


Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра мов і літератур Близького та Середнього Сходу

Лексико-стилістичні особливості арабських медіа текстів про російсько-українську війну 2022-2023 рр.

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студента II курсу магістратури,
галузь знань 03 — Гуманітарні науки
освітньої програми
«Східна філологія, західноєвропейська
мова та переклад:
арабська мова і література»
спеціальності 035 Філологія
(035.060 східні мови та
літератури (переклад включно),
перша – арабська)
АНДРУЦАКІ Ігоря Владиславовича
Науковий керівник:
док. філол. н., проф. **Олексій ХАМРАЙ**
Рецензент:
к.філол.н., доц. **Марія ВЕЛИЧКО**

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри мов і літератур Близького та Середнього Сходу
протокол №11 від «17» травня 2023 року

завідувач кафедри  (підпис)
д. філол. н., доц. **Олена МАЗЕПОВА**

КИЇВ
2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД МОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕДІА ТЕКСТІВ	7
1.1. Засоби масової інформації як інструмент впливу на думку читачів на матеріалі публікацій медіа текстів	7
1.2. Стилiстичні особливості медіа текстів	16
1.3. Національні особливості арабського публіцистичного стилю	25
Висновки до 1 розділу	33
Розділ 2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА ТЕКСТІВ СХІДНИХ КРАЇН	36
2.1. Реакція східних країн на російсько-українську війну	36
2.2. Лексико-стилістичні особливості медіа текстів ОАЕ, що стосуються російсько-української війни.....	37
2.3. Огляд катарських медіа текстів щодо війни в Україні.....	51
2.4. Стилiстична своєрідність єгипетських медіа текстів про російську- українську війну.....	57
Висновки до Розділу 2	64
Розділ 3. ВПЛИВ МЕДІА ПУБЛІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ДУМКИ У ЧИТАЧІВ ЩОДО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	67
3.1. Зв'язок суспільно-політичної ситуації в країні із тематикою медіа текстів про війни в Україні	67
3.2. Зіставлення медіа текстів, які висвітлюють російсько-українську війну	70
Висновки до 3 розділу	72
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	77

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ТА ТЕРМІНІВ

Англ.	Англійською мовою
Араб.	Арабською мовою
Гіперболи	Вид тропа, який пов'язаний із перебільшенням ознаки предмету чи явища. Стилістична фігура явного і навмисного перебільшення для посилення виразності та підкреслення.
Епітети	Художнє означення предмета або події, що допомагає виразити сутність та надає емоційну характеристику.
ЗМІ	Засоби масової інформації
Літота	Вид тропу, який містить художнє зменшування величини, значення предмета. Засіб підкреслення виразності мови, побудований на применшенні якої-небудь ознаки предмета (протилежний вид тропа — гіпербола).
Метонімія	Троп у поетичній і звичайній мові, в основі якого лежить перенесення назви одного поняття на інше, що перебуває з ним у певному зв'язку.
Неологізми	Новостворений термін, авторське слово або фраза, що перебуває в процесі входження в загальне використання і ще не включена до та загальноновживаної мови.
Панарабізм	Рух за об'єднання народів і країн арабського світу, від Атлантичного океану до Аравійського моря. Рух пов'язаний з арабським націоналізмом (араби складають єдину націю).
Прим.	Примітка
Синекдоха	Різновид метонімії, що базується на кількісному співставленні предметів та явищ. Вживання однини у значенні множини і навпаки, визначеного числа замість невизначеного.
Укр.	Українською мовою

ВСТУП

Відомо, що саме засоби масової інформації є одним із основних джерел поширення новин та запровадження нових концепцій. Процес створення новин пов'язаний із написанням медіа-текстів, які відображають інформація, яка кваліфікується як публічна. Медіа тексти час від час поповнюються новими словами, утвореними на основі розвитку інформаційного суспільства та появи нових тенденцій. На думку авторів, в основу медіа-текстів, які висвітлюють воєнні події, повинна бути покладена достовірна інформація. В 2022 році весь світ здригнувся від нової масштабної війни в Україні. За даними видання Reuters, станом на 18.02.2023 року в Україні щонайменше загинуло 42 295 людей, отримали травми 56 756, зникли безвісти 15 000, вимушених переселенців - приблизно 14 млн, зруйнованих будівель – щонайменше 140 000

[1]. Подія такого масштабу торкнулася усього світу. Всі ведучі інтернет видання публікували нові подробиці російсько- української війни.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідити як саме події в Україні були висвітлені в країнах Сходу, які основні акценти були зроблені. Тема роботи пов'язана саме із лексико-стилістичними особливостями медіа публікацій, які присвячені війні на арабській мові. Відомо, що масс-медіа країни Катар (особливо, мережевий канал Аль-Джазіра) постійно висвітлював військові події на Близькому Сході та почав активно публікувати новини про війну в Україні в 2022 році. Але в інтернеті майже немає перекладених на українську мову медіа-текстів про війну в Україні локальних медіа Єгипту, ОАР та інших арабських країн.

Об'єктом дослідження є медіа тексти, присвячені війні арабською мовою

Предметом дослідження є лексико-стилістичні особливості медіа текстів, які присвячені війні в Україні 2022-2023 рр.

Мета роботи полягає у вивченні лексико-стилістичних особливостей медіа текстів арабською мовою, які висвітлюють війну в Україні з 2022 року.

Для реалізації зазначеної мети передбачається розв'язання наступних **завдань**:

- 1) провести теоретичний аналіз стилістичних особливостей медіа текстів;
- 2) проаналізувати реакцію окремих арабських країн на російсько-українську війну на матеріалі публікацій в інтернеті;
- 3) дослідити лексико-стилістичні особливості медіа текстів арабською мовою, що стосуються російсько-української війни;
- 4) виконати компаративний аналіз арабських медіа текстів про війну в Україні в 2022-2023 рр.

Методи дослідження, використані в роботі:

- теоретичні: методи аналізу, синтезу, деталізації, дедукції.
 - емпіричні методи: спостереження, культурно-історичний метод (розгляд історичних подій); лінгвістичний аналіз (дослідження); зіставний метод (компаративний аналіз арабських медіа текстів).
- Базою дослідження виступили медіа тексти, які присвячені російсько-українській війні 2022-2023 рр., 13-ти інтернет видань східних країн, а саме: 21 медіа текст інтернет видань Об'єднаних Арабських Еміратів (інформаційні медіа канали Al Khaleej, Akhbar Al Arab ,Al-Bayan ,Al Fajr), 23 медіа текстів Катару (інформаційні канали Al-Sharq , Al-Raya, Al-Watan, Al-Jazeera, Al Arab), 18 медіа текстів Єгипту (інформаційні медіа канали (Youm7, Al-Shuruq, Al-Misri al-Yawm, Al-Watan (Elwatannews)).

Наукова новизна одержаних результатів. Вперше проаналізовано лексико-стилістичні особливості арабських медіа текстів таких країн як ОАР, Катару та Єгипту, які присвячені російсько-українській війні, що доповнює загальну наукову картину досліджень арабських медіа.

Практичне значення результатів роботи:

- результати дослідження можуть бути використані під час розробки курсів з практики перекладу арабською мовою;
- застосовуватися під час написання підручників та навчальних посібників для лекційних і семінарських заняттях із арабської мови.

- переклади текстів можуть бути застосовані при підготовці перекладачів-арабістів;

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 86 позицій. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД МОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕДІА ТЕКСТІВ

1.1. Засоби масової інформації як інструмент впливу на думку читачів на матеріалі публікацій медіа текстів

Термін «засоби масової інформації» вживається для позначення інститутів та форм публічного та відкритого поширення інформації в широкому колі користувачів і здійснюється шляхом технічних засобів. [13] До засобів масової інформації (долі ЗМІ. Примітка тут і далі – наші) відносять: пресу (газети, журнали, книжки), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні панелі, мультимедійні центри. Засоби передавання, зберігання і відтворення інформації, які мають на меті її донесення до суспільства називаються медіа (від англ. media, від лат. medium — посередник). В своїй праці «New Media: A Critical Introduction» Мартін Лістер зазначає, що медіа в широкому розумінні - це якась знакова система, що може бути зафіксована в певній формі. Це може бути усна мова, зображення чи друкований текст. Під медіа розуміють технічні засоби та інші канали комунікації: радіо, телебачення, інтернет, поширення знімних носіїв інформації, що будують особливе середовище комунікації. Існує поняття «новітні медіа» - це електронні медіа, що обслуговуються комп'ютерними та базовими технологіями (мережні технології) [49, 52].

Дослідженням особливостей публіцистичних текстів та політичною публіцистикою в медіа текстах займалися такі вчені як: Бойчук К.В.[6] (дослідження мови газетних текстів як засіб впливу на читачів), Григоров Г. [10] (аналіз використання засобів масової інформації), Громадська Н. А. [11] (розгляд засобів масової інформації як інструмент реалізації завдань публік рілейшнз), Мацкевич А. Р. [22] (вивчення напрямків арабської стилістики у дослідженні публіцистичного стилю), Нестеряк Ю. М. [24] (дослідження гіперлокальних медіа), Нетреба М. М. [25] (аналіз стилістичних особливостей

публіцистичних текстів), Портников В. [30] (політична публіцистика), Чемеркін С. Г. [37] (розмовний стиль в Інтернет комунікації) Harold Adams Innis [46] (праця: *The Bias of Communications & Monopolies of Power. Media-studies*), Najib Saab [51] в своїй праці «*The Environment in Arab Media*» (навколишнє середовище в арабських ЗМІ).

В сучасній філософії комунікації, на думку Батаєвої К., термін «медіа» вживається для позначення сукупності засобів передавання, і зберігання та відтворення інформації. Утворене медіа середовище розглядається як штучний простір комунікації, де відбувається міжособистісний обмін думками та інформацією [4]. Канадський дослідник культури і масових комунікацій Гарольд Інніс досліджував соціальний та економічний вплив медіа для створення теорії появи нових медіа. На його думку, засоби фіксації інформації мають вплив на стабільність суспільства: частина їх повинна бути незмінною, а частина мінливою для збереження основного базового прошарку суспільства та попереджувати його застій. Спільноти, що мають контроль над вузловими точками засобів передачі інформації, отримують певну владу та мають змогу монополізувати знання шляхом визначення обсягу допустимих даних для публікації. Якщо деякі медіа зустрічаються з обмеженнями (політичними або технічними), то це мотивує інші медіа до розвитку та подолання обмежень.[46]

Класифікація медіа текстів може бути відображена за кількома параметрами: 1) за методом відображення дійсності (інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні, художньо-публіцистичні); 2) за засновником медіа каналів (державні або регіонально-урядові, незалежні, партійні, інших громадських організацій, корпоративні); 3) за метою публікацій (політичні, суспільно-політичні, наукові, розважальні, спеціальні: жіночі та чоловічі, ділові, галузеві та професійні, етнічні, релігійні, рекламні); 4) за віком аудиторії (дитячі, юнацькі, для зрілого віку, для літніх людей, сімейні); 5) за територією розповсюдження (транснаціональні, центральні, регіональні, локальні);

Залежно від того, чи бере людина активну участь і яку різноманітність чуттєвої інформації отримує, медіа поділяють на «гарячі» і «холодні». Цей термін був запроваджений Маршаллом Маклуеном у 1964 році. «Холодні медіа» мають потребу у зворотному зв'язку між кількома учасниками та використовують один канал передачі інформації, котра може змінюватися в ході спілкування (усна мова, листування, телефонія). До «холодних» медіа також відносять ті, які передбачають дослідження повідомлення, його інтерпретації. «Гарячі» медіа односторонньо публікують повну інформацію, яка попередньо зафіксована чином (преса або фотографія) і пов'язана з почуттями (кіно, телебачення) [50].

Функції ЗМІ можна поділити за принципом впливу на кожну сферу суспільного життя. Глобальні функції ЗМІ включають в себе: комунікативна (спілкування, налагодження контактів), організаторська (роль журналістики як «четвертої влади» в соціумі), ідеологічна (соціально-орієнтаційна функція, що має глибокий вплив на світоглядні основи та ціннісні орієнтації людей), культурно-освітня (поширює певні культурні цінності), рекламно-довідкова (задоволення утилітарних запитів- сад, кулінарія, туризм, нумізматика, шахи тощо), рекреативна (розваги, зняття напруги) [13].

На думку Громандської Н.А. суть публікацій в ЗМІ виконує дві функції: вплив на громадську думку та створення певного іміджу якоїсь компанії чи події. Засоби масової інформації є головним джерелом інформації для суспільства і мають суттєвий вплив на формування суспільної думки. Однією із головних критеріїв, які визначають силу такого впливу є рівень довіри населення до діяльності ЗМІ [11].

Питання впливу медіа текстів на читачів можна розглядати із кількох рівнів в контексті масштабу. Тобто, будь-яка подія, яка висвітлюється в публікації має свого автора і саме від нього, його позиції залежить те, як саме текст буде прийнято читачами. Існують міжнародні та локальні ЗМІ. Часто влада країни чи на рівні певних регіонів в країні будує взаємовигідні відносини зі ЗМІ, попередньо провівши аналіз популярності та охоплення читачів з

урахуванням його типу, спрямованості по темам, періодичності публікацій, цільової аудиторії. Відомо, що з численної кількості подій у світі тільки певна частка їх потрапляє до інформаційних випусків. ЗМІ відбирають конкретну інформацію для публікації і іноді можуть навіть маніпулювати нею. З метою запобігання того, щоб інформація не була спотворена до невпізнання, процесом взаємодії із ЗМІ необхідно управляти. Звідси постає важливе питання щодо управління інформацією та виникає час від часу питання «незалежності» ЗМІ, що все частіше обговорюється в інтернет просторі.

Громадська Н.А. в своїй роботі «Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань публік рілейшнз» [11] наголошує на чотирьох основних управліннях інформацією, які необхідно виконувати для адекватного подання інформації про певну подію чи діяльність організації у ЗМІ:

1. Сформувати власний інформаційний потік. Намагатися створити монополію на інформацію про свою організацію. Це можливо шляхом регулярної поставки відомостей для ЗМІ (по-перше – шляхом розсилання прес-релізів та роздачі готових матеріалів журналістам в ході заходів). Така робота повинна бути масштабною та оперативною, і включати навіть незначні події. На такі дії можлива різна реакція: від критики або неуваги до запиту додаткової інформації. Головне тут це: звичка до певного типу інформації та формування образу, який впізнають. Це перший крок до перспективного інформаційного партнерства. Краще не провокувати засоби масової інформації на те, щоб вони вишукували інформацію з інших додаткових джерел.

2. Поділ інформаційного потоку та ефективне користування інформацією. Цей крок передбачає появу обмежено-цільових інформаційних потоків, що є результатом свідомої роботи з інформацією з врахуванням наступних правил: не слід користуватися неправдивою рекламою та обманювати населення. ЗМІ часто маніпулюють інформацією для того, щоб мати топові показники у читачів. Існує певна конкурентна «гра» в самих ЗМІ за читачів. Тому в своїй роботі журналісти користуються такою стратегією розстановки інформаційних акцентів в процесі якої мають місце певні прийоми роботи з інформацією для

оптимізації її впливу на споживача. До категорії таких прийомів відносять такі: замовчування (вигідна інформація залишається в матеріалі, а несприятливі факти не публікуються); перестановка (більш важливі позиції виносяться на початок); залучення авторитетного посередника (для додавання ваги публікації); підгонка опитувань і рейтингів (підбираються і опитуються певна кількість людей, думка яких працює на вирішення потрібної задачі); підбір цитат (незалежно від контексту із спільного обсягу висловів підбираються цитати, що відповідають критеріям зацікавленої сторони); емоційне наповнення (за умови браку фактів і цифр повідомлення може набувати не об'єктивного, а суб'єктивного змістовного наповнення); монтаж (вибір з великої кількості фото-, відео- та аудіо-матеріалів таких, які можна подати в потрібному ракурсі). Мета такої діяльності – непомітний для зовнішніх спостерігачів перехід від цілісної інформації до її фрагментів, які націлені на підвищення привабливості проєктів, організацій або людей.

3. Пріоритетне надання потрібної інформації як інструмент ефективного партнерства. На цьому кроці слід врахувати той факт, що ЗМІ потребують інформацію. Повністю інформаційний простір не може заповнюватися платними матеріалами, необхідні повідомлення, що носять новинний характер. Однією з найбільш важливих умов побудови інформаційного партнерства для організації – це вивчення потреб потенційних партнерів (редакторів та журналістів) та створення з ними контактів на регулярній основі, здійснення обміну ідеями і темами, створення атмосфери взаємної довіри і готовності до надання послуг. Таке співробітництво має бути вигідним та ефективним для обох зацікавлених сторін.

4. Створення певної форми і стилю подачі матеріалу в ЗМІ. Якщо матеріали готові сприймати ЗМІ та публікувати їх, потрібно оформити в відповідну форму свої повідомлення. ЗМІ змушені жити в ситуації боротьби за свою аудиторію. Саме від охоплення певних категорій населення і їх симпатій залежить економічне виживання медіа каналів. Якщо на процеси створення і просування новин подивитися з позицій їх розвитку, під час якого новина

послідовно розвивається в напрямку від звичайного повідомлення до міцно закріпленого в свідомості цільових груп стереотипу, то можна побачити це саме як результат ефективної взаємодії з медіа [11].

Існують два напрямки відносин із мас-медіа: написання піар текстів для ЗМІ та проведення спеціальних подій для журналістів. Піар-тексти можуть створюватися і розповсюджуватися певній цільовій групі. Функції піар-текстів, це: створення і підтримка іміджу компанії; донесення до громадськості точки зору компанії, формування за допомогою тексту тривалого позитивного ставлення до певної діяльності організації; підтримка комунікативних зв'язків; естетична функція (запрошення чи привітання); номенклатурна функція (біографія) [11,13].

Медіа, які включають різні форми представлення інформації на одному носіїві (статичні зображення, рухомі зображення, звук, текст), за визначенням Гаурава Бхатнагара, називаються мультимедіа. Одним із додаткових характеристик мультимедіа є інтерактивність, що проявляється в тому, що користувач має змогу впливати на зміст повідомлення, яке отримав. Мультимедіа поділяють за впливом на зміст: лінійні (користувач не змінює зміст повідомлення: текст у пресі, фільм, телепередача; нелінійні чи гіпермедіа (повідомлення залежить від дій користувача: веб-сайти, відеоігри. [50] Існують аналогові та цифрові мультимедіа.

Сучасні мас-медіа застосовують для: інформування (надсилання та обмін інформацією), освіта (забезпечують освіту різних прошарків населення), розваги, переконування (медіа здійснюють вплив на мислення, формуючи вподобання, ставлення до явищ), спостереження (можливо безперервно збирати інформацію про природу та суспільство), інтерпретація (аналіз новин, коментарі, редакційні статті), зв'язок (об'єднання різних елементів суспільства, які не пов'язані безпосередньо), соціалізація (процеси перейняття поведінки, прийнятої в певній соціальній групі). 55] Розглянемо табл. 1.1 для розуміння місця публікацій (медіа текстів) в інституті ЗМІ.

Таблиця 1.1

Види медіа

Медіа-технології	Створення анімації
	Створення мультфільмів
	Відео-монтаж
	Озвучення фільмів
	Комп'ютерні ігри
Мультимедіа	Відео
	Аудіо
	Зображення
	Анімація
	Текст
Мас-медіа	Телебачення
	Радіо
	Преса
	Носії зовнішньої реклами
	Книги
Директ-медіа	Пошта
	Телебачення

За визначенням Яцимірської М. Г. [41] медіатекстом вважається усний чи писемний твір масово інформаційної діяльності та масової комунікації. Сутність медіатексту полягає в конкретній інформації, яка виражається мовленням з метою впливу та переконання. Світосприйняття та інтелектуальний рівень журналіста, його когнітивні здібності виражаються в медіатекстах, які він створює. Журналіст описує подію так, як вважає за потрібне і завдяки асоціативності одиниць тексту, читач може зрозуміти приховану інформацію, яку називають підтекстом. Головними характеристиками медіа-текстів є логічна закінченість використаних висловлювань, цілеспрямована прагматична установка та виражений комунікативний намір [41].

Газетно-журнальні, інтернетні тексти та тексти радіо- та телевізійного контенту називаються медіа-тексти. Вони є тематично, формально-граматично й структурно пов'язані транслятори інформації, знання, ціннісно-сміслових орієнтирів спільноти у ЗМІ [2].

Доктор Ешлі Муддіман та доктор Джошуа Скакко досліджували вплив на читачів популярних «клікабельних» заголовків. Для дослідження вчені використовували заголовки новин про політику. В результаті дослідження виявлено, що заголовки де є питання провокують виникнення негативних асоціацій у читачів щодо самої новини, у порівнянні із традиційним заголовком. Заголовки із прогнозами щодо розвитку подій та акцентом на ще невідомій інформації, дуже близькі за впливом до традиційних заголовків, якщо порівнювати їх ефективність. Політичні акценти в новинах та проблематика, якої новина торкається, корелюється із типом заголовка, який для цієї новини використовується. «Бренд» медіа також мають значення: традиційні ЗМІ чи нові медіа. Заголовок та медіа-текст новини сприймаються читачем в контексті джерела певної новини. Нові медіа можуть експериментувати із заголовками [47].

Григоров Г. вважає, що ЗМІ мають здатність домінувати і маніпулювати думкою користувачів [10]. На успіх у будь-якому каналі медіа впливають два головних фактори: CTR (кількість кліків для переходу) та тривалість контакту. Тобто, ключовий фактор це співвідношення кліків на цей контент до показів у стрічці (CTR) та обсяг залучення (глибина переглядів і тривалість). Для того, щоб охоплювати суттєву аудиторію онлайн видання має виробляти величезну кількість контенту (від 200 одиниць на день для видань національного масштабу, 50-100 для локальних видань), націлюватися на максимальну помітність матеріалів у фідах Facebook і Google або інших глобальних платформах.

Можна виділити медіа тексти в особливу категорію специфічних засобів ЗМІ, які відображають мовленнєву ситуацію в загальному контексті та впливають на структуру мовної системи. В результаті таких процесів, медіа

тексти можна використовувати як засіб впливу, який поєднує в собі системні та специфічні текстові характеристики [6]. За функціонально-жанровою належністю, яка створена з урахуванням функціонально-стилістичної диференціації мов та включає комбінацію функцій повідомлення з урахуванням впливу на користувача, можна виділити чотири основних типи медіа-текстів: новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис та реклама.

Наповнення медіа-текстами інформаційного простору ЗМІ не тільки відображає події, але й створює їх віртуальний образ на основі використаних авторами цих текстів певних технологій впливу. Це означає, що події можна розглядати через конкретну культурно-ідеологічну призму, яку прийнято називати фрейм (від англ. «рамка»).

Можна класифікувати медіа-тексти з позиції їх впливу на аудиторію:

- 1) тексти, які на одночасно впливають на свідомість цільової аудиторії;
- 2) тексти, які розраховані на відгук читачів або соціального інституту;
- 3) тексти, які розраховані на швидку реакцію читачів і потребують втручання в реальну дійсність;
- 4) тексти, які нейтральні за характером і не розраховані на миттєву реакцію.

За допомогою тексту можна здійснити або аргументаційний, або маніпулятивний вплив. Завдяки особливості слововживання, можна створити маніпулятивний текст. Розрізняють оперативну (або ситуаційну) маніпуляцію, яка полягає в тому, що, користуючись вже наявними в свідомості людини цінностями, потребами, стереотипами маніпулятор змушує її сприймати певну інформацію так, як йому вигідно та стратегічну маніпуляцію, яка полягає в тому, що на протязі декількох років в свідомості людини формуються ті цінності, ідеї, які самі по собі сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу. Можна виділити три рівні маніпулювання: 1) посилення наявних у свідомості людей потрібних маніпуляторіві ідей, цінностей, норм; 2) часткові, малі зміни поглядів події,

факти; 3) докорінна зміна життєвих принципів через поширення серед суспільства сенсаційних, драматичних для них повідомлень.

Можна зробити висновок, що за допомогою мас-медіа шляхом публікацій медіа-текстів можна впливати на читачів. Такий вплив відбувається і зв'язку із тим, що інформацію можна: 1) спотворити за допомогою неповного, одностороннього подання шляхом фрагментарного способу поширення інформації (коли певний масив інформації подрібнюють на менші масиви і читачу важко відтворити цілісну картину подій); 2) відредагувати текст, додавши власні домисли і коментарі; 3) інтерпретувати у вигідному світлі; 4) приховати якісь факти, акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші; 5) створити «інформаційний шум», тобто знизити сприйняття фактів шляхом подання такої кількості новин, коли стає неможливим їх поділ за важливістю чи тематикою; 6) оперативність подання неперевіреної інформації; 7) сфабрикувати, видавши неправдиву інформацію за істину.

1.2. Стилiстичнi особливостi медiа-текстiв

Сучасний свiт потребує оволодiння таким навиком як медiа-освiта або медiа-грамотнiсть. Сучаснi засоби масової iнформацiї визначають часто нашу картину свiту, тому використання критичного мислення є необхідною частиною загальної освiти i культури нашої особистостi. Медiа-освiту можна розумiти як сформовану медiа-грамотнiсть, що включає сукупнiсть знань та вмiння вiдбирати, сприймати, розумiти, давати оцiнку, користуватися i створювати медiа-повiдомлення. Основною умовою розвитку медiа-грамотностi у кожної людини є наявнiсть iв неї аналітичних здiбностей та критичного мислення. Саме вмiння групувати узагальнювати факти та явища, вмiти порiвнювати рiзнi подiї, давати оцiнку iнформацiї, робити висновки на пiдставi наданої iнформацiї i являє собою здатнiсть до аналітичного мислення. Медiа-освiта допомагає людинi запобiгти негативному впливу пiд час спiлкування з мас медiа. Коли людина володiє медiа-грамотнiстю, вона бiльш захищена вiд фейкової iнформацiї та манiпулятивного впливу ЗМІ, вiд пропаганди. Питання медiа грамотностi досить важливе, так як дозволяє є якiсно оцiнити рiвень

запропонованих медіа публікацій. Доречно включити в розвиток своєї медіа-компетенції розуміння стилістичних особливостей публікацій та їхнього впливу на психоемоційний стан людини. Це надає широкі можливості для формування власної чіткої позиції щодо подій та розвиває вміння відокремлювати маніпулятивні тексти від чітко аргументованих.

Класифікація жанрів публіцистичного тексту, на основі якого будуються медіа тексти, включає в себе три компоненти: 1) повідомлення про новину або проблеми, які виникли; 2) фрагментарне або глибоке осмислення ситуації; 3) прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні).

Характеристиками медіа текстів є:

- медійність (обумовлена каналом комунікації);
- масовість (соціально-орієнтоване спілкування між певним адресантом і адресатом);
- креолізованість (текст, фактура якого складається з двох різнорідних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова);
- текстова вторинність (перероблення, узагальнення, редукція іншого тексту);
- відкритість тексту на рівні змісту (використання цитат, посилань), структури та знаків;
- поліфункціональність (функції інформування та переконання);
- наявність певного формату;
- зовнішня диференціація інформації (виділення , шрифти і т.д) [12].

Медіа-тексти можна умовно поділити на п'ять груп: 1) оперативно-новинні – замітка у всіх її різновидах; 2) оперативно-дослідні – інтерв'ю, репортажі, звіти; 3) дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія; 4) дослідні – стаття, лист, огляд; 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет [29 ,.27]

Також за функціональним розподілом можна виділити: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри публіцистичного тексту з відповідними порівняльними параметрами: предмет відображення, цільова функція і методи роботи з інформацією.

Структура медіа текстів має свої особливості. Основною метою публікацій є інформування, висловлювання певної позиції до події, переконання людей в істинності твердження, формуванні суспільної думки щодо певного питання. Для досягнення мети редакторами обираються певні мовні засоби, які ґрунтуються на соціально-оцінних характеристиках та можливості ефективного цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію. Досить часто поєднанням логічності викладу з відтінком емоційності досягається така ціль. Така комбінація логіки та емоцій є однією із визначальних характеристик сучасних медіа текстів [6].

Ще однією характерною рисою медіа-текстів є спроба журналістів пояснити справжні причини та зміст певної події. Але , іноді відсутність достатньої компетенції автора тексту може призвести до появи дезінформації – тобто такої, що не відповідає дійсності. Із цього слідує, що існує дві основні моделі подачі змісту: фактична та авторська. Відповідно для фактичної моделі типовим є викладання фактів, а для авторської – передати свій авторський погляд на події. Наступною відмінною рисою медіа-текстів можна вважати публічність – передача змісту доступним способом для усіх читачів. Під час підготовки медіа-текстів все частіше враховується кому саме направлене це повідомлення – цільова група. Тобто відбувається сегментація аудиторії. Як результат, інформація подається більш розрізненою – диференційованою та, відповідно, це породжує різновиди категорій, типів та видів медіа-текстів.

Розуміючи основні характерологічні риси медіа-текстів, можна дійти висновку, що медіа-текст – це впорядкована система, яка має взаємопов'язані та взаємозумовлені компоненти. Відповідно розглядаючи медіа-текст необхідно враховувати складність граматичних і семантичних відношень та співвідношення компонентів мови та мовлення. Такий підхід дає можливість

розуміти та аналізувати медіа-тексти як цілісне складне утворення і допомагає охопити всі його аспекти.

Лексичні особливості мови медіа публікацій змушують застосовувати певні критерії під час їх аналізу. Дослідження публікацій може проводитися за наступними напрямками:

- наявність в текстах фразеологізмів, кліше, сталих виразів;
- використання термінів та їх спеціалізація;
- використання скорочень і акронімів (аббревіатури, що складається з початкових літер);
- вживання власних імен людей, організацій;
- використання слів книжного чи піднесеного (ораторського) стилів;
- характер використаних стилістичних прийомів.

У сучасному світі медіа існує вимога публікувати якісну інформацію. У зв'язку з цим, необхідно звернути увагу на те, що публікації повинні відповідати загальноприйнятим етичним принципам та законодавчим нормам. Існують певні стандарти подання інформації. Під час створення текстів, які доступні широкому колу читачів, авторам необхідно дотримуватися основних стандартів: 1) істинність; 2) актуальність інформації; 3) збалансованість думок і поглядів; 4) об'єктивне подання фактів, відокремлення фактів від суджень; 5) точність; 6) повнота інформації; 7) зрозумілість. [38]

Оцінюючи будь-який медіа-текст бажано звертати увагу на виділені стандарти. 1. Стандарт достовірності інформації вимагає подавати тільки правдиву, перевірену інформацію. Довіра аудиторії ґрунтується на інформації яка є достовірною та має посилання на першоджерела. 2. Стандарт актуальності ґрунтується на тому, що громадяни мають право на одержання через ЗМІ оперативної інформації. Запізніла подача медіа повідомлень знижує актуальність інформації, а відповідно і її суспільну значущість. 3. Стандарт балансу думок і поглядів зводиться до вимоги подавати в матеріалі всі основні думки й наводити різні позиції щодо описуваної проблеми. 4. Стандарт відокремлення фактів від суджень потребує чітко розділяти виклад фактів і

суджень автора. 5. Стандарт точності передбачає перевірку інформації перед її поширенням у ЗМІ. 6. Стандарт повноти інформації вимагає, щоб факти, про які йдеться в тексті повідомлення, були подані якнайповніше. 7. Стандарт зрозумілості передбачає, що кожен елемент повідомлення, починаючи із заголовка, має забезпечувати легкість сприймання й адекватність розуміння змісту. Для досягнення зрозумілості тексту використовують наступні прийоми: простота викладу матеріалу, логічність побудови структури повідомлення, точність вживання слів, уникнення складної термінології, доцільне вживання іншомовних слів або неологізмів чи скорочень.

Якщо говорити про жанрову своєрідність медіа-текстів, то можна помітити що кожен жанр визначається за характеристиками з певної композиційної організації матеріалу. Якщо розглядати жанр як один із елементів форми журналістського чи літературного твору, то він може бути визначеним за допомогою таких характеристик як: задум, зміст, роль, яку він виконує. Наразі виділяють декілька критеріїв поділу творів журналістики на жанри в тому числі і медіа-текстів. Одним із критеріїв поділу на жанри можна виділити саме призначення виступу. Залежно від мети, яку перед собою ставить автор медіа-тексту, можна виділити: замітку чи хроніку які об'єднуються поняттям новини; репортаж, який може детально відтворити подію; інтерв'ю, коли необхідно показати позицію людини її погляди на якесь явище. Другим критерієм поділу можна вважати об'єкт зображення який покладений в основу публікації: це може бути замітка стаття чи репортаж. Третім критерієм поділу є масштаб охоплення дійсності, який пов'язаний із призначенням медіа-тексту. Цей критерій дозволяє розрізняти інформаційно-описові, аналітичні, та інші літературні різновиди групи аналітичних жанрів (коментар, стаття, огляд). [2]

Жанри журналістики групують на три категорії: інформаційні, аналітичні, художньо публіцистичні. До інформаційного жанру відносять: замітку, інтерв'ю, репортаж, звіт, інформаційна кореспонденція. Основним компонентом цього жанру є факт. Факт може стосуватися одноманітної події (прийняття закону, пожежа) або події розтягнутої у часі (війна, забруднення).

Замітка - це найпростіший жанр оперативного повідомлення, який викладений в текстовому форматі, що не перевищує 35-40 рядків. Репортаж - це яскрава актуальна розповідь про певну подію чи явище, який включає суб'єктивні враження спостерігачів та співпереживання. Такі публікації готуються за наступним принципом: спочатку повідомляється головний факт без вступу, а потім розкривається тема статті. Репортаж та новини мають на меті повідомити аудиторію про найголовніше. вся довідкова інформація та цитати ,зазвичай розташовується нижче. Під час інтерв'ю інформація подається у вигляді відповіді людини на запитання журналіста. Під час інтерв'ю широко використовується жанр бесіди.

До аналітичного жанру відносять публікації, метою яких є аналіз, узагальнення, надання рекомендацій. Це може бути лист, аналітична кореспонденція, різні типи аналітичних статей, огляд преси. Різниця між аналітичним та інформаційним жанрами полягає в тому що основою інформаційного жанру є факти, аналітичного - ілюстрації до певної теми виражені в таблицях, досліджень. В аналітичному жанрі матеріал охоплюється більш широкого масштабу. Тому виникає можливість, на основі теоретичного аналізу і фактичної аргументації, постановки проблеми та висунення певних рекомендацій.

До художньо-публіцистичного жанру відносять: есе, нарис, фейлетон, памфлет. Тобто такі тексти можуть мати експресивний характер та є досить складними у виконанні та вимагають від журналіста майстерності й наявності життєвого досвіду. Необхідно розуміти що художня журналістика та художня література це різні речі. художня журналістика відноситься до текстів які створені для відпочинку чи розваги, для душі та емоційного задоволення. основним елементом художньої журналістики є образ. це спричиняє потребу прикладному описові та поглиблення в деталі. Яскраві словесні форми, докладні описи допомагають створити потрібний ефект таких публікацій. Можна зробити висновок, що існують історично сформовані жанри для медіа текстів які виділені згідно наступних аспектів: домінування повідомлення – в

інформаційних жанрах; аналітичного начала – в публіцистиці; поєднання аналізу й образно-художнього осягнення реальності – у художньо-публіцистичних творах [17].

Один із стилістичних засобів , який використовується при написанні медіа-текстів, є композит або складне слово. Під час в такого процесу відбувається поєднання двох слів у одну морфологічно ізольовану одиницю. Одним із засобів утворення композитів для медіа-тексту є поєднання основ слова або складання двох слів. Під час такого процесу відбувається спрощення морфологічної структури мови. Композит передбачає утворення нових лексичних одиниць, які дають можливість визначити широко вживані поняття сучасності шляхом мінімізації об'єму сказаного із зберіганням основного змісту повідомлення. Використання скорочень у медіа текстах зумовлює процес редукування слів. Форма скорочення частини прототипу визначає тип скорочення: кінцеве (апокоп),серединне (синкоп) та початкове (аферез). Крім цих типів скорочення існує ще один тип словотвору – бленд, що буває двох типів: адитивний (додавальний) та рестриктивний (обмежувальний). Під час такого процесу корені слів стикаються та при цьому збігаються два однакових голосних або приголосних, що називається телескопією. Однією з характерних рис медіа-тексту є використання синтаксичних сполучень які складаються з двох чи більше компонентів та становлять складну модифікацію. Під час цього процесу інформація концентрується та виражається у збільшенні загальної кількості лексичних багатоелементних сполучень.

Класифікація медіа-текстів може ґрунтуватися на таких ознаках: зворотній зв'язок (враховує ефективність комунікації), контакт (дистанційна чи інтерактивна комунікація), форми створення і поширення інформації (усні або письмові тексти), офіційність - неофіційність спілкування. Одним із головних критеріїв типологічного опису медіа-текстів є наявність характеристики тексту. Вона дозволяє окреслити тематичну домінанту тексту або приналежність до однієї зі стійких, регулярно висвітлюваних у засобах масової комунікації тем. Аналіз включає в себе сторони інформаційного потоку,

показує присутні стійкі тематичні групи, які дозволяють естетично організувати ЗМІ.

Ще одним інструментом мови, що використовується журналістами для спілкування з аудиторією, є форма полілогу - загально-масова оновлена форма діалогу, що припускаючи включення великого числа користувачів електронних засобів в процес обговорення публікації (коментарі). Використання електронних засобів спілкування досить істотно змінило систему функціональних стилів літературної мови. Мас-медійні тексти є синтетичними, тому що це результат усного спілкування (сфера розмовного стиля) і письмового (характерного для книжкових стилів). Разом з діловим спілкуванням існує і розмовна форма масової комунікації. Відсутність візуального контакту, неможливість користування невербальними засобами комунікації, економія часу сформували нові види тексту зі спрощеним синтаксом і орфографією.

Частота використання у мові екзотизмів, в порівнянні з іншими видами лексики є невелика. Екзотизми вважаються специфічним видом художніх засобів, за допомогою яких можна відобразити реалії буття деяких етнічних спільнот, їхнього менталітету, культури, особливості характеру світобачення, способу життя та традиції. Часто вони потрібні для презентації певних етнічних цінностей та вираження задуму автора певного твору. Екзотизми можуть використовуватися у медіа текстах для апробації мовних інновацій. Медіа-тексти зазвичай поділені за тематикою: новини (місцеві й зарубіжні), спорт, культура та мистецтво, політика, а використання екзотизмів сприяє всебічному висвітленню життя багатьох полікультурних груп.¹ Використання екзотизмів в публікаціях може бути пов'язане з відсутністю інших синонімів, які б відображали певне явище.[26]

Також під час написання медіа-текстів широко використовуються неологізми - це слово, термін або фраза, що з'явилися для позначення як нових реалій та понять, так і уже існуючих в новому значенні та розуміються як носії

лексичних новоутворень. Серед основних ознак неологізмів розрізняють наступні:

- 1) соціальна приналежність;
- 2) узуальність;
- 3) новизна і здатність до її втрати;
- 4) нормативність;
- 5) відсутність тісного зв'язку з контекстом;
- 6) високий ступінь номінативності [14, 78].

Неологічній лексиці не характерний тісний зв'язок з контекстом, тому що неологізм є цілком зрозумілим без опори на контекст. Це говорить про високу ступінь номінативності нової лексичної одиниці. Для утворення неологізмів користуються такими формами словотвору: словоскладання, афіксація (суфіксальний, префіксальний, суфіксальнопрефіксальний способи словотворення), телескопія, конверсія, скорочення, запозичення та лексико-семантичний спосіб творення. [39, 431]

Науковці Розенталь Д. і Теленкова М. класифікують неологізми відповідно до:

1) способу утворення неологічних слів – це лексичні одиниці, що утворюються за продуктивними моделями або запозичуються з інших мов, і семантичні новоутворення, які можуть виникати тоді, коли слову надають нове значення;

2) умов створення, а це: неологізми загальнономовні, що з'явилися разом з новим поняттям або новою реалією, та індивідуально-авторські (також «оказіоналізми»), які у вживанні ввели конкретні автори;

3) мети створення нових слів та основного призначення в мові – номінативні неологізми та стилістичні. Номінативні виконують в мові суто номінативну функцію, а стилістичні неологізми використовуються аби надати образну характеристику предметів, що мають назви для вираження та підкреслення їх негативних або позитивних особливостей. [15]

Важливо не сприймати медіа-тексти у вигляді публікацій як просто онлайн версію друкованих газет. Медіа тексти мають певні характеристики цифрової епохи, а саме: гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Це три головні властивості на яких ґрунтується специфіка функціонування мережевих ЗМІ в цілому, відповідно, медіа текстів. Мультимедійні інструменти зазвичай представлені яскравим високоінформативним інтерфейсом головної сторінки каналів новин. В самі медіа-текстах знаходимо анімаційну графіку, фото, відео, аудіоматеріали і аудіо-версію тексту. У такий спосіб матеріал розкриває унікальний потенціал, представлений в новій динамічній формі. Враховуючи високу конкуренцію між ЗМІ важливою умовою успіху під час створення контенту медіа текстів, є привертання та утримання уваги читачів. Одним із засобів дослідження цієї цілі є створення яскравих заголовків. Для такої цілі можна спостерігати динаміку підвищення експресивності медіа текстів. Сучасна українська публіцистика перебуває під постійним тиском розмовної мови [37,37],

Можна зробити висновок, що стилістичними особливостями медіа-текстів є використання фразеологізмів, кліше, сталих загальноприйнятих виразів, термінів, скорочень, неологізмів та екзотизмів. Прикладом використання таких художніх засобів є публікації сучасних українських ЗМІ. Під час війни в Україні з'явилися нові слова – неологізми, які широко використовуються в медіа-текстах. Це назви озброєння, військової техніки, мережевих технологій, що використовуються під час війни. Прикладом таких слів є «байрактар», «джавелін» «хаймарси», «іскандер», «SWIFT», «старлінк». Ці неологізми утворилися шляхом транскрибування українською англійських термінів.

1.3. Національні особливості арабського публіцистичного стилю

Розглянемо відмінність між поняттями «стиль» та «жанр», що полягає в зміні функцій їхніх складових. Стиль – родове поняття (наприклад, публіцистичний стиль, художній стиль), жанр – видове (наприклад, публіцистичний стиль реалізується в таких жанрах, як стаття, замітка, допис,

звіт, інтерв'ю, репортаж, рецензія, огляд, есе, лист, реклама). Поняття «публіцистичний жанр» та «публіцистичний стиль» відрізняються. Напрямок літературної і журналістської творчості, який активно досліджує, узагальнює і трактує з власного погляду важливі суспільно-політичні питання з метою впливу на суспільну думку, використовуючи при цьому засоби логічного мислення та емоційного впливу називається публіцистичний жанр. Публіцистичний стиль частіше за все використовується в політичній, суспільній, освітній, масовій комунікації. Тобто, це стиль ЗМІ передавати інформацію у письмовому вигляді. Його ознаками є: чіткий на суспільно популярний спосіб вираження думок; логічне викладення інформації з метою переконання слухачів; використання емоційно забарвлених слів; риторичні запитання. [30]

Огляд основної літератури щодо дослідження історії розвитку особливостей арабської стилістики показав, що це досить малодосліджене явище. Тема аналізу національних особливостей функціонально-стилістичних параметрів публіцистичного арабського тексту мало опрацьована як арабськими лінгвістами, так і закордонними. Тобто, ми можемо спостерігати повільний розвиток арабських стилістичних проблем в аспекті внутрішньо-системного дослідження стилів арабської мови та в питаннях міжсистемного вивчення як стилістичного аспекту у типологічному дослідженні арабської мови).

Інформаційні тексти можуть бути тематично обмежені предметно-понятійної сферою. Специфіка стилю може виявлятися тим, що образ оповідача не є типовим для багатьох жанрів (хронікальних заміток, звітів), а при його наявності в інших відразу помітний документальний відтінок. Інформаційний текст не створюється окремо від особистості журналіста. Текст відображає особливості сприйняття психікою журналіста події, яка потім відображається у тексті. Тобто суб'єктивне ставлення до предмета мовлення може бути вираженим навіть в текстах, що побудовані у формі третьої особи. Такий аналіз (Прим. Дослідження ставлення до предмету) можна зробити за допомогою оціночних і емоційно-експресивних засобів у тексті, за якими визначається

наявність "закадрового оповідача". Композиція публіцистичного тексту досить значною мірою зумовлюється умовами того медійного середовища, де створюється. Роль заголовків і зачин мовного твору розраховані зацікавити читача. Відповідно до принципів стилю заголовки публіцистичних текстів, діляться на інформативні та експресивні. Інформативність заголовка може проявлятися у формі розповідного речення-висловлювання, коли заголовок або заголовний комплекс становить закінчене повідомлення або риторичне питання.

Під час перекладів медіа тексту арабською мовою необхідно зрозуміти до якого типу тексту він належить, яка мета цього повідомлення та які основні мовні засоби були використані в оригіналі. Як правило, в текстах публіцистичного стилю відтворюється конкретна інформація та майже повністю відсутня «фонова» інформація, яка потребує додаткової інтерпретація. Тобто, можна виділити загальний настрій тексту, але за умови акцентування автором певних емоційних лексичних одиниць, які він використовував. Арабський публіцистичний стиль характеризується наявністю багатьох повторів певних фактів чи наявністю посилань на джерела та іноді зустрічається додаткова інформація.

Ще однією особливістю публіцистичного стилю арабських текстів є специфічне викладення послідовності подій. Наразі існує три найбільш поширених варіанта викладу інформації щодо певної події, використовуючи публіцистичний стиль написання, в арабській мові:

1) послідовність викладу відображає реальну динаміку подій про які йде мова: розповідь починається із найбільш віддаленого моменту по часу (минулими подіями, які передували описуваному явищу) і закінчується теперішнім часом, коли подія настала чи про неї повідомили;

2) виклад матеріалу починається із актуальної ситуація, але потім автор повертає читачів до періоду початку цього явища чи події, про яке йде мова;

3) відбувається викладення інформації про події, які відбувається одночасно (тобто є актуальними на момент публікації), але додаткова

інформація щодо них групується згідно певних характеристик (наприклад, із посиланням на різні джерела інформації).[34]

В першому випадку, під час перекладу такого типу публіцистичного тексту, не виникає труднощів з інтерпретацією та перекладом так як в українській мові можна знайти схожий порядок викладу матеріалів, які стосуються інформування щодо певних явищ чи подій у суспільстві.

В другому випадку, необхідно звертати увагу на часові періоди та способи передачі часових форм засобами мови для адекватного сприйняття читачем інформації. В арабських публіцистичних текстах поняття давноминулого, або минулого означеного часу може передаватися або граматичними засобами – дієслівними формами, куди звичайно включають частку **ق** — **د** що ставиться або перед повнозначною частиною, або перед дієсловом **ك** — **نا** (Прим. Транслітерація англ. kāna), або лексичними засобами в поєднанні з перфектною формою дієслів. В українській мові давноминулий час виражається формами Дієслово минулого + допоміжне дієслово минулого часу (або навпаки). До прикладу: був проголосив, напала була, була увійшла). Також можна передати лексичними засобами, наприклад: як уже було відомо...; раніше повідомлялося, що... Минулий простий час в арабській мові виражає дію, що відбулася до моменту мовлення. Форма **لَعَفَ** , що позначає минулу дію, є незалежною від характеру її

протікання і може виражати як доконану, так і недоконану дію. Але тільки контекст і, рідше, лексичне значення дієслова, а не його форма, надають можливість визначити характер протікання дії. Цей час також використовується під час написання текстів інформаційного характеру.[28]

Що стосується третього варіанту, то арабський варіант **ر** — **خلاً** , який часто використовують може передавати як поняття протиставлення: «з іншого боку», так і поняття співставлення : «в той же час». Іноді, для більш точної передачі послідовності доречно використовувати додаткові словесні форми, наприклад: «після чого...», «попередньо повідомивши про...».

Також особливістю перекладу текстів публіцистичного стилю є певні відмінності принципів побудови (структури) арабського та українського тексту. Структура побудови тексту відображає як національні особливості мовної системи, так і національні особливості логічного мислення і стилістичних традицій. Відмінність побудови організації інформаційних текстів арабської та української мов можна відмітити на всіх рівнях побудови тексту: починаючи від будови окремих речень та закінчуючи поділом текстів на абзаци. Всі ці структури є елементами загальної системи тексту. Із цього витікає наступний висновок: для розуміння комунікативного значення кожного елемента системи тексту, необхідно розуміти їхню роль в загальній системі мови, як частки до цілого. Тобто, під час перекладу текстів публіцистичного стилю із арабської мови на українську для передачі максимальної відповідності тексту, існує необхідність проходження двох етапів: першого – етап розуміння оригінального тексту та другого – розуміння особливостей засобів мови на яку перекладається, які зможуть точно передати зміст тексту та викликати у читача схожі асоціації та почуття, тобто не викривлене сприйняття інформації.

На етапі розуміння арабського оригінального тексту публіцистичного стилю лежить в тому, щоб особливості побудови тексту не вплинули на сприйняття та розуміння його змісту. А на етапі перекладу: будувати переклад виходячи із принципу розуміння арабського тексту як цілісної системи, що включає вплив певного світогляду (східні традиції та звичаї), системи мислення (вплив релігії ісламу, інститутів освіти) та лексико-стилістичних особливостей вираження думки.

Складність перекладу арабських текстів (в тому числі і публіцистичного стилю) ще полягає в багатозначності арабських термінів. Крім аналізу інформаційної складової публіцистичного тексту, існує потреба в розумінні мети, яку ставив його автор під час написання. Тобто, зрозуміти ставлення автора до події (якщо воно присутнє). Це явище можна назвати: правильним розумінням «комунікативного фону», простіше кажучи «настроєм» тексту, «підтекстом», вмінням читати «між рядками».

Одним із варіантів перекладацької праці щодо арабських текстів (Прим. Як публіцистичного, так інших стилів) може бути наступний алгоритм по «розкодуванню» інформації та правильному розумінні тексту і, відповідно, найбільш адекватного перекладу на іншу мову:

1) Визначити тип тексту. Відомо, що в арабській мові стилі можуть змішуватися. Така ж тенденція існує і для медіа текстів. Орієнтуватися можна на принципи, по яким побудована більша частина висловів у тексті. Якщо більшість висловів інформаційного характеру – публіцистичний, якщо багато епітетів, порівняння, метафор, гіпербол чи літот– це ознаки художнього тексту, відповідно, відносимо до цього типу і т.д;

2) Визначення комунікаційної мети тексту. Тобто, розуміти, що саме, як саме і чому автор хотів донести через публікацію;

3) Проаналізувати мовні реєстри. Існує необхідність розуміти тональність тексту: класифікація за бінарною чи багатосмуговою шкалою. Це дозволить краще зрозуміти характер викладеного матеріалу;

4) Виділення актуальних значень окремих знаків і їх поєднань: привітання, звернення, переносне значення слів;

5) Зробити аналіз «фону» тексту. Які саме посилання в тексті є, яку роль вони відіграють, які історичні події згадані та як саме вони сприймаються читачами-носіями арабської мови, яке значення мають згадані події для читачів;

6) Визначити загальні рекомендації щодо перекладу певних типів тексту. Для розуміння текстів публіцистичного стилю арабською мовою, необхідно:

- володіти знаннями щодо історичних моментів певної східної країни тексти якої аналізуються;
- володіти знаннями щодо культурних особливостей східної країни;
- розуміти інформацію оціночного характеру в тексті, яку демонструє автор.

Однією із особливостей публіцистичного стилю тексту, що викладається арабською може бути викладення інформації негативного характеру досить

поверхнево. Це може бути пов'язано із світоглядом, що мають мусульмани: віра в силу слова та прагнення не розповідати погані новини, щоб не накликати біду. Тобто, іноді в тексті щодо якихось небажаних подій може використовуватися фразеологізм. Також допускається використання розмовної мови як в медіа текстах, так і у виступах політиків східних країн. Сучасний публіцистичний текст може включати розмовні ідіоми. Але в більшості випадків, це скоріше виняток. Якщо під час написання медіа тексту використовується «непряма» реклама (коли просто рекомендується якийсь ресурс чи є посилання на певне джерело, що пропонує комерційні послуги), тоді може застосовуватися не арабська літературна мова в тексті, а розмовна.

Автори інформаційних текстів постійно стикаються з необхідністю вказати споживачам інформацію, де саме і в який час відбувається або відбулася подія. Для цього використовують для цього окремий текст: стислий текст-хронотоп. Журналісти арабських інформаційних публікацій теж використовують тексти, що містять додаткову інформацію і розміщують його в кутах екрану (на веб-сторінці публікації).

Перекладацька лексична трансформація конкретизації значення певного слова під час перекладу публіцистичних арабських текстів залежить від вибору перекладачем контекстуального відповідника слова. У результаті такої трансформації слово із ширшою семантикою в оригіналі може замінюватися словом із вузькою семантикою. Розглянемо для прикладу дієслово **كـير** (переміщення, мобілізація) та його масдар (віддієслівне ім'я) **كـرت**.

Аналіз використання цього дієслова демонструє яскравий вплив контексту на значення слова. У цьому випадку контекст, що поєднує слово з конкретною ситуацією, збагачує його семантику. Значення **كـرت** у арабсько-українських словниках

тлумачиться як позначення руху взагалі (рухатися; ворушитися; проявляти активність) із можливим варіантом двох додаткових ознак: початку дії та тривалості (множинності). Відомо, що чим менше денотативних ознак міститься в семантичній структурі окремого слова, тим ширше його

сполучуваність у реченні. Так, дієслово *كرحت* поєднується з чималою кількістю різних імен істот (*فدائق* керівництво; керівники *لجر* чоловік) і неістот (*لدولة* держава; *لجسملا تاوقلا* збройні сили; *لفقوم* позиція), а також виступає в значенні абстрактні поняття (*لفورث* – багатство). Широка сполучуваність призводить до можливості опису значної кількості конкретних ситуацій за допомогою одного дієслова. У результаті під час перекладу виникає необхідність уточнити характер руху за допомогою перекладацьких трансформацій.

Можна зробити висновок, що під час написання тексту публіцистичного стилю арабською мовою використовується арабська літературна мова, але в деяких випадках (передача особистісного відношення автора, цитування промови політика, якщо він виступав на розмовній арабській та з метою реклами) може використовуватися розмовна арабська мова. Така тенденція може свідчити про бажання охопити більшу частину населення, для якої звична мова – це арабська розмовна, і створити «середовище довіри» з читачами.

Національними особливостями арабського публіцистичного стилю є:

- специфічне викладення послідовності подій;
- запозичення інших художніх стилів для опису події;
- структура побудови арабського тексту відображає національні особливості мовної системи та особливості логічного мислення, і стилістичних традицій;
- використання фразеологізмів під час повідомлення негативного характеру. Інформація передається ;
- використання теперішнього та декількох минулих часів:
 - 1) минулий простий – *لعف*
 - 2) тривалий минулий *لعفي ناك*
 - 3) давноминулий (минулий означений) - *لعف* (دق) -
- لناك* - використання інформаційних заголовків;
- присутність стислого тексту-хронотопу (дата, місце).

Висновки до 1 розділу

1. В більшості наукових праць термін «медіа-текст» визначається як твір в усній чи писемній формі, який має конкретну інформацію, що виражається мовленням з метою впливу та переконання під час масової інформаційної діяльності та масової комунікації. До медіа-тексту належать повідомлення, що викладені в будь-якому виді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відео-кліп, фільми, твори мистецтва). В якості висновку, можна виділити певні умови, за яких ЗМІ шляхом публікацій можуть мати вплив на думку читачів та сформувати певне відношення до якоїсь події:

- якщо існує постійне (тривале), в більшій чи меншій мірі, акцентування на певному питанні, яке висвітлюється в публікації;

- оперативність подачі інформації (читач звикає до каналу інформування); - використання шокуючих (які викликають подив, відразу, жаль, співчуття у читача) фактів чи опису явищ, які мають негативний відтінок (війни, катастрофи, аварії, конфлікти, скандали, помилки); - відсутність

- конкретної оцінки описуваної події, але шляхом підбору певних лексичних одиниць формується певна тенденція щодо відношення до цього (використання певних слів із позитивним чи негативним забарвленням).

2. Мова медіа-текстів, в основному, нейтральна за стилем. Більшість використовуваних слів відповідають типовим встановленим літературним нормам та кваліфікуються як неемоційні. До специфічних рис словникового запасу медіа-текстів можна віднести наступні: 1) кліше публіцистичного стилю, що виявляється в словах відомими для читачів та сприяють появі відповідних асоціацій; 2) політичні слова, які не віднесені до термінів (люди, політика, бізнес процеси, тенденція); 3) економічні та політичні терміни (президент, прем'єр, демократичний, референдум); 4) скорочення, що використані для позначення державних установ чи інших організацій; 5) неологізми, які часто є запозичені з іншої мови; 6) досить чималий діапазон використання художніх засобів, які забезпечують виразність та експресію текстів (стилістично забарвлені лексичні одиниці: метонімія, гіперболи, епітети,

синекдоха, літота). Під час написання медіа-текстів, автори відбирають певні пласти лексики, яка може передати загальну тенденцію та ставлення автора до події: сумне, патріотичне, веселе. Під час вибору деталей подій, які описуються в медіа тексті, журналісти проявляють своє особистісне ставлення до події. Тобто події можуть бути висвітлені через призму особистісного ставлення автора шляхом підбору певних лексичних одиниць із емоційним забарвленням. Можна зробити висновок, що медіа-тексти є засобом впливу на читачів. Завдяки ретельному відбору деталей події та лексичних одиниць досягається мета авторів публікацій щодо створення «настрою» тексту та його сприймання. Можна припустити, що читаючи публікацію, яка вже осмислена автором і виражена через його особистісне ставлення до події, то створення власних висновків читача чи суджень зводиться до мінімуму. Тобто, часто критичне мислення читачів майже не задіяне так як стаття може сприйматися як готовий варіант представлення фактів, що не потребує подальшого обдумування.

3. Можна зробити висновок, що під час написання медіа текстів відбувається деяке комбінування стилів мовлення. Домінуючим стилем є публіцистичний (інформування про подію) з елементами наукового (логічне доведення тверджень у тексті), художнього (використання експресивної лексики), розмовного (текст іноді будується у формі діалогу) та офіційно-ділового (посилання на статистичні дані чи довідкові матеріали). Також існує хронотоп медіа текстів, що визначається співвідношенням описуваної події до реального часу і "подвійного" простору – реального (коли відбувалася подія, де і коли було згадування про подію, посилання на джерело першої публікації) і соціального (використання актуальних часу термінів і соціальних понять).

4. Національними особливостями арабського публіцистичного стилю є: специфічне викладення послідовності подій, що відображаються у трьох варіантах; існування запозичення інших художніх стилів для опису події; відображення національних особливостей мовної системи та особливостей логічного мислення, і стилістичних традицій у побудові публіцистичних текстів арабською мовою; під час повідомлення негативного характеру можуть

бути використані фразеологізми; використовується теперішній та декілька минулих часів; наявність інформаційних заголовків; присутність текстів-хронотопів.

2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА ТЕКСТІВ СХІДНИХ КРАЇН

2.1. Реакція східних країн на російсько-українську війну

Резолюцію Генеральної Асамблеї ООН ES-11/1 «Агресія проти України» підтримала 141 країна, які засуджують вторгнення Росії на територію України. Лише Білорусія, Венесуела, М'янма, Іран, Нікарагуа і Сирія підтримали цю війну.[42] Лідери багатьох країн осудили дії Росії, що відображено в медіа текстах в інтернет виданнях. Наприклад, "The Times of Israel" публікував 24 лютого 2022 року, що «це важкі, трагічні часи, - сказав прем'єр. Наші серця з мирними жителями східної України, які опинилися в цій ситуації».[48] Під час голосування за резолюцію ГА ООН із засудження російського вторгнення, лише 28 з 54 країн Африки засудили його, 17 країн утрималися, а 8 були відсутні. Єгипет підтримав і проголосував за Резолюцію ГА Асамблеї ООН ES-11/1 «Агресія проти України».

Східні країни не відразу відреагували на події в Україні. В той час, коли Захід стрімко об'єднався проти Росії, східні країни не робили конкретних кроків щодо висвітлення свого ставлення до країни-агресора. Українське агентство "Інтерфакс-Україна" весною 2022 року аналізувало позицію східних держав: «25 лютого Саудівська Аравія утрималася під час голосування Ради безпеки ООН за першу резолюцію проти вторгнення в Україну. Ще за три дні Ліга арабських держав, до якої входять 22 країни, оприлюднила заяву, в якій не засудила вторгнення Росії та майже не висловила підтримки українцям. Втім, ще за декілька днів ОАЕ, Саудівська Аравія та Єгипет — одні з найвпливовіших арабських держав — приєдналися до осудливої резолюції Генасамблеї ООН... Серед країн регіону лише одна напряму підтримує Путіна, і це Сирія під керівництвом Башара Асада.» [27]

Туреччина вагалася щодо своєї позиції, бо «для Ердогана відносини з Росією є дуже важливими». [32] Позиція Ізраїлю певний час залишалася нейтральною. Пізніше країна вирішила все ж співпрацювати із США, що

означає підтримку України. Саудівська Аравія та інші країни Перської затоки підтримують позицію щодо української територіальної цілісності. Іран намагається балансувати між США та Росією, але він - союзник останньої. Загальна тенденція вказує на послаблення впливу Росії на Близькому Сході в 2023 році через війну в Україні.

Можна зробити висновок, що східні країни проводять певну стратегію, яка стосується політичних відносин, виходячи з власних національних інтересів. Більшість країн Сходу зайняла нейтральна позицію щодо російсько-української війни. Але Катар та ОАЕ неодноразово публікували заклики в мас медіа щодо того, що вони схиляються до думки про мирне врегулювання конфлікту. Розуміння наслідків війни для будь-якої країни, на території якій вона відбувалася, країнам Сходу відомі добре: Близький Схід ще й досі знаходиться в стані періодичних військових дій. Для країн Єгипту та інших країн Африки результатом військових дій в Україні стало зменшення експорту зерна, яке вони купували в Україні. Тому Східні країни досить активно слідкують за всіма змінами щодо російсько-української війни. Доречно зауважити, що ОАЕ надали гуманітарну допомогу в березні 2022 року, про що повідомлялося в медіа публікації від 08.03.2022 видавництва Al Fajr «لسرت تارام لإا ایناركوأى لا تلجاعلا ةيئاغلاو ةييطلا» [61]». تادادم لإا نم انط 30 لمحت قرناط.

Тому можна зробити висновок, що такі країни як ОАЕ, Катар та Єгипет зацікавлені в суверенітеті України, надають необхідну гуманітарну допомогу та засуджують дії агресора на території незалежної держави.

2.2. Лексико-стилістичні особливості медіа текстів ОАЕ, що стосуються російсько-української війни

Щодо методів вивчення медіа текстів, то широта їхнього діапазону відображає складний комплексний характер медіа текстів як об'єктів міждисциплінарного опису. Для вивчення медіа текстів доречно застосовувати весь спектр методів текстової обробки: від традиційних методів системного і контентного аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичних та

порівняльно-культурологічного опису. Серед найбільш поширених виділяють наступні:

1) метод контент-аналізу (соціолого-статистичний метод аналізу змісту, що ґрунтується на підрядних числах заданих одиниць у визначеному корпусі текстів);

2) метод дискурсивного аналізу, виконаний на основі вивчення способів виробництва, нерозподілених записів та наукових досліджень текстових засобів масової інформації;

3) групу лінгвістичних методів: соціолінгвістику, функціональну лінгвістику, риторичну критику та прагматику;

4) цілий комплекс методів історико-культурологічного та культурно-зіставного характеру.

Лексико-стилістичний аналіз відносить до методів мовного аналізу, за його допомогою можна побачити залежність стилю аналізованого тексту від включених в нього лексичних одиниць, дослідити значення кожного слова в тексті, побачити взаємозумовленість одиниць лексичного й стилістичного рівнів Використання лексико-стилістичного аналізу зумовлює дотримання загально-дидактичних та лінгво-методичних принципів. Цей вид аналізу має певні принципи, що ґрунтуються на його специфічних ознаках:

1) вироблення лексико-стилістичної пильності (увага до кожної лексеми в тексті, до її ролі у формуванні стилю);

2) точність у з'ясуванні значення слова в контексті;

3) увага до сполучуваності слів;

4) виділення ключових слів (стилетворчих лексем), що впливають на стиль;

5) увага до лексичного багатства (синонімів, антонімів), до лексичних шарів (термінів, просторіч (слів із розмовної мови), професійних слів, діалектизмів);

б) попередження можливих лексичних і стилістичних помилок;

7) добір якісного щодо змісту й стилістичної виразності текстового матеріалу (газетні матеріали, наукові статті, ділові папери);

9) розвиток естетичних почуттів.

Під час аналізу важливо враховувати як статистичні, так і динамічні моменти. Статистичний момент: орієнтація на цільову аудиторію, динамічний – передача інформації про події, поширення

знань. Основні мас-медіа ОАЕ, що публікували тексти арабською, які стосуються війни в Україні, це: Al Khaleej (Sharjah) [62], Akhbar Al Arab (Abu Dhabi) [57], Al Bayan (Dubai) [60], Al Fajr (Abu Dhabi) [61], Al-Ittihad (Al Waseet, Abu Dhabi) [68], Emarat Al Youm (Dubai), Araa News (Ajman).

Розглянемо заголовки із вказанням дати публікації основних інтернет Об'єднаних Арабських Еміратів, які (الخليج видання Al Khaleej (араб. освітлювали російську-українську війну 2022-2023 рр.:

а Україна визнає посилює атаки, Росія складність ситуації	30.01.23	1) روسيا تكثف الهجمات..وأوكرانيا تقرر بصعوبة الوضع
підтримку та підтверджує Єврокомісія покарання Україною Росії	02.02.23	2) المفوضية الأوروبية تؤكد دعم أوكرانيا ومعاقبة روسيا
Зеленський : Росія мобілізує сили, щоб «помститися» Україні та Європі	02.02.23	3) «زيلينسكي: روسيا تحشد قواتها لـ«الانتقام من أوكرانيا وأوروبا»
Зеленський : Київ заслуговує на початок переговорів про приєднання до ЄС	03.02.23	4) زيلينسكي: كييف تستحق بدء مفاوضات الانضمام إلى الاتحاد الأوروبي
приймає сердечно Брюссель пропозицію Зеленського ... і пришвидшити поставки зброї	09.02.23	5) بروكسل تستقبل زيلينسكي بحفاوة..ودعوة لتسريع إمدادات الأسلحة
Росія та Україна обмінялися звільненням 101 полоненого	16.02.23	6) روسيا وأوكرانيا تتبادلان الإفراج عن أسير لكل منهما 101
Генерал Міллі (Прим. Mark A. Milley) не виключає переговорів між Москвою та Києвом	17.02.23	7) الجنرال ميلي لا يستبعد إجراء مفاوضات بين موسكو وكييف
збирається анонсувати мирну ініціативу (Прим. Букв. «про ініціативу миру») в Україні	19.02.23	8) الصين تتجه لإعلان مبادرة للسلام في أوكرانيا

Можна зробити висновки, що заголовки видання Al Khaleej досить інформативні та відображають суть викладеного матеріалу. Експресивність виразів не висока, типовим є прямий порядок слів у реченні. В кожному заголовку застосовані дієслова, що можна умовно віднести до «дипломатичних» – «визнавати, تقرر» чи «політично нейтральних». Наприклад, використане дієслово стверджувати, «признавати»: часто використовують арабські мас медіа для публікацій політичного ставлення до події певної партії чи країни. До прикладу:

Росія наступає на Бахмут... (Прим. Або «просувається до روسيا تتقدم باتجاه باخموت... وأوكرانيا تقر
Бахмуту»)a Україна визнає втрату Соледару بخسارة سوليدار [56]

– відмічати, تؤكد – активізувати, посилити; - تفعيل Також, такі дієслова як – заслуговує, варта того, щоб; تستحق – мобілізувати; تحشد підкреслити, заявляти; – збирається анонсувати можна вважати تتجه لإعلان – обмінюються (вони); تتبادلان типовими для публіцистичного стилю. Вони мають емоційно нейтральне значення «помста» та завдяки «الانتقام» забарвлення. Але, до прикладу, слово «емоційному забарвленні відображає відношення до певної події. В назві» (Прим.

Перекладається як زيلينسكي: روسيا تحشد قواتها لـ«الانتقام» من أوكرانيا وأوروبا публікації «
«Зеленський: Росія мобілізує свої сили, щоб «помститися» Україні і Європі») використано слово із цитати президента:

a й روسيا تحشد قواتها. نعلم جميعاً ذلك. نريد الانتقام ليس فقط من أوكرانيا؛ بل أيضاً من أوروبا الحرة

(«Росія збирає свої війська. Ми всі це знаємо. Вона хоче помститися не тільки
Україні, вільній Європі.»)

», що означає сердечно, тепло, з радістю теж надає بحفاوة. Також слово «емоційного забарвлення заголовку публікації:

بروكسل تستقبل زيلينسكي بحفاوة.. ودعوة لتسريع إمدادات الأسلحة

(Брюссель приймає Зеленського з радістю... і його заклик прискорити постачання зброї.)

Проаналізувавши статті ОАЕ, можна зробити висновок про наявність з суспільно-політичної лексики публіцистичного стилю, яка переплітається мовними засобами художнього стилю.

Розглянемо результати дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видання Al Khaleej OAE, що наведені в таблиці 2.1. «Результати дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видання Al Khaleej OAE».

Таблиця 2.1.1			
Результати дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видання Al Khaleej OAE			
		Приклади	Мовні засоби
الجنرال فاينانشال تايمز - Financial Times نيويورك - Нью-Йорк الأمم المتحدة - ООН مدينة ماريوبول - Місто Маріуполь	ميلي - Генерал Міллі General Milly	أوكرانيا - Україна – فولوديمير زيلينسكي - Володимир Зеленський باخموت - Бахмут – خاركيف - Харків – فاغنر - Вагнер	Власні назви
وفقاً - відповідно до міжнародного права القانون الدولي - заклик до مشروع قرار - проект резолюції وزناً سياسياً - вага - політична المخاطر - ризики التعهدات - зобов'язання	مبادرة للسلام - мирна ініціатива سيطرة - влада, контроль, захоплення التسوية السياسية - політичне урегулювання مفاوضات - переговори وزير - парламент مدير - міністр دعم - підтримка طاوله المفاوضات - за столом переговорів الاوروبيين - європейські лідери	القانون الدولي - заклик до مشروع قرار - проект резолюції وزناً سياسياً - вага - політична المخاطر - ризики التعهدات - зобов'язання	-Суспільно політична лексика
وقف الأعمال - вивести свої війська الإفراج عن القتالية - припинення бойових дій من أسرى الحرب - звільнення з полону جندي ومدني - цивільний مقاتلات - військовополонений الأسلحة الحديثة - сучасна зброя حرب - війна بطائرات مقاتلة حديثة - сучасний бойовий літак	ذخائر - боєприпаси, снаряди – الجيش - армія, військові сили – وقف الأعمال - припинення бойових дій القتالية - бойовий الصراع - конфлікт, боротьба – العديوان - агресія – العملية - спеціальна військова операція العسكرية الخاصة - спеціальна військова операція	وقف الأعمال - вивести свої війська الإفراج عن القتالية - припинення бойових дій من أسرى الحرب - звільнення з полону جندي ومدني - цивільний مقاتلات - військовополонений الأسلحة الحديثة - сучасна зброя حرب - війна بطائرات مقاتلة حديثة - сучасний бойовий літак	Військові терміни
بجزم - твердо рішуче, سلام - мир справедливий حزرا - стимул – سي لهم - надихатиме	بجزم - твердо рішуче, سلام - мир справедливий حزرا - стимул – سي لهم - надихатиме	بجزم - твердо рішуче, سلام - мир справедливий حزرا - стимул – سي لهم - надихатиме	Експресивна лексика (епітети, порівняння тощо)
المساهمة - Внести свій внесок, «внести свою лепту» الدرس المستفاد من الحرب العالمية الثانية - наука Другої світової війни تسقط في أيدي القوات الروسية - потрапити в руки російських військ	المساهمة - Внести свій внесок, «внести свою лепту» الدرس المستفاد من الحرب العالمية الثانية - наука Другої світової війни تسقط في أيدي القوات الروسية - потрапити в руки російських військ	المساهمة - Внести свій внесок, «внести свою лепту» الدرس المستفاد من الحرب العالمية الثانية - наука Другої світової війни تسقط في أيدي القوات الروسية - потрапити в руки російських військ	Застосуванн ня символів, порівнянь
الجمعة المقبل - Наступної п'ятниці مرة أخرى - Знову, ще раз الماضي - Минулого року في أي لحظة - В будь-який момент-	الربيع المقبل - Наступної весни في الأسبوع المقبل - На наступному тижні	الجمعة المقبل - Наступної п'ятниці مرة أخرى - Знову, ще раз الماضي - Минулого року في أي لحظة - В будь-який момент-	Лексеми позначення часу

<p>«Ми представимо певну пропозицію від Китаю щодо політичного врегулювання української кризи... Ми будемо твердо стояти на боці миру та діалогу.» (Китай) سنقدم شيئاً، ألا وهو الموقف الصيني من التسوية السياسية للأزمة الأوكرانية... سنقف بحزم إلى جانب السلام والحوار [66]</p> <p>«Потрібно дати шанс миру» (Китай) يجب إعطاء السلام فرصة [62]</p> <p>«У цьому конкретному випадку ми говоримо про велику країну, яка має ядерну зброю, тому ми повинні бути дуже обережними». (США) في هذه الحالة بالذات، نحن نتحدث عن دولة كبيرة تمتلك أسلحة نووية، لذلك علينا أن نكون حذرين للغاية [65]</p> <p>Майже всі вони захищали Маріуполь, місто на півдні, що було в облозі, до того, як воно потрапило до рук російських військ. (Україна) إن لجميعاً تقريباً كانوا يدافعون عن مدينة ماريوبول الجنوبية المحاصرة قبل أن تسقط في أيدي القوات الروسية [64]</p>
--

Із табл. 2.1. зрозуміло принцип організації дослідження лексико-стилістичних особливостей медіа текстів шляхом аналізу лексичних одиниць, що поділені за наступними категоріями: власні назви, суспільно-політична лексика, військові терміни (лексика), лексеми позначення часу, цитування, використання фразеологізмів та символів. До прикладу, слово «стимул» віднесено до експресивної лексики у зв'язку із тим, що розглядаючи його значення в контексті всієї публікації, стає зрозумілим його роль та значення (Прим. В тексті оригіналу це слово виділено в лапки як позначення не

цитування, а саме «переносного»

значення). Для аналізу медіа текстів, які стосуються військових дій, доречно, відокремлювати суспільно-політичну лексику військову. Також, як уже відмічалось в попередніх розділах, для медіа текстів є притаманним наявність хронотропів – вказання часу і місця події. Але для всебічного аналізу публікації виділено окремо лексеми, що позначають час: вчора, минулої п'ятниці, наступного року і т.д. Як зазначалося раніше в роботі, для медіа текстів може бути типовим використання фразеологізмів та цитат. Доречно зауважити, що цитати політиків часто містять лексеми, які відносяться до суспільно-політичної тематики. До прикладу:

итавуртсномедорп «Ми зібралися тут, щоб نجتمع هنا لإظهار التضامن والوحدة [63] солідарність та єдність». (Олаф Шольц)

«Угорщина є прихильницею миру». (Віктор Орбан) تنتمي المجر إلى معسكر السلام [63]; التضامن
солідарність –

Також - السلام معسكر. - прихильник миру (відноситься до мирного табору)

<p>نقص عالمي - Глобальний А дефіцит товарів في العملييات في السلع - Жорстокі військові дії العسكرية العنيفة</p> <p>إجبرت - Мільйони були змушені тікати Війна спричинила десятки مقتل - тисяч смертей على الفرار</p> <p>عشرات الآلاف - Сильний опір بمقاومة شديدة</p> <p>شاهدوا الصور! - Погляньте на фото! كвітнуть жовті квіти на حقول</p> <p>الورد لأصفرا تزهرا - ПОЛЯХ</p> <p>بوعيذا عن السلاح والدمار والألم</p>		<p>Експресивна лексика (епітети, порівняння, тощо)</p>
	<p>ذلك برعاية بيلا روسية - Під егідою Білорусії (за підтримці) صفحة لياпас</p> <p>جهت "صفحة" - Завдала «ляпаса»</p> <p>أنقاض - Руїни</p>	<p>Застосування символів</p>
<p>بعض يوم - Через добу</p>	<p>الإثنين - Понеділок</p> <p>22 فبراير 2022 року - 24 من العام 2022</p>	<p>и Лексем я позначення учас</p>
<p>«Ворог обстріляв Одеський торговий порт крилатими ракетами 'Калібр', сили ППО збили дві ракети, дві ракети влучили в інфраструктуру порту.» (ЗСУ)</p> <p>هاجم العدو ميناء أوديسا التجاري بصواريخ كروز من طراز كاليبر، وأسقطت قوات الدفاع الجوي صاروخين فيما أصاب صاروخان البنية التحتية للميناء[58]</p>		<p>Цитування</p>

аідем Таблица 2.2. демонструє наявність експресивної лексики в публікаціях інтернет видання Akhbar Al Arab , що надає більшої вираженості, яскравості тексту, будить відчуття читача, намагається привернути його увагу та «відчути» текст.

Проаналізовано п'ять медіа текстів, із загальною кількістю 1360 лексичних одиниць. У Додатку 2 представлені результати дослідження медіа текстів Akhbar Al Arab OAE, що дозволяє зробити висновок, що основні лексичні одиниці, які використані можна віднести до суспільно-політичної лексики (54,1%). Власні назви займають 8,8% медіа тексту, військові терміни на рівні 5,4 %, експресивна лексика – 1,6% та часові лексеми 1,3%. Можна зробити висновки, що медіа тексти видавництва Akhbar Al Arab більшою мірою відносяться до публіцистичного стилю викладення інформації, але із застосуванням в невеликій мірі як власних назв (що є типовим для тексту інформаційного характеру) , так і військової термінології та експресивної лексики.

Об'єднаних (البيان) Розглянемо заголовки інтернет видання Al-Bayan (араб. Арабських Еміратів, які освітлювали російсько-українську війну 2022-2023 рр:

Москва виключає перемир'я і попереджає про ядерну війну	28.02.23	1) موسكو تستبعد السلام وتحذر من حرب نووية
Рік «російсько-західної війни» на землі України	27.02.23	2) «عام من الحرب الروسية – الغربية على أرض أوكرانيا»
Київ: Не миритися з Росією найближчі сто років	26.02.23	3) كييف: لا تصالح مع روسيا خلال المئة عام المقبلة
Байден виключає відправку F-16 в Україну	25.02.23	4) بايدن يستبعد إرسال طائرات إف-16 إلى أوكرانيا

Заголовки досить інформативні: використані власні назви та вказано посилання на джерело інформування, вказується досить чітко тематика публікації. Інформаційний канал Al-Bayan присвячує більшість публікацій саме поточній ситуації щодо протікання російсько-української війни та планів щодо врегулювання конфлікту, які пропонуються різними державами. Основні медіа тексти стосуються головних новин, змін щодо бойових дій та анонсування подій у світі, які стосуються України. Al-Bayan у своїй статті від 27.02.23 наголошує: «...проста істина: це справді повномасштабна «війна», а не просто приватна чи навіть державна «військова операція».»

والبسيطة: إنها «حرب» بالفعل كاملة الأبعاد، وليست مجرد «عملية عسكرية» خاصة أو حتى عامة... [6067].

Розглянемо заголовки інтернет видання Al Fajr (OAE):

У нещодавньому дослідженні «Тренд» виявлено, що «українська війна... є новим ударом по ліберальному міжнародному порядку».	12.04.22	1) تريندز «يكشف في دراسة حديثة أن الحرب الأوكرانية...ضربة جديدة» لـلنظام الدولي الليبرالي
«Тренд» аналізує позицію експертів щодо російсько -української війни та її наслідків	07.04.22	2) تريندز «يستطلع مواقف الخبراء من الحرب الروسية الأوكرانية ومآلاتها»
3 OAE відправляють в Україну літак із тарної допомоги	08.03.22	3) الإمارات ترسل طائرة تحمل 30 طنا من الإمدادات الطبية والإغاثية العاجلة إلى أوكرانيا
OAE проголосували за резолюцію ООН щодо ситуації в Україні	05.03.22	4) جناسمبلة الإمارات تصوت لصالح قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة بشأن الوضع في أوكرانيا

Можна зробити висновок, що основні теми медіа текстів висвітлені в заголовках. Кожен заголовок має вказівку на конкретну організацію чи країну, дії якої висвітлюються у медіа тексті. Видання присвячує свої медіа тексти дослідженням, підготовленими політологами. Наприклад, стаття від 12.04.22 висвітлювала зміни характеру процесів в міжнародній системі взаємовідносин між країнами у зв'язку із російсько-українською війною. Стаття посилається на дослідження проведене доктором Гамалем Абдель-Гавадом, фахівцем з політології щодо трансформаційного впливу на відносини між країнами всьому світі в результаті війни в Україні. вказує, що «згідно з дослідженням, українська війна дала Заходу можливість відродити обороноздатність та

» згуртованість у їхніх військових інститутах.

وترى الدراسة أن الحرب الأوكرانية منحت للغرب الفرصة لبث الحيوية والتماسك في مؤسساته العسكرية والاقتصادية [61]. [حلف الناتو والاتحاد الأوروبي]

Вищезгадане дослідження, що описане в публікації Al Fajr, вказує, що опитування щодо ставлення до російсько-української війни зафіксувало, що показники негативної реакції на війну або нейтрального ставлення варіюються є залежно від національності респондентів: «Якщо антивоєнний настрій домінуючою рисою серед іноземних національностей (61%), то, здається, нейтральне ставлення і відстороненість є основним типом ставлення до війни серед арабських національностей (56%).»

إلى تباين نسب المعارضة والحياد بحسب جنسية المستجوبين؛ ففي حين أن المعارضة للحرب هي السمة الغالبة بين الجنسيات الأجنبية (61%)، بدأ أن الحياد والنأي بالنفس هو الموقف المهيمن بين الجنسيات العربية [61]. (56%)

Розглянемо результати дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видань Al-Bayan та Al Fajr, що представлені в табл.2.3.

Таблица 2.3

ти дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видань Al-Bayan та Al Fajr (OAE)

	Приклади	Мовні засоби
--	----------	--------------

, (تسوية الصراع), врегулювання конфлікту (شروط الحل السلمي) для мирного вирішення, (حرب نووية), займаючи в середньому 63,4% тексту. Військова лексика: ядерна війна مركز كارثة نووية), ядерна катастрофа (العمليات القتالية), бойові дії (هجوم بطائرة بدون طيار), Центр управління спецопераціями на Заході (إدارة العمليات الخاصة في) займає загалом 8,2 % медіа тексту. Лексеми, що використовуються для (الغريب позначення часу займають 0,7 % публікації, експресивна лексика – 1,5%, фразеологізми – 0,1%.

В Додатку 4 представлені результати дослідження представлені результати дослідження чотирьох медіа текстів Al Fajr (OAE), що містять всього 1706 лексем для дослідження. Можна зробити висновки, що в медіа текстах видання Al Fajr домінує суспільно-політична лексика: , стратегічне суперництво між великими (تأثير تحويلي) трансформаційний вплив

державами (التنافس الاستراتيجي بين القوى العظمى), зміцнення Західної солідарності (تعزيز التضامن) що займає в середньому 84,6%, (تعاون استراتيجي), стратегічне співробітництво, (الغربي від загального об'єму медіа тексту. Власні назви займають в середньому 9,3%, (عواقب وخيمة), Еспресивна лексика з наявністю епітетів: вагомі наслідки займає всього 1% публікації. Військові терміни (تغيير عميق) суттєва (глибока) зміна займають 1,2 % від усіх лексичних одиниць. Фразеологізми, символічні образи займають всього 0,1%.

В табл. 2.4 представлені результати дослідження розподілу в медіа текстах OAE художніх засобів в %. Було проаналізовано чотири інтернет видання: 21 медіа текст, що містили в загальному 6608 лексичних одиниць. Із табл. 2.4. можна зробити висновок, що для медіа текстів Об'єднаних Арабських Еміратів є типовим використання суспільно-політичної лексики. Такий тип лексики займає в загальному від 54,1% до 67% публікації. В середньому – це в 58,6 % лексики медіа текстів OAE. Власні назви займають від 6,4% до 17,9% публікації. В середньому – це 10,9% лексики, що позначає назви міст, організацій, імена та прізвища, назви видавництв та ін. Військові терміни займають від 0,9% - якщо це невеликий аналітичний огляд, що містить роздуми автора щодо ситуації, до 7,9% для публікацій, що підводять підсумки певних

результатів бойових дій (військова аналітика) шляхом короткого переліку основних минулих подій, що стосуються описуваної ситуації, та коротким резюме поточного стану. Лексика позначення часу використовувалася в середньому на рівні 1,5%. Об'єм експресивної лексики не перевищував 1,6% та в загальному становить 1,2%.

Таблиця 2.4

Динаміка розподілу художніх засобів в медіа текстах ОАЕ в %

Назва художніх засобів	Al Khaleej	Akhbar Al Arab	Al-Bayan	Al Fajr	Загальний результат
Символи, фразеологізми	0,4%	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%
Експресивна лексика	1,0%	1,6%	1,4%	0,8%	1,2%
Часові лексеми	2,5%	1,3%	0,7%	0,9%	1,5%
Військові терміни	5,1%	5,4%	7,9%	0,9%	4,7%
Власні назви	17,9%	8,8%	6,4%	7,4%	10,9%
Суспільно-політична лексика	20,4%	28,5%	22,1%	22,5%	23,0%
Інші мовні засоби	52,7%	54,1%	61,4%	67,4%	58,6%

Тобто, проаналізувавши медіа тексти ОАЕ ми дійшли висновки, що для публікацій використовується публіцистичний стиль написання, тексти не перевантажені спеціальними військовими термінами та є політично «нейтральними». Випадки використання цитування теж зафіксовано, але все ж частіше використовувалися саме словосполучення, вирази, які бралися із промов певних політичних діячів, рідко – повне цитування. Майже не використовувалися риторичні запитання: ні в заголовках, ні в самому тексті медіа публікації. Також, зафіксовано, що кількість речень в арабському медіа тексті може сягати від 4 (весь текст має 75 лексичних одиниць) до 30 речень (текст містить 578 лексичних одиниць), і, навіть, більше у випадку аналітичного огляду. Тобто, речення медіа тексту арабською містить від 12 до 25 лексичних

в одиниць. В Додатку 5 представлені результати дослідження медіа текстів ОАЕ % у вигляді графіку.

2.3. Огляд катарських медіа текстів щодо війни в Україні

Основні мас-медіа Катару, що публікували тексти арабською, які Al-Raya [72], (جريدة الشرق), це: Al-Sharq [74] (араб. صحيفة الراية القطرية), (араб. Al-Watan [76] (جريدة الوطن), (араб. Al Arab [59] (صحيفة لصحيفة), Qatar News Agency [84], Qatar info, Gulf (الجزيرة) Al-Jazeera [69] (араб. Times, Al-Majaz.com. Розглянемо заголовки публікації арабською мовою Al-) Катар, які висвітлювали російську-українську війну جريدة الشرق Sharq (араб. 2022-2023 pp. та стосуються теми дослідження:

од Томас Фрідман: Путін готовий тривалої війни в Україні та очікує	توماس فريدمان: بوتين مستعد لحرب طويلة في أوكرانيا ويراهن على تعب أمريكا والغرب	1)	06.02.23
(Примітка. Дослівно «робить ставку на втому».) виснаження Америки та Заходу			
Томас Фрідман: 3 сценарії завершення війни на Україні	توماس فريدمان: 3 سيناريوهات لنهاية الحرب على أوكرانيا	2)	03.03.22
Міноборони РФ: ліквідація українських військових	وزارة الدفاع الروسية: القضاء على 270 جنديا أوكرانيا	3)	14.02.23
«Українофобія» розширюється... Швеція готується до війни... і неоднозначність щодо потенційного ворога	..فوبيا أوكرانيا "تتمدد.. السويد تستعد للحرب" وغموض حول العدو المحتمل	4)	15.02.23
Міноборони РФ заявляє про загибель 340 українських військових	وزارة الدفاع الروسية تعلن مقتل جنديا أوكرانيا 340	5)	07.02.23
Німеччина підтвердила схвалення поставки Україні танків 'Леопард-1'.	ألمانيا تؤكد الموافقة على تسليم دبابات ليوبارد" 1 إلى أوكرانيا"	6)	03.02.23
Найважче ще попереду. Україна очікує великої атаки Росії і робить ставку на нову зброю Америки	الأصعب لم يأت بعد..أوكرانيا تتوقع هجوماً روسياً كبيراً وتراهن على سلاح أمريكا الجديد	7)	01.02.23

Можна зробити висновок, що заголовки Al-Sharq присвячені думці певного аналітика чи відображають певні прогнози на майбутнє. Всі заголовки містять власні назви, деякі оперують конкретними числами. Медіа тексти Al-Sharq стосуються аналітичних оглядів військових протистоянь між російською та українською арміями та повідомленням щодо новин із місця подій. Також публікації часто посилаються на інше видання - Al-Jazeera. Al-Sharq публікує поточну інформацію щодо військових дій та позицію європейських лідерів щодо війни, а також заяви президента України. Текст публікації від 3 лютого

2023: «Кілька днів тому президент України, Володимир Зеленський підтвердив, що країна зіткнулася з «дуже важкою» ситуацією, особливо на сході Донецької області, і потребує швидшого постачання військового обладнання та нових видів зброї, щоб протистояти нападів Росії.»

وكان الرئيس الأوكراني فولوديمير زيلينسكي قد أكد قبل أيام أن بلاده تواجه وضعاً "صعباً للغاية"، خصوصاً في منطقة دونيتسك الشرقية، وتحتاج إلى إمدادات أسلحة أسرع وأنواع جديدة من الأسلحة لمقاومة الهجمات الروسية. [74]

(الرأية) Розглянемо заголовки медіа текстів інтернет видання Al-Raya (араб.

Катар, які висвітлювали російську-українську війну 2022-2023 рр:

- | | |
|---|--|
| Білоруський президент підтвердив, що його країна не приєднається до бойових дій в Україні, «якщо вона не зазнає агресії». | 1) 16.02.23 الرئيس البيلا روسي يؤكد أن بلاده لن تنضم للقتال في أوكرانيا "إلا إذا تعرضت لعدوان" |
| Мюнхенська конференція з безпеки..
є П р е з и д е н т У к р а ї н и з а к л и к а
прискорити зусилля для підтримки
своєї країни | 2) 17.02.23 مؤتمر ميونخ
للأمن.. "الرئيس الأوكراني
يدعو لتسريع جهود دعم بلاده
للمساعدة في دعم بلاده
سريعاً" |
| НАТО підтверджує початок великого
наступу Росії в Україні | 3) 14.02.23 الناتو يؤكد بدء الهجوم الروسي
الكبير بأوكرانيا |
| обіцянка Німецько- французька
Зеленський підтримати Україну, а
закликає її прискорити | 4) 18.02.23 تعهد ألماني فرنسي بدعم
أوكرانيا.. وزيرين سكي يدعو
لتسريعه |
| вирішення Катар виступає за
конфлікту російсько-українського
шляхом діалогу | 5) 16.02.23 قطر تدعو لحل النزاع الروسي
الأوكراني بالحوار |

Можна зробити висновки, що заголовки видання Al-Raya розкривають тему публікації, містять цитати та власні назви. Також відсутня лексика, що позначає військові терміни. Медіа тексти освітлюють виступи європейських президентів та інших міжнародних діячів на Мюнхенській конференції та часто використовують повне цитування. До прикладу, в медіа тексті видання Al-Raya

- 36 російських ракет по Україні 17.02.23 1) صاروخا روسيا تستهدف «36»
أوكرانيا
- з конференція Мюнхенська 17.02.23 2) مؤتمر ميونخ للأمن../الرئيس الأوكراني
безпеки/.. Український Президент يدعو لتسريع جهود دعم بلاده
закликає прискорити зусилля для
підтримки своєї країни
- з конференція /Мюнхенська 17.02.23 3) مؤتمر ميونخ للأمن../المستشار/
безпеки/..канцлер Німеччини الألماني يؤكد استمرار دعم بلاده
підтверджує незмінну підтримку України لأوكرانيا
з боку його країни
- Ми будемо підтримувати Україну в 16.02.23(4)سندعم أوكرانيا على الأرض
регіонах
- Можна зробити висновки, що заголовки Al-Watan висвітлюють тему публікації
та можуть стосуватися опису виступу саме певного політичного (الجزيرة) діяча,
а не всієї події. Заголовки інтернет видання Al-Jazeera (араб. Катар, які
висвітлювали російську-українську війну 2022-2023 рр досить інформативні та
емоційні. Використана певна форма подачі, яка провокує
читача на ознайомлення із повною версією публікації:
- Війська Вагнера штурмують оборону 21.02.23 (1)قوات فاغنر تفتح دفاعات الجيش
української армії на північ від Бахмута الأوكراني شمالي باخموت ورئيها
يشكو: لا نحصل على حاجتنا من
الذخيرة والخبائر تتضاعف
- Під час неоголошеного візиту Байден من 20.02.23 2) بايدن يتعهد من
новый пакет військової допомоги كييف بحزمة مساعدات عسكرية جديدة
Києву.
Зеленський: сильний сигнал 20.02.23 2) وزير ليلينسكي: إشارة قوية لدعم أوكرانيا
підтримки України
- Дивовижна історія про те, як українська 20.02.23 3) القصة المذهلة لكي فية تدمير
Дитина знищила російські танки أوكراني دبابت روسية
طفل

Російсько-українська війна...
протистояння, запал якого згас за два
десятиліття і знову розгорівся через
західно- українське зближення

4) الحرب الروسية الأوكرانية..مواجهة 20.02.23
حمد فتيلها عقدين وأشعلها
مجددا التقارب الأوكراني الغربي

Україна війна. Британія недооцінює прогрес
російських військ, а генсек НАТО закликає
дати Києву те, що йому потрібно для
перемоги

5) حرب أوكرانيا..بريطانيا تفلل من شأن
تقدم القوات الروسية وأمين عام الناتو
يدعو لمنح كييف ما تحتاجه لانتصار

Розглянемо заголовки публікацій на сайті aljazeera.net, що належить
є країні Катар та належить організації Al Jazeera Media Network. Аль-Джазіра
також телевізійною мережею із штаб-квартирою в місті Доха (Катар). Назва

«Джазіра» з арабської перекладається як «острів» (Скорочення від арабс. –

الجزيرة العربية): Аравійський півострів. Тут і далі примітки наші)

Катар закликає до мирного вирішення
конфлікту в Україні

1) 27.09.22 قطر تدعو إلى حل سلمي للنزاع في
أوكرانيا

Держава Катар наголошує на необхідності
поваги суверенітету та територіальної
цілісності України

2) 03.10.22 دولة قطر تشدد على ضرورة احترام
سيادة أوكرانيا وسلامة أراضيها

Можна зробити висновки, що використана суспільно-політична лексика та
освітлюється основна тема медіа тексту. Для дослідження видань Катару
доречно об'єднати їх та провести загальний огляд художніх засобів, що
використовувалися під час написання медіа текстів. Результати дослідження
в лексико-стилістичних особливостей інтернет видань Катару представлені
таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Результати дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видань Катару

Приклади	Засоби мови	
توماس فريدمان - Томас Фрідман السويد - Швеція	Reuter (агентство РеиАтер) – رويترز Нью-ІАорк ТаиАмс (The New York Times) - اوقات نيويورك	Власні назви
بلد معزول - Міжнародно ізольована країна الأفضل - Співпрацювати – تنضم للقتال في - Приєднатися до боротьби	- По вна мі лі тарі зац і я суспільстваросіиАського - عسكرة المجتمع الروسي بالكامل. بديل Альтернатива	Суспільно- політична лексика

القضاء Знищити, ліквідувати – «МиГ 29» - ميغ Вертоліт – مروحية Склади боєприпасів - مستودعات للذخيرة Ракетна установка - راجمة صواريخ	وقف - Припинення вогню إطلاق النار جنديا - Українські солдати أوكرانيها ВиАськове завдання - مهمة الحرب	Військові терміни
مسالم Мирний – Дивовижна історія - القصة المذهلة	يراهن على - Робити ставку الأفضل НайАкраще – الفوبيها - «Фобія»	Експресивна (епітети, лексика порівняння, тощо)
السي ناريو الأول "الكارثي" Перший А «катастрофічний» сценарій «Грубе врегулювання» - التسوية القذرة		Застосування та символів фразеологізмів
	يوم الجمعة - В п'ятницю	позначення Лексеми часу
پوميلكو، وواچاؤكو، شوو اؤسوروا كو زوپنوا لاسا «Швеція зробила стратегічну (Камілла Еріксон) ارتكبت السويد خطأ إستراتيجياً باعتقادها أن التاريخ توقف» [73]		Цитування

окориш Можна зробити висновки, що медіа тексти Катару , використовують спеціальні військові терміни: літаки, гелікоптери безпілотники, зенітно-ракетні комплекси, танки та інша бронетехніки, реактивні системи залпового вогню, польова артилерія та міномети та спеціальні військові автомобілі (طائرة، مروحيات، طائرة بدون طيار، منظومات صواريخ مضادة للطائرات، دبابة ومدركة

أخرى، راجمة صواريخ، قطعة من المدفعية امليدانية ومدافع الهاون مركبة عسكرية خاصة).

Таблиця.2.6 показує динаміку розподілу художніх засобів в медіа текстах Катару в %.

Таблиця 2.6

Динаміка розподілу художніх засобів в медіа текстах Катару в %

Al-Sharq	Al-Raya	Al-Watan	Al-Jazeera	Al Arab	Разом
Власні назви	17,8%	21,8%	19,1%	14,0%	16,8%
Суспільно-політична лексика	53,5%	49,2%	52,7%	44,1%	54,4%
Військові терміни	9,5%	9,1%	14,4%	12,2%	10,0%
Експресивна лексика	7,0%	10,1%	4,0%	16,1%	7,7%
Символи, фразеологізми	0,7%	0,3%	0,0%	0,3%	0,4%
Часові лексеми	2,8%	1,6%	1,6%	1,9%	2,1%
Інші засоби мови	7,2%	7,6%	9,0%	8,5%	8,6%

Із табл.2.6 можна зробити висновок, що для суспільно-політична лексика займає майже половину (54,4%) від усіх лексичних одиниць в медіа тексті. Використання власних назв в медіа текстах Катару зустрічається від 14% до 21,8% (в середньому 16,8%). Військові спеціальні терміни можуть займати від 2,5% (медіа тексти присвячені конференціям щодо війни) до 14,4% (повідомлення про втрати чи ситуацію на фронті) тексту. Експресивна лексика зустрічається в медіа текстах від 5,3% до 16,1% (в середньому 7,7%). Майже відсутні фразеологізми- 0,4%. Часові лексеми займають 2,1% від усіх лексичних одиниць. Можна зробити висновок, що медіа тексти Катару активно використовують «нейтральну» політичну лексику із застосуванням військових спеціальних термінів та широко використовують власні назви під час опису військових подій. Основний стиль викладу матеріалу – публіцистичний. В Додатку 6 представлено результати дослідження медіа текстів Катару в % у вигляді графіку.

2.4. Стилiстична своєрiднiсть єгипетських медiа текстiв про російську-українську вiйну

Основними он-лайн порталами Єгипту, якi освiтлюють новини в країні та свiтi є:

- 1) Аль-Ахрам – державна онлайн-газета, одне iз найстарiших видавництв арабського свiту i портал новин англiйською мовою.
- 2) Youm7 [86]– приватний портал новин арабською мовою;
- 3) Аль-Мiсрi аль-Яум [70] (Al-Misri al-Yawm, араб. *مويلا يرصملا*) - приватний iнтернет-портал новин арабською мовою;
- 4) Аль-Шурук [75] (Al-Shuruq, араб. *فورشلا قباوـبـ*) - приватний iнтернет-портал новин на арабськiй мовi;
- 5) Аль-Ватан [76] (Al-Watan, араб. *نطولا*) - приватний iнтернет-портал новин на арабськiй мовi;
- 6) Egypt Independent [81]- приватний iнтернет-портал новин англiйською мовою;
- 7) Daily News Egypt [79]- приватний iнтернет-портал новин англiйською мовою.
- 8) Аль-Мiсрi аль-Яум [70] (Al-Misri al-Yawm, араб. *مويلا يرصملا*) - приватний iнтернет-портал новин арабською мовою;
- 9) Аль-Шурук [75] (Al-Shuruq, араб. *فورشلا قباوـبـ*) - приватний iнтернет-портал новин на арабськiй мовi;
- 10) Аль-Ватан [76] (Al-Watan, араб. *نطولا*) - приватний iнтернет-портал новин на арабськiй мовi;
- 11) Egypt Independent [81]- приватний iнтернет-портал новин англiйською мовою;
- 12) Daily News Egypt [79]- приватний iнтернет-портал новин англiйською мовою.

- (13 المصري اليوم) Аль-Місрі аль-Яум [70] (Al-Misri al-Yawm, араб. приватний інтернет-портал новин арабською мовою;

- приватний (14 الشروق بوابة) Аль-Шурук [75] (Al-Shuruq, араб. інтернет- портал новин на арабській мові;

) - приватний інтернет- الوطن 15) Аль-Ватан [76] (Al-Watan, араб. портал новин на арабській мові;

нивон 16) Egypt Independent [81]- приватний інтернет-портал англійською мовою;

нивон 17) Daily News Egypt [79]- приватний інтернет-портал англійською мовою.

Основні мас-медіа Єгипту, що публікували тексти арабською, які стосуються війни в Україні, це: Youm7, Al-Shuruq, Al-Watan (elwatannews.com), Al-Misri al-Yawm.

)Єгипет, які اليوم السابع Розглянемо заголовки інтернет видання Youm7 (араб. висвітлювали російську-українську війну 2022-2023 pp:

- | | | |
|--|-------------|--|
| НАТОНовини: Українські відправити F-16 донатякає Києва | 19.02.23 1) | كالة الأنباء الأوكرانية: تلميحات من الناتو بإرسال طائرات "إف 16" لكييف |
| Зібрати трупи і якнайшвидше їх родинам... розіслати завдання внайважче українській війні | 19.02.23 2) | جامع الجثث وإرسالها إلى ذويهم في أسرع وقت.. أصعب مهمة في حرب أوكرانيا |
| намір про заявляє Франція поставити Україні легкі танки наступного тижня | 19.02.23 3) | فرنسا تعلن اعتزامها تسليم أوكرانيا دبابات خفيفة الأسبوع المقبل |
| знищенняпро Росія заявляє 320 українських військових на Куп'янському та Донецькому напрямках | 19.02.23 4) | روسيا تعلن مقتل 320 عسكري أوكراني على محوري كوبيانسك ودونيتسك |
| Інформація, плани та подолати Як процедури... російсько-про вплив новин українську війну? | 09.04.22 5) | معلومات وخطط وإجراءات.. كيف تتغلب على تأثير أخبار حرب روسيا وأوكرانيا؟ |

Заголовки Youm7 привертають увагу читачів, використовуючи риторичні запитання. Видання Youm7 публікує як аналітичні статті, присвячені українсько-російській війні, так і огляди безпосередньо з місця подій. Публікації, які стосуються новин широко використовують суспільно-політичну лексику. Медіа тексти, які стосуються детального опису події (чи певного дня, проведено в умовах війни українськими бійцями) використовують більш в експресивну лексику для передачі відчуттів людей, які виконують свою місію в умовах війни.

Єгипет, які (بوابة الشروق) В заголовках інтернет видання Al-Shuruq (араб. висвітлювали російську-українську війну 2022-2023 рр. використано риторичні питання, незакінчені речення, кількісні числівники:

- | | |
|---|--|
| війська російські Україна:
завдали по нашій території 4
авіаудари та 15 ракетних ударів | 1) 19.02.23
أوكراانيا:القوات الروسية تشن 4
ضربات جوية و15 هجوماً صاروخياً
على أراضينا |
| російсько- новини Останні
Москва війни. української
завершенняповідомляє про
військової операції | 2) 01.03.22
..آخر أخبار حرب روسيا وأوكراانيا
موسكو تعلن استكمال العملية العسكرية |
| плани та інформація,
процедури... Як подолати вплив
новин про російсько-українську
війну? | 3) 09.04.22
مع لومات وخطط وإجراءات ..كيف
تتغلب على تأثير أخبار حرب روسيا
وأوكراانيا؟ |
| пережити дітям Як допомогти
новини про війну в Україні? | 4) 10.03.22
كيف يمكن مساعدة الأطفال على
التعامل مع أخبار الحرب القائمة في
أوكراانيا؟ |

) Єгипет: الوطن Розглянемо заголовки інтернет видання Al-Watan (араб.

- | | |
|---|--|
| Останні новини з Росії та України...
незабаром приїдуть правозахисники
різних
الدول قريبا
країн | 1) 09.01.23
آخر أخبار روسيا وأوكراانيا ..حضور |
| Інформація про танки Leopard 2, причину
кризи між Німеччиною та Україною | 2) 23.01.23
مع لومات عن دبابات «ليوبارد» 2 سبب
الأزمة بين ألمانيا وأوكراانيا |

20.02.23 3) سيناريوهات لحرب نووية محتملة بين

Росією та Україною... «брудні бомби»

روسيا وأوكرانيا».. «قنابل قذرة» في

الميدان полі

- 4) 04.12.22 «أبرز أحداث روسيا وأوكرانيا»: كيبف
- «Київ» піднімає прапор своєї країни на
лівому березі «Херсона»
- 5) 12.01.23 «روسيا تفرض سيطرتها على «سوليدار
..وأوكرانيا تدافع لاسترداد المدينة
«Фідео»
- Росія встановлює контроль над
«Соледаром», а Україна що сили
намагається повернути місто. «Відео»

Можна зробити висновок про наявність в заголовках Al-Watan власних назви та виділення основних тем, яким присвячена публікація. Деякі медіа публікації присвячені опису військової техніки. До прикладу стаття Al-Watan від 23 січня 2023 року публікує технічні характеристики танків: «Інформація про танк Леопард-2: - Німецького виробництва. Класифікується як основний бойовий танк. Розроблено Німеччиною понад 40 років тому. Його швидкість 72 км на годину. Екіпаж складається з 4 осіб. Був призначений для використання під час ведення наземних битв для німецької армії.»

معلومات عن دبابات ليوبارد 2 ألمانية الصنع. تصنف ضمن دبابات القتال الرئيسية. طورتها ألمانيا منذ أكثر من 40 عاما. سرعتها 72 كيلومتر. يتكون طاقمها من 4 أفراد. تم تصميمها لتكون رأس الحربة في المعارك البرية للجيش الألماني والجيوش التي تستخدمها [76]

Розглянемо заголовки інтернет видання Al-Misri al-Yawm (араб.

Египет, які висвітлювали російську-українську війну 2022-2023 рр:

- 1) 28.02.23 الدفاع الأمريكية: واشنطن لم تبدأ
العسكريين تدريب في
الأوكرانيين على استخدام
إف-16»
- 2) 28.02.23 أمين عام «الناتو»: وافقتنا على
انضمام أوكرانيا لحلف.. ولكن
- 3) 28.02.23 أوكرانيا تدعو إلى تمديد اتفاق
الحبوب
- Міноборони США: Вашингтон не
почав (не приступав) навчання у
країнських військових
використовувати F-16
- Генсек НАТО': ми домовилися про
вступ України в альянс.. Але
- Україна закликає до продовження
угоди по зерну

- «Перший рік війни на Україні».. Як ракети Путіна і НАТО б'ють по світовій економіці
- 28.02.23 4) «سنة أولى حرب أوكرانيا» كيف ضربت صواريخ بوتين والناتو اقتصاديات العالم؟
- в центральному вибухи українському місті Кременчук і збиття російського безпілотною
- 01.03.23 5) انفجارات بمدينة كريم من شوك وسط أوكرانيا وإسقاط مسيرة روسية
- 'конфлікт на Україні Пентагон: може тривати два-три роки'
- 28.02.23 6) البناتاجون: النزاع في أوكرانيا قد يستمر سنتين أو ثلاثا

Можна зробити висновок, що заголовки Al-Misri al-Yawm стосуються прогнозів на майбутнє («може тривати», «закликає до...»), аналітики. В табл.2.7 представлені результати дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видань Єгипту.

Можна зробити висновки, що медіа тексти Єгипту використовують спеціальні військові терміни, експресивну лексику та політично суспільну лексику. Під час дослідження медіа текстів Єгипту звертає увагу фак застосування в більшості медіа текстів повних цитат, а не окремих слів чи виразів, як це було у публікаціях ОАЕ. Використання військових термінів виділяється точністю та іноді навіть детальним описом військової техніки з вказанням технічних характеристик. Видання Єгипту можуть публікувати кілька разів на день медіа тексти, що присвячені російсько-українській війні. За обсягом такі тексти, зазвичай, не великі (від 75 до 116 лексичних одиниць), але стосуються останніх новин із місця подій.

Таблиця 2.7

дослідження лексико-стилістичних особливостей інтернет видань Єгипту

Приклади	Засоби мови		
بروكسل - فرنسا - Україна - Окраниа Франція	Брюссель -	واشنطن واشنطن ال صين دونيتسك	Вашингтон - Китай - Донецьк

<p>جمع جثث الجنود - Збір трупів солдатів - «مورج» - «Моя місія» - مهمتي الموت كثيرا - Багато мертвих - «عسكاري» - «Міністр збройних сил» - «البنية التحتية المدنية» - Цивільна інфраструктура</p>	<p>Військова дії з боку Росії - Суспільно-політична лексика - «مورج» - «Моя місія» - مهمتي الموت كثيرا - Багато мертвих - «عسكاري» - «Міністр збройних сил» - «البنية التحتية المدنية» - Цивільна інфраструктура</p>
<p>عام - Генерал - «F-16» «إف 16» - «القائد» - «Головнокомандувач» - «الطائرات بدون طيار» - «Дрони, безпілотники» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація»</p>	<p>Військові терміни - «القائد» - «Головнокомандувач» - «الطائرات بدون طيار» - «Дрони, безпілотники» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація» - «الطائرات المتقدمة» - «Сучасна (передова) авіація»</p>
<p>سنة أولى - «Річниця» віяні на Україні - «فعل حرب أوكرائيا» - «Емоції» عاطفي</p>	<p>«Полум'я віяні» - «Емоції» - «فعل حرب أوكرائيا» - «Емоції» عاطفي</p>
<p>تعطيل الآلة الحربية الروسية - «яка Зруїнувати російську військову машину» - «من الصعب» - «Українцям нелегко вести переговори під прицілом рушниці» - «على الأوكرانيين التفويض أمام مسدس مصوب» - «приставлена до голови»</p>	<p>Застосування символів, фразеологізмів</p>
<p>نهاية الأسبوع المقبل - Наприкінці наступного тижня - «سنتين أو ثلاثاً» - «Два або три роки»</p>	<p>Лексеми позначення часу</p>
<p>«Жорстока віяні торкнулася не лише світових економік, а і призвела до політичних та економічних конфліктів у багатьох країнах світу, що призвело до мільярдних збитків (досл. «до втрат на мільярди доларів»). Доктор Ель-Саїд Хадер, Єгипет».</p>	<p>Цитування</p>

Із табл.2.7 можна зробити висновки, що під час написання медіа текстів

Єгипту журналісти широко використовують спеціальні військові терміни, повне цитування, застосування фразеологізмів та експресивної лексики. Всього проаналізовано 4 видання, що містять загалом 18 медіа текстів та 3318 лексичних одиниць.

Таблиця.2.8 показує динаміку розподілу художніх засобів в медіа текстах Єгипту в %.

Таблиця 2.8

Динаміка розподілу художніх засобів в медіа текстах

Єгипту

Медіа публікації Єгипту

Назва художніх засобів	Yout7	Al-Shuruq	Al-Misri al-Yawm	Al-Watan	Разом
Власні назви	7,9%	16,0%	20,1%	22,7%	15,5%
Суспільно-політична лексика	56,5%	41,5%	12,4%	52,2%	41,9%
Військові терміни	5,3%	14,7%	10,5%	2,9%	7,9%
Експресивна лексика	4,8%	7,5%	11,2%	2,8%	6,4%
Символи, фразеологізми	0,5%	0,2%	0,4%	0,3%	0,4%
Часові лексеми	1,4%	2,1%	2,9%	2,4%	2,1%
Інші засоби мови	23,8%	18,0%	42,6%	16,7%	25,8%

Із табл.2.8 можна зробити висновок, що суспільно-політична лексика є домінуючим типом лексики в медіа текстах і займає в середньому 41,9% тексту. Власні назви займають 15,5% від усіх лексичних одиниць. Використання військових термінів зафіксовано на рівні 7,9%, часових лексем - 2,1% та фразеологізмів – 0,4%. Більшість медіа текстів Єгипту використовують повне цитування європейських лідерів та політологів. Також особливістю медіа текстів Єгипту є те, що приділяється велика увага саме опису військової техніки, її технічним характеристикам. Також медіа тексти Єгипту, що присвячені подіям на українському фронті вирізняються більшою емоційністю, детальним описом почуттів людей, які опинилися в умовах війни. Всі медіа тексти Єгипту мають посилання на джерело інформації та часто деталізують саме дату, коли надійшла інформація. Також зустрічаються тексти психологічної тематики щодо наслідків впливу війни на психіку дітей та дорослих. В Додатку 7 представлена динаміка розподілу художніх засобів в медіа текстах Єгипту в

опрацьовувати аналіз публікації включаючи критичне мислення. Також важливо при перекладі тесту обирати синоніми саме відповідно до змісту публікації. До прикладу, слово «قو—عد» – може означати як запрошення, так і пропозицію відповідно до контексту; слово «دورو» - троянди або в цілому, квіти.

3. Проаналізувавши медіа тексти ОАЕ ми дійшли висновки, що для публікацій використовується публіцистичний стиль написання, тексти не перевантажені спеціальними військовими термінами та є політично «нейтральними». Випадки використання цитування теж зафіксовано, але все ж частіше використовувалися саме словосполучення, вирази, які бралися із промов певних політичних діячів, іноді – повне цитування. Майже не використовувалися риторичні запитання: ні в заголовках, ні в самому тексті медіа публікації. Особливістю медіа текстів ОАР є їхня стриманість щодо надання прогнозів чи одностороннього освітлення подій. В текстах відчувається або нейтральне ставлення щодо подій в Україні, або засудження російської агресії, але з використанням суспільно-політичної лексики, за відсутності будь-яких жорстких експресивних висловів. Можна зробити висновок, що медіа тексти Катару активно використовують «нейтральну» політичну лексику із застосуванням військових спеціальних термінів та широко використовують власні назви під час опису військових подій. Основний стиль викладу матеріалу – публіцистичний. Особливістю медіа текстів Катару є використання в публікаціях спеціальних військових термінів: літаки, гелікоптери, безпілотники, зенітно-ракетні комплекси, танки та інша бронетехніки, реактивні системи залпового вогню, польова артилерія та міномети та спеціальні військові автомобілі. Під час написання медіа текстів Єгипту журналісти широко використовують спеціальні військові терміни, повне цитування, застосування фразеологізмів та експресивної лексики. Особливістю медіа текстів Єгипту є те, що приділяється велика увага саме опису військової техніки, її технічним характеристикам. Також медіа тексти Єгипту, що присвячені подіям на українському фронті вирізняються більшою емоційністю, детальним описом почуттів людей, які опинилися в умовах війни.

4. Основні мовні засоби, які використовувалися в арабських медіа текстів під час висвітлення російсько-української війни, це:

- наявність багатства суспільно-політичної лексики (назви осіб, речей, дій, явищ, ознак);
- уживання емоційно-експресивної лексики (синонімів, антонімів, омонімів, фразеологізмів) в дуже обмеженій кількості – від 1,2% (ОАЕ) до 7,7% (Катар);
- уведення до текстів зі стилістичною метою неологізмів (назви соціальних мереж тощо);
- поширене застосування дієслівних форм у минулому часі;
- вживання речень різноманітних типів (риторичні запитання) ;
- використання спеціальних військових термінів.

Естетика мовлення в арабських медіа текстах відповідає меті: текст сприймається емпатично читачем. Дуже рідко присутній суб'єктивізм розуміння події. В медіа текстах Єгипту та Катару іноді помітне використання певних образів для влучної передачі образів. Але експресія та інтенсивність вираження найнижча в текстах ОАЕ. Використані мовні засоби публіцистичного стилю: вживання різних типів питальних і спонукальних речень, іноді застосування зворотного порядку слів; наявність кількісних числівників та дати, емоційних словосполучень.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МЕДІА ПУБЛІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ДУМКИ У ЧИТАЧІВ ЩОДО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

3.1. Зв'язок суспільно політичної ситуації в країні із тематикою медіа текстів про війни в Україні

Під час війни в країні часто починають специфічним чином регулювати соціальні процеси. Часто політика демонструє суспільству не лише свій гуманізм, образ влади, яка піклується про своїх громадян і долю вітчизни, але й висуває вимоги до виконання певних правил чи норм. Іноді вона постає як жорстокий механізм протидії між необхідністю виконання певних законів та бажанням людей діяти на свій розсуд. Люди завжди намагались зрозуміти рух політики, розібратись в її хитросплетіннях і суперечностях, вивчити закони її розвитку і на цій основі зрозуміти власні можливості управління цією соціальною матерією. Під час війни, часто медіа тексти висвітлюють питання участі політики в процесах врегулювання конфліктів між державами чи між певними групами людей.

Під час війни в медіа культурі може існувати два шляхи: негативне окреслення результатів війни та висвітлення того, що залишилося живим і на що можна спиратися. Умовно назвемо їх: реалістичний і перспективний. Прикладом перспективного погляду на майбутнє країни, що опинилася у війні може бути проект, створений в Україні - спільний проект видання *post impreza* та платформи культури пам'яті «Минуле / Майбутнє / Мистецтво».[83] В Україні з темою руїн працюють наступні автори: *ruins collective*, Саша Курмаз, Нікіта Кадан, Жанна Кадирова, «Метод Фонд», Лада Наконечна. Таку творчість, що проявляється як художня, та як писемна можна назвати «використання руїн для свого творіння». [84]

Тобто на початку військових дій, медіа країн описують події, що відображають процес саме бойових дій, висвітлюють деталі ведення боїв, надають певну статистику щодо вбитих та поранених. Згодом, через місяць-два

в медіа з'являються інтерв'ю із свідками трагедій внаслідок війни, із пораненими та іншими жертвами війни. Також в перші місяці війни медіа тексти присвячені саме міжнародній реакції на військові події в певній країні. Таку динаміку можна відслідкувати в Україні, та на Близькому Сході.

Якщо війна триває більше 6 місяців, то в медіа вже з'являються теми, які присвячені біженцям, їхньому житті в інших країнах, проблемам із якими вони стикаються. В медіа на цьому етапі все більше з'являється експресивної лексики та історій про героїв війни. Така тенденція є цілком зрозумілою: люди втомлюються від страху, розпачу, болю. І для підтримки населення, журналісти вдаються до засобів психологічної допомоги: читачі розуміють, що вони не одні відчують сум, страх, печаль, гнів та інші почуття, що є типовими для травмуючої ситуації. Також з'являються публікації про відкриті центри психологічної допомоги. Якщо на початку військових дій першим питанням постає безпека фізична, то пізніше, настає потреба у психологічній підтримці.

Внаслідок російських ударів в Україні були запроваджені віялові відключення електроенергії. Мас медіа широко освітлювали цю ситуацію, журналісти намагалися дати дієві поради.

Через рік війни, на прикладі України, можна помітити, що в медіа з'являються статті щодо результатів за рік проведення військових дій. Підсумовуються втрати, згадуються перемоги, визначається подальша стратегія життя людей в умовах війни, надають поради, які перевірені гірким досвідом війни та можуть дійсно врятувати життя.

Для мас медіа публікації під час війни стає дуже відповідальною справою. Адже одна-дві помилки і вже читачі перестають довіряти. Тому чесність є однією з необхідних умов для публікації новин військової тематики.

Проаналізувавши медіа тексти ОАЕ, Катару та Єгипту можна зробити висновки, що на початку російсько-української війни основними темами текстів були теми в підтримку України, щодо надання гуманітарної допомоги та поточної ситуації на фронті. Протягом року основними темами щодо війни в Україні були освітлення конференцій, опис реакцій лідерів європейських

держав, реальні історії людей на війні, аналітичні огляди та намагання спрогнозувати результати війни. Але для арабського світу була створена теж певна система пропаганди. «На Заході більшість людей знають про російські дезінформаційні кампанії, зазначає історик Надя Овейдат в аналізі для Вашингтонського інституту близькосхідної політики. «Чого вони не усвідомлюють, то це того, що існує не менш небезпечна пропагандистська кампанія арабською мовою, спрямована на спотворення суспільного сприйняття війни Росії проти України», - додає Овейдат.» [80].

«Точні дані про популярність RT серед арабомовної аудиторії ЗМІ отримати складно. Проте телеканал RT Arabic є одним із найпопулярніших у регіоні і давно відомий на рівні Al Jazeera, Al Arabia та Sky News Arabia. RT Arabic іноді виявляється значно успішнішим, ніж західні медіакомпанії з їх арабомовним контентом.» [80].

У статті видання Deutsche Welle URL від 27.08.2022 Катрін Шер та Емад Хасана зазначено, що «арабським державним ЗМІ, які пов'язані з певними урядами і часто фінансовані ними, люди не дуже довіряють. Вони радше покладаються на новини, що публікуються в соціальних мережах. Дослідження, проведене розташованим у Вашингтоні Інститутом Близького Сходу, крім того, виявило, що російські мовники та їхні аккаунти в соціальних мережах набагато активніше обслуговують свою аудиторію, ніж арабомовні ЗМІ із самого регіону, США чи Європи.... Більшість арабської громадськості переконана в тому, що західні ЗМІ упереджені. Загалом вони вважають Захід упередженим по відношенню до арабів та ісламу » [80].

Можна зробити висновки, що під час війни в країні основними темами публікацій є :

- висвітлення подій бойових дій;
- розповіді щодо реальних учасників військових дій та жертв;
- анонсування проведення постачання гуманітарної допомоги та зброї іншими державами;
- розкриття відношення до війни лідерами та населенням інших країн;

3.2. Зіставлення медіа текстів, які висвітлюють російсько-українську війну

Порівняння однієї поезії та іншої (компаративний аналіз) ґрунтується на вивченні текстів в межах чи за межами однієї країни та дослідженні відносин (схожості, відмінності, особливостей літературних прийомів) одних медіа об'єктів від інших. Тобто, порівняння продуктів творчості може бути як в межах однієї країни, так і між різними за своєю культурною та національною ознакою країн. Методом дослідження медіа текстів обрано зіставний метод або метод зіставлення (ідентифікації), що застосовують до вже готового тексту для розуміння вмотивованості вибору, змістову доцільність та художньо-естетичну ефективність слів та виразів.

Розглянемо табл.3.1, що відображає дослідження порівняння медіа текстів ОАЕ, Катару та Єгипту, які висвітлюють російсько-українську війну.

Таблиці 3.1

Динаміка розподілу стилістичних засобів
в медіа текстах ОАЕ, Катару і Єгипту в %

Назва країни	ОАЕ	Катар	Єгипет
Символи, фразеологізми	0,2%	0,4%	0,4%
Експресивна лексика	1,2%	7,7%	6,4%
Часові лексеми	1,5%	2,1%	2,1%
Військові терміни	4,7%	7,9%	10,0%
Власні назви	10,9%	8,6%	15,5%

Інші мовні засоби	23,0%	16,8%	25,8%
Суспільно-політична лексика	58,6%	54,4%	41,9%

Із табл.3.1. можна зробити висновок, що суспільно-політична лексика займає від 41,9% до 58,6 % від усієї лексики медіа текстів арабською мовою. Використання власних назв варіюється в межах 10,9% до 16,8%. Використання військових термінів є найбільш типовим для медіа текстів Катару – 10%, а найменшим – для ОАЕ – 4%. Часові лексеми займають 1,5% для медіа текстів ОАЕ, відповідно 2,1 % - для Катару та для Єгипту (однакові значення). Лексика, що включає епітети, метафори та інші стилістичні засоби для вираження яскравості образів займає 6,4% в медіа текстах Єгипту, 7,7% - в текстах Катару, а 1,2% - в текстах ОАЕ. Фразеологізми можуть займати лише від 0,2% (ОАЕ) до 0,4% медіа тексту (Катар і Єгипет).

В Додатку 8 представлена динаміка розподілу стилістичних засобів в медіа текстах ОАЕ, Катару і Єгипту в % у вигляді діаграми. Можна зробити висновок, що найбільша «нейтральність» лексики присутня для медіа ОАЕ (58,6%), що підтверджується і майже повною відсутністю в текстах експресивної лексики. Така лексика зафіксована на рівні 1,2 % для медіа текстів ОАЕ. Відповідно, у порівнянні із рівнем експресивної лексики Катару – 7,7% та Єгипту – 6,4%, можна відмітити, що медіа тексти ОАЕ не застосовують засоби художнього стилю для висвітлення подій війни Україні. Також для текстів ОАЕ зафіксоване найменше використання власних назв – на рівні 10,9%, що є відповідно на 5,9% менше, ніж в текстах Катару. Також мас медіа ОАЕ містять спеціальні військові терміни лише на 4,7%. Що є досить помітним низьким показником, порівняно із Катаром – 10% та Єгиптом – 7,9%. Можна зробити висновок, що медіа тексти ОАЕ, що присвячені російсько-українській війні використовують досить «стриману», нейтральну лексику, яка є політично прийнятною. Такі результати можуть говорити, як про контроль над мас медіа з боку держави, так і про національні особливості арабського менталітету:

триматися дещо опосередковано, не виражати відкрито свою думку, дочекатися результатів певної події.

Щодо медіа текстів Катару, то можна зробити висновок, що, маючи досвід висвітлення подій на Близькому Сході вже десятки років, журналісти вміло користуються як експресивною лексикою, так і спеціальною військовою термінологією. Медіа тексти Катару є домінуючими щодо використання експресивної лексики, військових термінів та власних назв у порівнянні із медіа текстами ОАЕ та Єгипту. Тобто можна зробити висновки, що мас медіа Катару, які освітлюють російсько-українську війну обирають актуальну інформацію та вміють її подати таким чином, щоб викликати зацікавленість у читача. Заголовки медіа текстів Катару щодо війни є найбільш провокативними та інформативними у порівнянні із текстами Єгипту та ОАЕ. Це може говорити, про те, що журналісти, які висвітлюють війну в Україні мають досвід щодо написання текстів такої тематики та є професіоналами.

Медіа тексти Єгипту використовують суспільно-політичну лексику теж, але в меншій мірі. Тексти більше інформативні, часто мають посилання на інші джерела. Але також широко присутня експресивна лексика в текстах.

Висновки до 3 розділу

1. Можна зробити висновки, що під час війни в країні основними темами публікацій є :

- висвітлення подій бойових дій;
- розповіді щодо реальних учасників військових дій та жертв;
- анонсування проведення постачання гуманітарної допомоги та зброї іншими державами;
- розкриття відношення до війни лідерами та населенням інших країн.

Проаналізувавши медіа тексти ОАЕ, Катару та Єгипту можна зробити висновки, що на початку російсько-української війни основними темами текстів були теми в підтримку України, щодо надання гуманітарної допомоги та поточної ситуації на фронті. Протягом року основними темами щодо війни в Україні були освітлення конференцій, опис реакцій лідерів європейських

держав, реальні історії людей на війні, аналітичні огляди та намагання спрогнозувати результати війни.

2. Можна зробити висновок, що медіа тексти ОАЕ, що присвячені російсько-українській війні використовують досить «стриману», нейтральну лексику, яка є політично прийнятною. Такі результати можуть говорити, як про контроль над мас медіа з боку держави, так і про національні особливості арабського менталітету: триматися дещо опосередковано, не виражати відкрито свою думку, дочекатися результатів певної події.

Щодо медіа текстів Катару, то можна зробити висновок, що , маючи досвід висвітлення подій на Близькому Сході вже десятки років, журналісти вміло користуються як експресивною лексикою, так і спеціальною військовою термінологією. Медіа тексти Катару є домінуючими щодо використання експресивної лексики, військових термінів та власних назв у порівнянні із медіа текстами ОАЕ та Єгипту. Тобто можна зробити висновки, що мас медіа Катару, які освітлюють російсько-українську війну обирають актуальну інформацію та вміють її подати таким чином, щоб викликати зацікавленість у читача. Заголовки медіа текстів Катару щодо війни є найбільш провокативними та інформативними у порівнянні із текстами Єгипту та ОАЕ. Це може говорити, про те, що журналісти , які висвітлюють війну в Україні мають досвід щодо написання текстів такої тематики та є професіоналами.

Медіа тексти Єгипту використовують суспільно-політичну лексику теж, але в меншій мірі. Тексти більше інформативні, часто мають посилання на інші джерела. Але також широко присутня експресивна лексика в текстах.

ВИСНОВКИ

1. Теоретичний аналіз стилістичних особливостей медіа текстів показав, що мова медіа-текстів, в основному, нейтральна за стилем. Більшість використовуваних слів відповідають типовим встановленим літературним нормам та кваліфікуються як неемоційні. До специфічних рис словникового запасу медіа-текстів можна віднести наступні: 1) кліше публіцистичного стилю, що виявляється в словах відомими для читачів та сприяють появі відповідних асоціацій; 2) політичні слова, які не віднесені до термінів (люди, політика, бізнес процеси, тенденція); 3) економічні та політичні терміни (президент, прем'єр, демократичний, референдум); 4) скорочення, що використані для позначення державних установ чи інших організацій; 5) неологізми, які часто є запозичені з іншої мови; 6) досить чималий діапазон використання стилістичних засобів, які забезпечують виразність та експресію текстів (стилістично забарвлені лексичні одиниці: метонімія, гіперболи, епітети, синекдоха, літота).

Зміст процесу опублікування медіа текстів зводиться до впливу на громадську думку та формування позитивного іміджу, що є можливим завдяки реалізації наступних завдань: сформувати громадську думку (у випадку якщо вона відсутня); переконати громадськість змінити власну думку на користь організації (у випадку вже сформованої громадської думки); зміцнити думку громадськості або трансформувати наявну думку у більш сприйнятну; мотивувати до виникнення громадської думки з нових проблем, що цікавлять організацію.

2. Проаналізувати міжнародну реакцію на російсько-українську війну можна дійти висновку, що більшість країн Сходу займає нейтральну позицію щодо російсько-української війни. Але Катар та ОАЕ неодноразово публікували заклики в мас медіа щодо того, що вони схиляються до думки про мирне врегулювання конфлікту. Такі країни як ОАЕ, Катар та Єгипет зацікавлені в суверенітеті України та її цілісності, а також відновленні економічної співпраці. Більшість арабської громадськості переконана в тому, що західні ЗМІ

упереджені. Загалом вони вважають Захід упередженим по відношенню до арабів та ісламу тому більше довіряють інформації із соціальних мереж. Але все ж майже всі східні країни закликали до мирного врегулювання ситуації на Україні і оголосили негативне ставлення до дій агресора.

3. Під час дослідження лексико-стилістичних особливостей медіа текстів арабською мовою, що стосуються російсько-української війни визначено, що в медіа текстах ОАЕ використовується публіцистичний стиль написання, тексти не перевантажені спеціальними військовими термінами та є політично «нейтральними». Випадки використання цитування теж зафіксовано, але все ж частіше використовувалися саме словосполучення, вирази, які бралися із промов певних політичних діячів, іноді – повне цитування. Майже не використовувалися риторичні запитання: ні в заголовках, ні в самому тексті медіа публікації. Особливістю медіа текстів ОАР є їхня стриманість щодо надання прогнозів чи одностороннього освітлення подій. В текстах відчувається або нейтральне ставлення щодо подій в Україні, або засудження російської агресії, але з використанням суспільно-політичної лексики, за відсутності будь-яких жорстких експресивних висловів. Можна зробити висновок, що медіа тексти Катару активно використовують «нейтральну» політичну лексику із застосуванням військових спеціальних термінів та широко використовують власні назви під час опису військових подій. Основний стиль викладу матеріалу – публіцистичний. Особливістю медіа текстів Катару є використання в публікаціях спеціальних військових термінів: літаки, гелікоптери, безпілотники, зенітно-ракетні комплекси, танки та інша бронетехніки, реактивні системи залпового вогню, польова артилерія та міномети та спеціальні військові автомобілі. Під час написання медіа текстів Єгипту журналісти широко використовують спеціальні військові терміни, повне цитування, застосування фразеологізмів та експресивної лексики. Особливістю медіа текстів Єгипту є те, що приділяється велика увага саме опису військової техніки, її технічним характеристикам. Також медіа тексти Єгипту, що присвячені подіям на

українському фронті вирізняються більшою емоційністю, детальним описом почуттів людей, які опинилися в умовах війни.

4. Виконавши компаративний аналіз арабських медіа текстів про війну в Україні в 2022-2023 рр, ми дійшли висновку, що медіа тексти ОАЕ, що присвячені російсько-українській війні використовують досить «стриману», нейтральну лексику, яка є політично прийнятною. Такі результати можуть говорити, як про контроль над мас медіа з боку держави, так і про національні особливості арабського менталітету: триматися дещо опосередковано, не виражати відкрито свою думку, дочекатися результатів певної події.

Щодо медіа текстів Катару, то можна зробити висновок, що, маючи досвід висвітлення подій на Близькому Сході вже десятки років, журналісти вміло користуються як експресивною лексикою, так і спеціальною військовою термінологією. Медіа тексти Катару є домінуючими щодо використання експресивної лексики, військових термінів та власних назв у порівнянні із медіа текстами ОАЕ та Єгипту. Тобто можна зробити висновки, що мас медіа Катару, які освітлюють російсько-українську війну обирають актуальну інформацію та вміють її подати таким чином, щоб викликати зацікавленість у читача. Заголовки медіа текстів Катару щодо війни є найбільш провокативними та інформативними у порівнянні із текстами Єгипту та ОАЕ. Це може говорити, про те, що журналісти, які висвітлюють війну в Україні мають досвід щодо написання текстів такої тематики та є професіоналами. Медіа тексти Єгипту використовують суспільно-політичну лексику теж, але в меншій мірі. Тексти більше інформативні, часто мають посилання на інші джерела. Але також широко присутня експресивна лексика в текстах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентство новин Ройтерз. https://www.reuters.com/world/europe/russian-forces-claim-gains-along-ukraine-frontline-2023-02-13/?UTM_CAMPAIGN=Big_Moments&UTM_SOURCE=Google&UTM_MEDIUM=Sponsored
2. Анісімова Д. М. Медіатекст. особливості його .Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті : матеріали 25-го Міжнар. молодіжн. форуму, 20-22 квітня 2021 р. Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 11. С. 11–12. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/17776>
3. Баранник Д. Х. Українська мова. Енциклопедія. К. : «Укр. енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. С. 627–628.
4. Батаєва К. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність. Київ: Кондор, 2016. 343 с.
5. Боева Е. В. Специфіка функційної парадигми англіцизмів у сучасному медійному дискурсі. Молодий вчений. 2018. № 9.1(61.1). С. 13–17.
6. Бойчук К.В. Мова газетних текстів як засіб впливу на читача. Науковий блог.2009. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. 2009. №11.С. 135-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2009_11_24 (дата звернення 22.02.2023)
7. Великий тлумачний словник української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
8. Голянич М. І. Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів. Івано-Франківськ: Сімик, 2012. 392 с.
9. Голянич М. І. Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів. Івано-Франківськ: Сімик, 2012. 392 с.
10. Григоров Г. Використання засобів масової інформації як інструментів освітнього процесу через навички критичного мислення. Філософія /Дніпровська академія неперервної освіти. №24(4). 2021. С. 83-90.
11. Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рілейшнз. Наукові праці. Політологія. Том 309 № 297. 2017 URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/200633> (дата звернення 24.02.2023)
12. Дерев'янка О. Г. Медіарілейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ

- .Інформаційне суспільство. 2015.№. 22. С. 21–27.URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_6. (дата звернення 24.02.2023)
13. Джей Джи. Види та функції ЗМІ. Стаття. Довідник цікавих фактів та корисних знань. URL: <https://dovidka.biz.ua/vidi-ta-funktsiyi-zmi> (дата звернення 21.02.2023)
 14. Дзюбіна О. Проблематика визначення терміна «неологізм» (на матеріалі англійської мови) // Філологічний дискурс: Зб. наук. праць. 2017. Вип. 6. С. 221-228.
 15. Жулінська М. Концептуальна парадигма інформаційних неологізмів (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. . канд. філол. наук : 10.02.04 К., 2011. 20 с
 16. Завальнюк Л. В. Тропи як засоби образної мовної конкретизації в газетно-журнальному тексті. Лінгвістичне портретування в сучасному соціумі. Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2016. С. 266– 273.
 17. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
 18. Ільченко О. А. Аксиологічна маркованість сучасної масмедійної метафори. Філологічний часопис. 2019. № 1(13). С. 42–51.
 19. Ільченко О. А. Інтертекстуальні елементи в сучасних медіатекстах: прагматичний аспект. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 39(3). С. 111–114.
 20. Ільченко О. А. Інтертекстуальні елементи в сучасних медіатекстах: прагматичний аспект. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 39(3). С. 111–114.
 21. Кононенко В. Лексичні трансформації в перекладі суспільно- політичних текстів арабської мови: стаття. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2013. С.144-148.
 22. Мацкевич А. Р. Напрямки арабської стилістики у дослідженні публіцистичного стилю. Львівський національний університет імені Івана Франка.Наукові записки. Серія «Філологічна» №26.2012. С.189-192

23. Мірошніченко І. Г. Тропи як засоби лаконічності та виразності в стислих текстах українських масмедіа. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. № 34(1). С. 61–65.

24. Нестеряк, Ю. М. (2014). Гіперлокальні медіа: перспективи для України. Наукові записки Інституту журналістики, (56), 130–134.
25. Нетреба, М. М. (2015). Стилiстичнi особливостi публiцистичних текстiв. Інформаційне суспільство, (22), 6–10.
26. Онищенко І. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2004. 50 с.
27. Павленко А. Хто на Сході загорнутий в український прапор, а хто — ні. Західні ЗМІ про реакцію Ізраїлю, Індії та арабського світу на війну в Україні. 22.03.2022. URL: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/zahidni-zmi-analizuyut-reakciyu-izrajilyu-indiji-ta-arabskogo-svitu-na-viynu-v-ukrajini-50224156.html> (дата звернення 27.02.2023).
28. Петрова Ю. І. Система часових аналітичних дієслівних форм в єгипетському діалекті арабської мови. Сходознавство. 2009. № 45–46. С. 81–91.
29. Печеранський І., Васкул Х. Сучасний медійний дискус та роль в ньому журналістського розслідування. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. №2.2018. с.22-28
30. Портников В. Політична публіцистика: Політична енциклопедія.. К.: Парламентське видавництво, 2011. с.590
31. Савчук Р. Л. Стилiстичнi засоби у заголовках сучасних медіатекстiв: психолiнгвiстичний аспект. Актуальнi питання гуманiтарних наук. Дрогобич: Видавничий дiм «Гельветика», 2020. №. 34. Том 4.С. 161–170. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-4-24>
32. Семиволос І. Ізраїль, Туреччина, Катар. Як відгукнувся на війну в Україні Близький Схід. 22.04.2022. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/rosiya-viyna-hto-dopomozhe-ukrajini-turechchina-izrajil-novini-ukrajini-50219563.html> (дата звернення 27.02.2023)
33. Словник жаргонної лексики української мови. URL: <http://ukr-zhargon.wikidot.com/slovnyk>
34. Субх А. Арабська мова: Граматика, морфологія, синтаксис. К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. 337 с.
35. Український правопис. Київ : «Наукова думка», 2019. 392 с.
36. Хоменко Г.Є. Експресивні засоби лексико-семантичного рівня

- інформаційного тексту. Філологічні студії. 2012. № 8. С. 276–282.
37. Чемеркін С.Г. Трансформації розмовного стилю в Інтернет комунікації. Мовознавство. 2007. №4-5. С.36 – 43.
38. Черемхівка Г. Є. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ століття: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Кривий Ріг, 2015. 212 с.
39. Чорна С. С. Особливості функціонування емотивно-оцінної лексики в публіцистичному тексті (на базі німецької преси). Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки, 2013, 1: 38-41.
40. Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста. Львів: ПАІС, 2004. 332 с.
41. Яцимірська М., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). Вісник Львів. УНТУ.. Серія: Журналістика, № 30. 2007. С. 267–276.
42. Aggression against Ukraine: resolution A/RES/ES-11/1. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3959039?ln=ru> (дата звернення 21.02.2023)
43. Beeston A. F. L. Arabic Historical Phraseology: Supplement to Written Arabic. An Approach to the Basic Structures. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 156 p.
44. Bhatnagar, Gaurav. Introduction to Multimedia Systems. Academic Press, 2002. с.3–6. ISBN 978-0-12-500453-4. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=IJptKxoFXwC&pg=PA158&dq=#v=onepage&q&f=false> (дата звернення 21.02.2023)
45. Ekesson J. Arabic Proverbs and Wise Sayings / Joyce Ekesson. - Lund: Pallas Athena, 2011. 229 p.
46. Harold Adams Innis: The Bias of Communications & Monopolies of Power. Media-studies. October 21, 2017. URL: <https://web.archive.org/web/20171021033700/http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm> (дата звернення 21.02.2023)
47. Joshua M Scacco, Ashley Muddiman. Investigating the influence of “CLICKBAIT” news headlines. URL: <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/> (дата звернення 24.02.2023)

48. Lazar Berman. Bennett refrains from condemning Russia in first remarks since

- invasion of Ukraine. Article .24 February 2022. URL: <https://www.timesofisrael.com/bennett-refrains-from-condemning-russia-in-first-remarks-since-invasion-of-ukraine/>
49. Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2009). New Media: A Critical Introduction . Taylor & Francis. 2009. С. 51–59. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=gMxAMRg3A0C&pg=PA52&dq#v=onepage&q&f=false> (дата звернення 21.02.2023)
50. Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man. Routledge, 2001. 392 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=LZbYngEACAAJ&dq> (дата звернення 21.02.2023)
51. Najib Saab. The Environment in Arab Media: article. Arab Forum for Environment and Development. 10 October 2014. Chapter 14. 187-198pp URL: <https://web.archive.org/web/20141010170621/http://www.afedonline.org/afedreport/english/book14.pdf> (дата звернення 24.02.2023)
52. Najim Kassim H. Logical Semantic and Figurative Modeling of Phraseological Units in Arabic. Journal of the College of Languages No. 43. 2021.P. 244-266.
53. Shivtiel A. Phraseology // Encyclopedia of Arabic Language and Linguistics / [gen. ed. K. Ve
54. Stetkevych, Jaroslav. The modern Arabic literary language : lexical and stylistic developments. Washington (D.C.) : Georgetown university press, 2006. 135 p.
55. The Media and its Function. Salt and Paper. 02 July 2018 URL: <https://web.archive.org/web/20220129082237/https://medium.com/@saltandpaper/the-media-and-its-function-8ce5adc4f426> (дата звернення 21.02.2023)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ НА ПУБЛІКАЦІЇ В МАС-МЕДІА АРАБСЬКИХ КРАЇН

56. Aawsat. URL: aawsat.com/home/article/4118506/ - تومخايب-هاجتايب-مدققتت-ايسور-
راديلوس-سقراسخ-برقت-ايناركوأو
57. Akhbar Al Arab URL: <https://www.alarab.com/>

58. Akhbar Al Arab URL: www.alarab.com/Article/1039922

59. Al Arab URL: <https://alarab.qa/> 60. Al Bayan

URL: <https://www.albayan.ae> 61. Al Fajr URL:

<https://www.alfajr-news.net/> 62. Al Khaleej URL:

<https://www.alkhaleej.ae/>

3. www.alkhaleej.ae/2023-02-09/ -بروكسل-تستقبل

زي لين سكي -حفاوة-ودعوة-لتسري-ع-إمدادات-الأسلحة-أوكرانيا/سياسة

64. www.alkhaleej.ae/2023-02-16/ .روسيا-وأوكرانيا-يا

سياسة/أوكرانيا/من-هما-لكل-أسير-101-عن-الإفراج-تتبادلان

65. www.alkhaleej.ae/2023-02-17/ .الجنرال-ميلي-لا-

يستبعد-إجراء-مفاوضات-بين-موسكو-وكييف/العالم/سياسة

66. www.alkhaleej.ae/2023-02-19/ .الصين-تتجه-لإعلان-

مبادرة-للسلام-في-أوكرانيا/أوكرانيا/سياسة

URL: <https://www.albayan.ae/world/global/>

2023-02-27-1.4622734

68. Al-Ittihad URL: <https://www.alittihad.ae/> 69. Al-Jazeera: URL:

<https://www.aljazeera.net/> 70. Al-Misri al-Yawm: URL:

<https://www.almasryalyoum.com/> 71. Al-Misri al-Yawm: URL:

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/>

[2830304](https://www.almasryalyoum.com/news/details/)

72. Al-Raya URL: <https://www.raya.com/>

73. al-sharq.com/article/15/02/2023 .فوبيا-أوكرانيا-تتعدد-

السويد-تستعد-لحرب-و-غموض-حول-العدو-المحتمل

74. Al-Sharq. URL: <https://al-sharq.com/> 75. Al-

Shuruq URL: <https://shorouknews.com> 76. Al-

Watan URL: <https://elwatannews.com> 77. Al-

Watan URL: <https://www.al-watan.com> 78. Arab

News Ajman URL: www.arabnews.com 79. Daily

News Egypt: <https://dailynewsegypt.com/>

80. Deutsche Welle URL: [https://www.dw.com/ru/rossijskaja-propaganda-v-](https://www.dw.com/ru/rossijskaja-propaganda-v-arabskom-mire-v-chem-prichiny-uspekha/a-62940881)

[arabskom-mire-v-chem-prichiny-uspekha/a-62940881](https://www.dw.com/ru/rossijskaja-propaganda-v-arabskom-mire-v-chem-prichiny-uspekha/a-62940881)

81. Egypt Independent: <https://egyptindependent.com/>
82. Emarat Al Youm URL: <https://www.emaratalyoum.com>
83. Postimpreza. <https://postimpreza.org/texts/rozshyrennia-pam-iati-novi-slova-iakymy-my-opysuiemo-viinu-kulturu-i-komemoratsiiu>
84. Qatar News Agency URL: <https://www.qna.org.qa/ar-QA>
85. Vootato .URL: vootato.com/right-نلتئم لأاب-ةي بر علا-ى ف-ى نعم--
86. Youm7 URL: <https://www.youm7.com/> .و-ةم جرت