Сучасний англо-український, українсько-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад.: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. Київ: Арій, 2013.
- Шевченко Л.І. Горизонтами модерної лінгвістики / Уклад. Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
- Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
- Юрислінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015.
- Шевченко Л. Проблеми інтелектуальної еволюції української літературної мови: навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015.

- Сучасний німецько-український, українсько-німецький словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад.: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач. Київ: Арій, 2015.
- Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017.
- Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018-2022. Ч.1-5.
- Стилістика української літературної мови: у 2-х ч.: вид. 4-е, доп. і перероб. / Л. Шевченко, Л. Шулінова. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018.
- Пантелеймон Куліш: рефлексія з відстані у 200 років [колективна монографія] / Наук. ред. Л.І. Шевченко / Л.І. Шевченко, С.К. Росовецький, О.П. Івановська, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, О.І. Луценко, С.С. Росовецький. Київ, 2020.
- Лінгвістична експертиза: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021.
- Теорія медіалінгвістики: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021.
- Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова; за ред. Л.І. Шевченко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023.
- Стилістика модерного часу [колективна монографія до ювілею Заслуженого діяча науки і техніки України, члена-кореспондента НАН України, доктора філологічних наук, професора Лариси Шевченко]. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024.



Навчальне видання

**ШЕВЧЕНКО Лариса Іванівна
СИЗОНОВ Дмитро Юрійович**

ТЕОРІЯ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Підручник

Друкується за авторською редакцією

Оригінал-макет виготовлено авторами

Керівник видавничого проекту *Віталій Зарицький*

Підписано до друку 19.05.2025. Формат 70x100 ¹/₁₆.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. аркушів – 21,93. Обл.-вид. аркушів – 11,8.
Тираж 300

Видавець і виготовлювач: ТОВ «Видавництво Ліра-К»
Свідоцтво № 3981, серія ДК.
03115, м. Київ, вул. С. Чобану, 24
тел.: (050) 462-95-48; (067) 820-84-77
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net



ШЕВЧЕНКО Лариса Іванівна – Заслужений діяч науки техніки України, член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Бюро лінгвістичної експертизи Міжнародної Торговельно-промислової палати України, член Стилiстичної комісії при Міжнародному комітеті славiстів.

Фахівець у галузі теорії, філософії, історії літературної мови, слов'янського мовознавства, функціональної стилістики, юрис-та медіалінгвістики, термінознавства, лексикографії.

Автор понад 250 наукових та науково-навчальних праць.

Shevchenko Larysa Ivanivna – Honored Worker of Science and Technology of Ukraine Corresponding Member of NAS of Ukraine, Doctor of Philology, Professor; Head of the Department of Stylistics and Language Communication of the Educational and Scientific Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Chairman of the Bureau of Linguistic Expertise of the International Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, member of the Stylistic Commission of the International Committee of Slavists.

Specialist in the field of theory, philosophy, history of literary language, Slavic linguistics, functional stylistics, legal and media linguistics, terminology, lexicography.

Author of more than 280 scientific and scientific-educational works.



СИЗОНОВ Дмитро Юрійович – доктор філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Член Бюро лінгвістичної експертизи Міжнародної Торговельно-промислової палати України.

Фахівець у галузі функціональної стилістики, медійної фразеології, юрис-та медіалінгвістики, термінознавства, лексикографії.

Автор понад 100 наукових та науково-навчальних праць.

Syzonov Dmytro Yuriyovych – Doctor of Philology, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Stylistics and Language Communication of the Educational and Scientific Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Member of the Bureau of Linguistic Expertise of the International Chamber of Commerce and Industry of Ukraine.

Specialist in the field of functional stylistics, media phraseology, legal and media linguistics, terminology, lexicography.

Author of more than 100 scientific and scientific-educational works.

