

**Маслей М.М.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Шутяк Л.М.*

*кандидат наук із соціальних комунікацій,*

*Чернівецький національний університет*

*імені Юрія Федьковича*

## **МЕДІАЛІНГВІСТИКА: АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ**

До недавнього часу проблеми функціонування мови у сфері мас-медіа вивчали в межах різних напрямів лінгвістики: синтаксису, стилістики, риторики, психолінгвістики, соціолінгвістики тощо. Сьогодні нова галузь, яка стоїть на межі філології та журналістики – медіалінгвістика – пропонує комплексний підхід до аналізу медіамовлення, який дозволяє не тільки зрозуміти його зовнішні особливості, а й розкрити внутрішні механізми створення, поширення, а також впливу на масову аудиторію.

По-перше, необхідно з'ясувати, що таке мова засобів масової інформації, адже це – головний об'єкт дослідження. Серед значної кількості вже сформованих визначень ми зупинимося на понятті, сформованому дослідницею Л. Шевченко. Вона зазначає, що «мова ЗМІ – це особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічним для кожного із засобів масової інформації: преси, радіо, телебачення, Інтернету» [1, с. 11]. Сьогодні ми спостерігаємо значне використання мови саме у масовій комунікації. Тексти масової інформації, або медіатексти, є однією з найпоширеніших форм сучасного використання мови, а їх сукупність значно перевищує загальний обсяг мовлення в інших сферах людської діяльності. При цьому кількість текстів, щодня вироблених та переданих каналами ЗМІ, продовжує регулярно збільшуватися. Величезний внесок в постійне нарощування масиву медіамовлення вносить комунікація у світовій мережі Інтернет (World Wide Web). Поширення мережевих версій друкованих видань, онлайн-публікації – усе це сприяє збільшенню загальної кількості текстів, що функціонують у світовому інформаційному просторі, яке дослідники розглядають, як особливу сферу мовлення, що має певні ознаки та властивості.

Явище і поняття «мова ЗМІ» завдяки швидкому розвитку привернуло до себе увагу багатьох учених з усього світу. Проте в Україні виокремлення медіалінгвістики як науки почалося значно пізніше. «Сформована традиція дозволяє зробити висновок про хронологічну неспівмірність становлення національних дослідницьких напрямків із медіалінгвістики (з виразною домінантою початків аналізу медійної проблематики в американській і західноєвропейській традиції, у славістиці – в російській та польській науці). Українські медіалінгвістичні дослідження як самостійний філологічний напрямок, окрема проблематика, методи аналізу й система наукових понять пов'язуються з достатньо пізнім періодом модерного часу – з останньою

третиною ХХ ст. І така ситуація цілком пояснювана, передусім екстралінгвістично. Йдеться про об'єктивні обставини, до яких відносимо складну історію становлення нової української літературної мови, зі статусними обмеженнями щодо суспільних і комунікативних функцій при відсутності національної держави» [2, с. 56]. Саме мова ЗМІ є концептуальним відображенням дійсності, особливо в Інтернет-ЗМІ, де, крім можливості інтертекстових зв'язків, розкривається явище кросмедійності.

У світовому науковому світі перші роботи з аналізу медіатекстів почали з'являтися у 70-х роках ХХ століття. Сукупність усіх робіт на цю тему стала основою для започаткування нової науки – медіалінгвістики, яка вивчає комплексний підхід до аналізу мови ЗМІ. Англomовний варіант «*media linguistics*» вперше з'явився в роботах британського науковця Джона Корнера, а саме в статті «*The Scope of Media Linguistics*». Сьогодні існує багато літератури, присвяченої мові ЗМІ, при чому часто ці дослідження носять міждисциплінарний характер. Учені проводять аналіз різних жанрів, наприклад, новинний дискурс, документалістика і реклама. Зростає розуміння того, що мова ЗМІ не залишається незмінною в кожному окремо взятому засобі масової інформації, але взаємодіє з іншими семіотичними системами, включаючи візуальну. Основна методологія та термінологія медіалінгвістики є і міждисциплінарною, і, власне, галузевою.

У рамках медіалінгвістики найбільше значення має виділення функціонально-жанрових типів медіатекстів, до яких відносять новини, аналітику та публіцистику. Дослідниця Т. Добросклонська зазначає, що «теорія і методи вивчення медіатекстів носять комбінаторний характер, що відображає саму сутність текстів масової інформації, які представляють собою складне, багаторівневе і багатовимірне явище» [3, с. 32].

Під час аналізу найпопулярніших Інтернет-видань за рейтингом від ІнАУ ми спостерігали певну закономірність мовного розмежування. Два, з трьох аналізованих ЗМІ були дефолтно російськомовними, а українська версія, наприклад найпопулярнішого «Сегодня», була наповнена кальками з російської, що створювало дискомфорт під час читання. ТСН веде чітку антиросійську політику свого інформаційного простору. Ми звернули особливу увагу на можливість журналістів подавати матеріали з емоційно-забарвленою лексикою, що апіорі порушує стандарти журналістики про розмежування фактів і коментарів, баланс думок. Однак цей ресурс має власну велику аудиторію, тобто, можливо, така поведінка журналістів дозволена політикою керівництва ЗМІ. Новинний сайт «Обозреватель» виокремився своєю інформаційністю. Там ми виділили значну частину саме коротких заміток серед інших жанрів. Через високий рейтинг цього медіа, можемо зробити висновок, що такий формат підходить аудиторії.

Можна зробити висновок, що роль, яку відіграють мас-медіа в динаміці мовного простору, величезна. Перетворившись на одну з основних сфер використання мови, засоби масової інформації сьогодні багато в чому визначають характер і властивості сучасного стану мови.

**Список використаних джерел:**

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов – М. : МГУ, 2000. – 187 с.
2. Шевельов Ю. В. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900 – 1941). Стан і статус / Ю. В. Шевельов. – Чернівці : Рута, 1998. – 208 с.
3. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов, Л. І. Шевченко. – К. : Київський університет, 2013. – 247 с.

**Рак О.Ю.**

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В МАС-МЕДІА ТА СУЧАСНА ТИПОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ ЯК СПОСІБ ОТРИМАННЯ ЗНАНЬ**

Безпека повинна бути не тільки в медицині, освіті, політиці тощо, але й в інформації як основа усіх сфер діяльності та послуг. Небезпека інформації на сучасному інформаційному полі має неординарний характер і ряд проблем, які викликають незахищеність особистості щодо інформаційних загроз – це відображається практично у всіх новинах, різних передачах та фільмах, оскільки вони не несуть позитивні «корисні» знання, а радше навпаки – деградують і маніпулюють свідомістю людини, показуючи фальшиву та фейкову неякісну інформаційну платформу, що й стало нагальною потребою для ієрархічної побудови інформаційного потоку з використанням когнітивного фільтру щодо «корисності» знань.

Корисністю чи цінністю інформації є змістовність, значеннєвість та психологічна безпека. Сьогодні, під впливом інформаційного потоку, підриваються інтереси та потреби особистості, суспільства в цілому і зі сторони політики, так із економіки, культури, мистецтва, науки, релігії тощо, що несуть глобальний характер, а це створює недовіру до різних каналів ЗМІ. Адже вже декілька років поспіль на інформаційній платформі побутує поширення інформації з елементами насильства, жорстокості, порнографії, бруду, злочинності тощо, які руйнують свідому складову розвитку особистості на державному рівні. Американський науковець Девід Меррілл зазначає, що «нерозуміння, недовіра аудиторії до мас-медіа виникають тому, що інформаційний потік переважно надто поверховий та орієнтований на сенсації, розваги чи, навпаки, життєві драми». Він акцентує увагу на тому, що, на жаль, сьогодні немає «серйозних проблем сучасного світу» [1, с. 3].

Інформаційно-комунікаційна система як запорука безпеки особистості повинна чітко будуватися не тільки на масового споживача, але й на індивідуального споживача, враховуючи його інтереси та потреби. Науковець та французький дослідник М. Понятковський запропонував ідею «наукового суспільства», оскільки він вважає, що «в майбутньому виживе та держава, яка має кращі комунікації та інформацію». Звідси ми бачимо, що дослідник прагне