

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

Кафедра соціально-економічних дисциплін

**АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ
МЕТОДІВ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ**

**Кваліфікаційна робота
студента 2 курсу
заочної форми навчання,
спеціальність 124 Системний аналіз
Кондрашов Дмитро Олександрович**

**Науковий керівник:
кандидат філософських наук,
Нівня Ганна Олександрівна**

**Рецензент:
кандидат політичних наук, доцент
Пальшков Константин Євгеньович**

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
« _____ » _____ 2022, протокол № ____
Завідувач кафедри
соціально-економічних дисциплін
д. філос. н., професор

_____ Надібська О.Я.

Одеса 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	
1.1. Підходи до визначення поняття «мас-медійний дискурс».....	6
1.2. Класифікація мас-медійного дискурсу	12
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ТЕКСТІВ МАС-МЕДІА	
2.1. Вибір об'єктів і методів медійного дискурсу.....	20
2.2. Аналіз окремих епістемологічних елементів та загальної організації медійного дискурсу.....	25
2.3. Гносеологічний вимір дискурсивних практик	34
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСА	
3.1. Медіамоніторинг, критичний аналізу та лінгвістична експертиза, як основні методи аналізу сучасного медіадискурсу	41
3.2. Особливості методу контент-аналізу у дослідженні медійного дискурсу.....	44
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Проблематика досліджень мас-медійного дискурсу зайняла чільне місце в сучасній науці, що стало відображенням тих значущих соціальних, політичних, правових, культурних, тенденцій закладених у самому функціонуванні даного типу дискурсу. Стрімкий розвиток новітніх технологій у XXI столітті сприяв сплеску поширення технічних засобів розповсюдження інформації та постійної уваги до неї сучасного індивіда, який не уявляє свого життя без преси, телебачення, радіо, мережі Інтернет.

Учені наразі говорять про “медіатизоване суспільство” та “медіатизовану особистість”. Тому комунікація за допомогою модерних медіа не лише викликала стійкий інтерес із боку ученої спільноти, але й сформувала новітню дослідницьку парадигму, яка розглядає мас-медійний дискурс як міждисциплінарну область дослідження, що включає аналіз технічних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов’язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу.

Актуальність роботи зумовлена тим, що у сучасному медіадискурсі проблема методології (методів дослідження ЗМІ, аналізу її текстових компонентів, наукового моніторингу медійної практики та ін.) є вкрай важливою та мінімально вивченою. Сьогодні існує багато дискусій, які стосуються дослідницької методології аналізу медіа тексту (друкованого / електронного, усного / писемного, креолізованого / статичного та ін.) як основного об’єкта медійного дискурсу. Важливо, що інноваційна наука дозволяє говорити про оптимальний інструментарій для дослідження медіа, а отже, і про вироблення основних методів аналізу текстів мас-медіа. Дослідження ЗМІ в теоретичному аспекті буде можливим, як на нашу

думку, при застосуванні загальнонаукових методів (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового, порівняльно-історичного та ін.), щоправда з акцентом на особливостях мас-медіа.

Спеціальних наукових досліджень, які б інтерпретували сучасні методи медіодискурсу майже немає (лише деякі праці з медіалінгвістики частково стосуються цієї проблематики (Т.Вергун, Т.Добросклонська, В. Іванов, Н. Кузьміна, Г. Солганик та ін.). Відтак, спробуємо виокремити основні методи дослідження медіадискурсу з увагою до джерельної бази медіаресурсів та ін.

Метою роботи є системний аналіз сучасних методів медійного дискурсу, які використовуються для дослідження текстів ЗМІ.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- визначити основні підходи до визначення поняття “мас-медійний дискурс”;
- надати класифікацію мас-медійного дискурсу;
- здійснити аналіз окремих епістемологічних елементів та загальної організації медійного дискурсу;
- охарактеризувати основні методи сучасного медіадискурсу – медіамоніторинг, критичний аналіз, лінгвістична експертиза;
- зазначити особливості методу контент-аналізу у дослідженні медійного дискурсу.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, пов'язані з аналізом медіа тексту як основного об'єкта медійного дискурсу.

Предметом дослідження є аналіз та удосконалення методів медійного дискурсу.

Методи дослідження. Сьогодні медіа дискурс як інноваційний науковий предмет дослідження ХХІ ст., що стрімко розвивається, вже почав формування власного методологічного апарату. В роботі був використан комплекс методів, щодо дослідження мас-медіа, сутність яких

полягає в детальному описі текстових елементів у медійному дискурсі, закономірностей взаємодії вербального та невербального у медіа, у вивченні особливостей використання різних знаків у текстах ЗМІ, детальному аналізі функціонально-стилістичних особливостей різних жанрів медіа. В роботі досліджено комплекс медіодискурсних методів, а саме: метод медіамоніторингу, метод дискурс-аналізу, метод критичного аналізу, метод контент-аналізу, метод лінгвістичної експертизи медіатексту, змістово-логічний метод ЗМІ, метод лінгвокультурного аналізу в медіа та ін.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО–КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Підходи до визначення поняття «мас-медійний дискурс»

Сучасний процес комунікації залежить від значної кількості чинників, пов'язаних із власне комунікантами, їх соціальними, культурними, психологічними та етнокультурними чинниками. Крім того, важливими є засоби і способи передачі інформації, мета та обставини, за яких відбувається спілкування. Все це дозволяє виділити різноманітні типи міжособистісного та міжгрупового спілкування. У міжгрупових відносинах акцент робиться на груповій приналежності особистості, а у міжособистісних – увага приділяється особистим якостям індивідів.

Останнім часом через глобалізацію світового інформаційного простору посилюється взаємодія людей, які належать до різних культур і мов. Оскільки власне спілкування є процесом активної взаємодії, тому учасники комунікації пов'язані спільною діяльністю, до якої їх спонукають мотиви, потреби й інтереси. Щодо процесу взаємодії представників різних лінгвокультур, то він зазвичай ускладнюється перешкодами. Серед них: фізіологічні, мовні, поведінкові, психологічні та культурологічні. Вони зумовлені відмінностями менталітетів, національних характерів та розбіжністю в мовних картинах світу. До інших причин належать культурні стереотипи, ціннісні орієнтації, комунікативні стратегії та специфічні засоби невербальної комунікації [12, 259].

Кожний індивід має власний репертуар засобів і способів досягнення комунікативних цілей. Тому розвиток комунікативної події може бути різним: від гармонійного, кооперативного до дисгармонійного, конфліктного. Вибір варіанта стратегії залежить від типу особистості учасника, його комунікативного досвіду, комунікативної компетенції, комунікативних настанов та комунікативних переваг [4, 179].

Отже, для здійснення аналізу методів мас-медійного дискурсу необхідно, у першу чергу, розглянути підходи до визначення поняття «мас-медійний дискурс».

Друга половина двадцятого століття характеризується підвищенням уваги лінгвістів до вивчення дискурсу [8, 49]. При цьому виділяють два основні напрями дослідження дискурсу: комунікативний та діяльнісний. Представники першого напрямку досліджують шляхи взаємодії мови з екстралінгвальними чинниками [14, 69]. Представники діяльнісного напрямку [44, 198] розглядають дискурс як соціальне конструювання реальності та форму вияву знань. Мова виступає засобом реалізації активності людини.

Слід зазначити, що термін «дискурс» використовується у різних значеннях, що дає змогу вченим стверджувати про “розмитість” його поняттєвих меж. Зокрема, поняття дискурсу асоціюється з виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс) [25, 54] та комунікацією у межах певних каналів (візуальний дискурс) [27, 226]. Крім того, дискурс пов’язують з виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (дидактичний дискурс) [34, 251]. У багатьох джерелах дискурс сприймається як вияв культурної комунікації. Наприклад, виділяють дискурс модернізму [49, 76]. Зважаючи на етнокультурні особливості спілкування виділяють міжкультурний дискурс [10, 548]. Соціальні, вікові та статеві характеристики учасників комунікації також ототожнюються з типами дискурсу. У таких випадках говорять, зокрема, про політичний дискурс [2, 589] та феміністичний дискурс [43, 85].

У зарубіжній лінгвістиці існує поняття «дискурсивні системи» [9, 22]. Їх ототожнюють з типом мислення, поведінки та спілкування. У такому випадку дискурсивні системи можуть відноситися до великих груп людей. Виокремлюють конфуціанську або утилітарну дискурсивну

систему [45, 11]. Дискурсивні системи охоплюють ширші комунікативні системи, в яких учасниками є члени певної спільноти.

З огляду на різноманіття тлумачень поняття «дискурс» існує таке його визначення як “тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву, відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників” [11, 108].

В умовах сучасного суспільства, де рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіадискурсом. Його визначають як “сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії” [34, 99].

Розглядають це явище і як “тематично сфокусовану, соціокультурно обумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі” [22, 301]. Варто зазначити, що медіадискурс має вигляд ієрархічно організованого континууму текстів, у якому одиниці меншого структурно-змістового об’єму входять до складу більших цілих частин [15, 167]. Різновиди мас-медійного дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються завдяки різноманітним мовним засобам і стратегіям.

Відповідно до комунікативної функції виділені такі види мас-медійного дискурсу, як публіцистичний, рекламний та PR-дискурс [16, 58].

Публіцистичний дискурс визначають як різновид інформаційно-орієнтаційного інституційного дискурсу, що реалізується за допомогою засобів масової комунікації та передбачає свідому та явно виражену авторську актуалізуючу позицію [24, 195].

Публіцистичний дискурс передбачає наявність двох комунікантів – автора та реципієнта. В першу чергу, публіцистичний дискурс дозволяє

охопити значну кількість адресатів. Інформація, що отримана за допомогою публіцистичного дискурсу, сприяє формуванню у свідомості громадськості політичної, мовної, або наївної картини світу [9, 30].

Метою публіцистичного дискурсу є повідомлення про явища навколишньої дійсності, її конструювання у текстах для передачі широкому колу осіб.

Сучасний публіцистичний дискурс характеризується значною кількістю кліше, готових до сприйняття блоків, зворотів та мовленнєвих стереотипів. З іншого боку, у публіцистиці існує чимало прийомів та форм, що не закріплені у мові та конструюються в умовах певної мовленнєвої ситуації, які використовуються з певною комунікативною метою.

Серед безлічі засобів, що характеризують сучасний публіцистичний дискурс, виокремлюють феномен, що проявляється через підбір альтернативного плану вираження [34, 298]. Він направлений на інформаційно-емоційний вплив на адресата та досягнення позитивного комунікативного результату. Вищезгаданий феномен виникає у тих випадках, коли безпосередня номінація не відповідає вимогам комунікації.

PR-дискурс, або дискурс у сфері публік рілейшнз, – відносно новий тип мас-медійного дискурсу, спрямований на встановлення зв'язків між інституціями, партіями, окремими політиками і суспільством взагалі [11, 104]. Такі зв'язки роблять діяльність організації або політика прозорішою, зрозумілою решті суспільства.

PR (від англ. public relations “зв'язки з громадськістю”) визначається як комунікація у сфері відносин суспільних інституцій з громадянами, тобто суспільна комунікація. Головне її завдання – створення позитивного іміджу інституції чи окремого політичного діяча, формування зовнішнього та внутрішнього соціального політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху цієї інституції чи діяча [11, 61].

Відповідно до каналу реалізації розрізняють такі види мас-медійного дискурсу, як теледискурс, радіодискурс та комп'ютерний дискурс [43, 147].

Теле та радіодискурс відзначають невимушеність, неофіційність. Автори теле та радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець (диктор) і слухач (глядач) перебувають у різних пунктах простору і часу, не можуть коригувати мовлене і почуте (наприклад, перепитати). Темп подавання (відбору) інформації не залежить від слухача (глядача). Статус мовця – офіційний, слухача (глядача) – неофіційний.

Теледискурс поєднує слово і зображення, що є особливим семіотичним “синтаксисом” зі складними правилами [19, 139].

Під комп'ютерним дискурсом розуміють спілкування в комп'ютерних мережах [3, 142]. При цьому таке спілкування може бути як особистісно-орієнтованим (спілкування за допомогою електронної пошти), так і статусно-орієнтованим (конференції, присвячені різноманітним тематикам: політика, спорт, медицина, наука).

Як і кожен з різновидів дискурсу, мас-медійний дискурс має свої структурно-організаційні особливості.

Медіадискурс є процесом та результатом діяльності мовної особистості [28, 46]. Останню визначають як сукупність здібностей та властивостей людини, що зумовлюють породження та сприйняття мовленнєвих творів. Модель мовної особистості [8, 153] у просторі мас-медійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного [8, 209]. Ці рівні мовної особистості підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата, зокрема загальне орієнтування; побудова референтів, про які повідомляє медіа; встановлення відношень між даними референтами; конструювання подій та їх послідовностей.

Ця схема відтворення медіаподій здійснюється за допомогою вербальних засобів, що утворюють відповідні виміри сучасного медіадискурсу. До них належать гіпертекстовий, номінативний, синтаксичний та текстовий, що одночасно знаходяться у гетерархічних відношеннях, що визначаються особливостями орієнтування людини, яке може здійснюватися щодо будь-якої точки в навколишньому середовищі [20]. Кожен із вищезазначених вимірів має свої особливості.

Гіпертекстовий вимір пов'язаний з розміщенням матеріалів на екрані або на сторінках видань стосовно гетерархічних просторових координат спереду-позаду, зверху-знизу, зліва-справа, центр-периферія, близько-далеко. Йдеться про різну організацію перших, останніх та внутрішніх сторінок великоформатних газет, таблоїдів та журналів, що визначає різне лексичне наповнення назв розділів і заголовків [28, 48].

Номінативний вимір організації медіадискурсу представлений одиницями трьох груп, спрямованими на конструювання референтів, що репрезентують об'єкти позамовної дійсності. До них належать референційні, які називають речі, квантифікативні, які членують референти на складники, та характеристичні, призначені для відображення властивостей референтів [16, 76].

Організація заголовків і заголовних комплексів, покладених в основу розгортання новинних текстів через структурування події реченням представляє синтаксичний вимір організації медіадискурсу [15, 39].

Текстовий вимір мас-медійного дискурсу представлений двома тактиками, а саме — текстотвірними та номінативно-текстовими. Текстотвірні тактики передбачають переміщення у найбільш візуально помітні позиції медіадискурсу (початок заголовків, підзаголовків та абзаців) одиниць, що пов'язані з потребами аудиторії [7, 121]. Номінативно-текстові тактики визначають вибір засобів іменування та

характеризації складників подій за умови, коли на позначення різних подій використовуються одні й ті ж самі одиниці.

Отже, мас-медійний дискурс як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації має свої особливості. Існують різні типи мас-медійного дискурсу, які виокремлюються за декількома ознаками, а саме комунікативна функція та канал реалізації. Крім того, мас-медійний дискурс організований на трьох рівнях: медійно-орієнтаційному, лінгвокогнітивному та мотиваційному. Кожен з вищезазначених рівнів має свої особливості, що підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним елементам, серед яких загальне орієнтування, встановлення референтів та міжреферентних зв'язків, конструювання подієвої послідовності. Ці рівні утворюють відповідні виміри медіадискурсу.

1.2 Класифікація мас-медійного дискурсу

Для сучасного мовознавства важливою проблемою стала класифікація мас-медійного дискурсу. Дослідження даного завдання сприяє вирішенню багатьох актуальних питань медіалінгвістики: з'ясуванню суті самого феномену мас-медіа та його ієрархії, чіткішому окресленню структури даного виду дискурсу, розумінню взаємодії його складових, ситематизації знань про функційні особливості.

У своєму широкому розумінні медіадискурс функціонує в медіапросторі та являє собою складноструктуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Крім власне висловлювання, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складових, без яких не може функціонувати. Всюдисущість ЗМІ полонила життя кожного індивіда окремо та всього суспільства разом: сучасна реальність невіддільна від медіапростору [8,

159]. Можна говорити про своєрідне зрощення буттєвої реальності людини та суспільства з медійною реальністю. Тому таксономія даного виду дискурсу викликає певні труднощі: його можна класифікувати за величезною кількістю різноманітних параметрів та критеріїв. У лінгвістиці наразі висунуто кілька класифікацій, але їх важко назвати повними або комплексними.

Найзагальніша типологія мас-медійного дискурсу розподіляє його на види насамперед за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації:

- дискурс преси (або дискурс друкованих ЗМІ);
- радіодискурс;
- дискурс телебачення;
- Інтернет-дискурс (під цим дискурсом розуміються всі електронні форми мас-медійної комунікації).

Ця класифікація є ключовою для аналізованого типу дискурсу, вона базується на основному критерії, що виокремлює мас-медійний дискурс у окрему галузь дискурсології, – на включенні медіа (а саме відмінних за своїми технічними характеристиками медіа) як каналу повідомлення у комунікаційний акт.

Усі зазначені типи мас-медійного дискурсу мають власні стилістичні, структурно-композиційні та репрезентативні схеми, зумовлені різноманітними чинниками, притаманними кожному каналові передачі. За теорією канадського ученого Герберта Маршалла Маклюєна, засоби масової комунікації як такі впливають безпосередньо на свідомість людей та розвиток суспільства самим фактом свого існування [23, 258]. На думку Г. Маклюєна, медіа (тобто, засоби) – це продовження людини. Дослідники в першу чергу вивчають смисли повідомлень, а необхідно, за твердженням ученого, аналізувати ефекти власне медіа, тому що «Посередник і є повідомлення» (The medium is the message) [23, 406]).

Відповідно до загальної теорії дискурсу, учені розподіляють мас-медійний дискурс і за формою побутування медіатекстів: усний мас-медійний дискурс та письмовий мас-медійний дискурс.

Реалізація медійних дискурсивних практик відбувається у певних галузях людської діяльності та знань, які мають характер історично усталених комунікативних сфер. Лінгвіст А. В. Голоднов висунув ідею називати ці типи дискурсу соціофункціональними та вважає такими політичний, юридичний, економічний та інші дискурси [22, 301].

Відображаючись у мас-медіа, вищезазначені типи дискурсу набувають певних прагматичних, стилістичних, функціональних особливостей, тому ми можемо типологізувати медійний дискурс і за такою схемою:

- політичний мас-медійний дискурс;
- економічний мас-медійний дискурс;
- науковий мас-медійний дискурс;
- спортивний мас-медійний дискурс;
- освітній мас-медійний дискурс та інші.

Обґрунтовуючи такий підхід до таксономії мас-медійного дискурсу, ми наводимо твердження лінгвіста Т. Г. Добросклонської про те, що медіадискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, яке реалізує свою суть шляхом виробництва й трансляції на широку аудиторію оцінних смислів та ідеологем, а також за допомогою найменувань і метафоричної інтерпретації фактів соціального буття. За її словами, «концепція медіадискурсу охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, але й усі екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його отримувача, зворотнього зв'язку, культурнозумовлених способів кодування та декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту» [9, 33].

Український лінгвіст А.М.Приходько в своїх дослідженнях дискурсу стверджує, що соціокультурне середовище сучасності дозволяє виокремлювати типи дискурсу певних субкультур та етнічних спільнот. До дискурсів такого типу він зараховує :

- дискурси професіональних страт (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний та ін.);
- корпоративних та субкультурних страт (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний);
- дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний);
- дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс);
- соціоспецифічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий). Учений слушно зауважує: “Список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну” [35, 22].

О. Менджерицька пропонує типологізувати медійний дискурс, керуючись різноманітними стратегіями пред'явлення інформації та різними способами когнітивного відображення дійсності. Аналізуючи друковані видання відповідно до цього принципу, учена говорить про наступні види мас- медійного дискурсу:

- дискурс «якісної преси»;
- дискурс популярної преси (дискурси «жовтої преси» та глянцевих журналів розглядаються окремо);
- дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні видання. Лінгвіст зазначає: “Усі ці видання відрізняються одне

від одного як когнітивними установками адресантів, так і здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією, а отже, різними способами передачі інформації (лінгвістичними й екстралінгвістичними), представленими у самому тексті” [25, 54].

Жанрове різноманіття, притаманне мас-медійному дискурсу, дозволяє вченим класифікувати його за цією особливістю також. Учена О. Ширяєва виділяє типи дискурсів ЗМІ, виходячи з формату жанрової специфіки мас-медіа:

- новинний дискурс (жанри: новинна замітка, новина з коментарями експертів);
- репортажний (жанр: репортаж);
- інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);
- есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);
- рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення);

- PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакит) [46, 21]. Схожого підходу дотримується і Є.Кожемякін, який за основу виділення типів дискурсу визначає сферу жанрово-функціональних особливостей медійного простору: новинний, рекламний, промоційний (PR); інформаційний, аналітичний, публіцистичний; ідентифікуючий, репрезентуючий, ідеологічний дискурси [46, 93].

Ще одна типологія, що може бути застосована для класифікації мас-медійного дискурсу, описана в роботі М.Л. Макарова “Основи теорії дискурсу” у розділі “Соціальні категорії дискурсу”: учений вважає релевантною типологічною ознакою дискурсу для класифікації таку комунікативну змінну, як ступінь офіційності спілкування, відповідно до якого модус спілкування може бути невимушений, фамільярний; нейтральний, неформальний; напівофіційний; офіційний [24, 195].

Спираючись на цю ідею М. Л. Макарова, учений А. М. Приходько стверджує, що цей дозволяє виділяти такі типи дискурсу:

- авторитарний та егалітарний;
- тоталітарний та демократичний;
- конфліктний;
- кооперативний;
- офіційний та карнавальний;
- чоловічий та жіночий [25, 54].

Аналогічний підхід знаходимо і в роботі В. І. Карасика «Мовні ключі», в якій він виокремлює типи дискурсу за «тональністю спілкування»: статусний, жартівливий, ідеологічний, гіпотетичний, агресивний, маніпулятивний, інформативний та інші [4, 35].

Усі вищезгадані типи дискурсів знаходимо в системі мас-медійного дискурсу. Специфіка кожного виду дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту мас-медіа: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність спілкування – а сама комунікація набуває специфічних особливостей.

Постулюючи думку про те, що взагалі дискурс не має чітко визначених меж, слід підкреслити, що це відкрита структура, якій притаманні незавершеність, повторюваність, динамічність, а мас-медійний дискурс зокрема, завдяки своїй основній меті – відображенню життєдіяльності суспільства, – лінгвістика має широкий простір для формування чіткої систематизованої класифікаційної системи.

У типології мас-медійного дискурсу використано підходи загальної теорії дискурс-аналізу, соціокультурологічні, лінгвістичні, когнітивні, прагматичні. Учені закладають різні критерії та складові цього дискурсу в основи своїх класифікацій: канали передачі інформації, форму комунікації, соціофункціональну спрямованість, стратегії пред'явлення інформації, тональність спілкування тощо. І хоча ці фактори є фундаментальними та

науково вірогідними для даної дослідницької роботи, не можна стверджувати, що перераховані вище класифікації задовольняють сучасне мовознавство. Як бачимо з наведених типологій, одні й ті ж критерії фігурують у різних класифікаціях, що робить типологію мас-медійного дискурсу якоюсь мірою непрозорою та плутаною. Недосконалість таксономії мас-медійного дискурсу пояснюється наявністю в його структурі великої кількості різноспрямованих факторів: тут водночас процес і результат, пізнання і спілкування, динамічність і зосередженість, вплив і спротив, причина і наслідок, інтереси адресанта і адресата [29, 65].

Отже, зважаючи на багатогранність цього феномену (тобто, відображення ним усіх сторін людського буття та розвитку суспільства), його складну структуру, функційні особливості, майже неможливо укласти комплексну та деталізовану таксономію мас-медійного дискурсу. Відкритість як основна дистинктивна ознака дискурсу виступає стримуючим чинником для укладання єдиної чіткої класифікації мас-медійного дискурсу і дає простір для подальших наукових розвідок із таксономії цього феномену.

Висновки до розділу 1

Досліджено, що в умовах сучасного суспільства, де рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіа дискурсом. Його визначають як “сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії”.

Розглянуто, що медіа дискурс має вигляд ієрархічно організованого континууму текстів, у якому одиниці меншого структурно-змістового об’єму входять до складу більших цілих частин. Різновиди мас-медійного дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-

інформаційних каналів і реалізуються завдяки різноманітним мовним засобам і стратегіям.

Зазначено, що медіа дискурс є процесом та результатом діяльності мовної особистості. Останню визначають як сукупність здібностей та властивостей людини, що зумовлюють породження та сприйняття мовленнєвих творів. Модель мовної особистості просторі мас-медійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного.

Констатовано, що у своєму широкому розумінні медіадискурс функціонує в медіапросторі та являє собою складно структуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Крім власне висловлювання, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складових, без яких не може функціонувати. Всюдисущість ЗМІ полонила життя кожного індивіда окремо та всього суспільства разом: сучасна реальність невіддільна від медіапростору.

Досліджено, що реалізація медійних дискурсивних практик відбувається у певних галузях людської діяльності та знань, які мають характер історично усталених комунікативних сфер. У роботі ці типи дискурсу зазначені як: політичний, юридичний, економічний та інші дискурси. Відображаючись у мас-медіа, вищезазначені типи дискурсу набувають певних прагматичних, стилістичних, функціональних особливостей, тому ми можемо типологізувати медійний дискурс і за такою схемою: політичний мас-медійний дискурс; економічний мас-медійний дискурс; науковий мас-медійний дискурс; спортивний мас-медійний дискурс; освітній мас-медійний дискурс та інші.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ТЕКСТІВ МАС-МЕДІА

2.1. Вибір об'єктів і методів медійного дискурсу

Для аналізу медійного дискурсу та його потенційного ідеологічного впливу можна й треба застосовувати загальні методи дискурсивного аналізу. Власне, ця застосовність і спонукала мене присвятити їм стільки місця в книжці, присвяченій медіям. Отже, розглянемо деякі методи, що їх дослідники спеціально розробили чи змодифікували саме для аналізу медійного дискурсу.

Перша проблема, яку має розв'язати дослідник будь-якого дискурсу, – це вибір конкретних об'єктів аналізу, точніше, об'єктів і продуктивних для їх аналізу методів (або, навпаки, методів і придатних для їх застосування об'єктів). Оскільки, соціально зорієнтованих дослідників цікавить не вплив окремих текстів на окремих людей, а вплив певних практик на великі групи та все суспільство, то вони не можуть обмежитися докладним текстовим аналізом, якому присвячують свої праці мовознавці. Навіть якщо вони не аналізують того, як сприймають певний текст конкретні люди в конкретних ситуаціях, дослідники потенційних упливів не можуть не враховувати ймовірного факту сприймання цього тексту поміж багатьма іншими текстами того самого типу, що впливають не тільки (або й не стільки) поодиноці, а також сукупно. Це особливо стосується медійних продуктів, сприймання котрих, зазвичай має постійний і навіть ритуальний характер, тож, наприклад, пересічний глядач випуску теленовин або серії ситкому вже бачив і ще побачить багато випусків чи серій, до того ж більшість споживачів одного типу продуктів регулярно дивляться також якісь інші.

Тому треба аналізувати – вибираючи для кожного з цих рівнів відповідні їм методи – і окремі тексти, і цілі практики, і навіть усю сукупність практик, у яких бере участь типовий член досліджуваного суспільства чи групи. Погоджуємося з думкою: "З одного боку, текст можна тимчасово вирізати з потоку телебачення й аналізувати окремо, застосовуючи різноманітні методи. З другого, решта медіи стає репрезентаційним контекстом, що вкорінює програму в самоокресленому текстовому полі телебачення" [5, 56]. Варто лише додати, що репрезентаційним контекстом для аналізу окремого тексту має бути саме та (якось обмежена в часі) сукупність текстів, що її сприймає типовий член досліджуваної аудиторії, – а така сукупність не конче збігається з текстовим полем видання або каналу, де цей текст з'явився. Бо якщо повсякденне читання лише однієї газети може бути типовою практикою, скажімо, для українських громадян (тієї їх частини, яка взагалі має звичку щодня читати газети), то перегляд серіалів або спортивних програм тільки на одному каналі видається набагато менш імовірним, тож у цьому разі репрезентаційним контекстом має бути відповідна жанрова частина пересічного медійного репертуару ("мильні опери", футбольні матчі тощо) та, на вищому рівні, весь цей репертуар, у якому поєднуються продукти різних медій і різних жанрів. Звісно, індивідуальні сукупності можуть бути набагато складнішими (зокрема завдяки телевізійним пультам дистанційного керування, клацаючи якими, глядачі мають змогу поєднувати шматки програм різних каналів і таким чином творити собі власні гібридні тексти [19, 159]) – але з'ясувати й типологізувати їх можна лише на підставі аналізу процесів сприймання.

Проте репрезентаційні контексти для аналізованих текстів – чи (якщо починати з іншого боку, як зазвичай роблять соціально зорієнтовані дослідники) дискурсивні практики, в яких потім треба буде вибрати для докладного аналізу окремі тексти, – можна виділяти не тільки з погляду

сприймання, а й із погляду творення. Інакше кажучи, дослідник може розглядати не сукупності текстів, що їх сприймає той самий читач/глядач, а ті, які творить той самий виробник (медіа, певний підрозділ чи окремий автор) і в яких, отже, втілюється його уявлення про представлявані об'єкти, конвенції представлення та ймовірну аудиторію. З огляду на різноманітність таких сукупностей, їх можна поділяти на окремі підмножини текстів, які присвячені тій самій темі, тобто представляють те саме коло об'єктів і втілюють пов'язані з ними уявлення, або ж належать до одного жанру й реалізують його конвенції. А оскільки жанрові конвенції та, меншою мірою, тематичні уявлення є спільними для працівників різних медій, то має сенс аналізувати як одну практику всі сперті на певну конвенцію та/чи певний набір уявлень тексти, принаймні в медіях того самого типу – і порівнювати їх із текстами інших медійних типів, жанрів, тем чи ідеологічних орієнтацій [25, 54].

Однак проблемою є не тільки окреслення контексту для вже вибраного тексту, а й виділення у вибраній практиці окремих текстів, що їх належить у той чи інший спосіб аналізувати. По-перше, як і в будь-якому дискурсі, аналітик має провести межу між сусідніми в просторі й часі текстами, що їх сприймання, ймовірно, відбуватиметься підряд або з невеликою перервою. Скажімо, на газетній сторінці, крім явно самостійних текстів, відділених графічно (розмежувальними лініями, шрифтом, вільним місцем тощо) й маркованих дискурсивно (заголовками, рубриками, іменами авторів), може бути немало таких, окремішність яких а чи належність до інших не є очевидною: фотографії та підписи під ними, коментарі до статей і «виноси» якихось фраз, анонси матеріалів дальших сторінок або чисел тощо. Водночас у певному сенсі єдиним текстом є вся сторінка (і навіть усе число газети), якій виробники намагаються надати візуальної та вербальної цілісності, а читачі зазвичай оглядають перед читанням окремих статей або й замість нього [31, 78]. Так само й у

телевізійних новинах можна вважати окремими текстами вступ ведучого до журналістського сюжету, сам сюжет і подальший коментар до нього – а можна розглядати як один текст увесь випуск разом із новинами спорту й прогнозом погоди та вставленими поміж ними анонсами інших програм і рекламою (чи навіть усе етерне наповнення каналу протягом доби або й тижня, в межах яких виробники це наповнення структурують).

По-друге, треба виділити окремі тексти в межах дискурсивної практики, що охоплює продукти того самого жанру, того самого виробника й/або на ту саму тему, тобто сперті на певний набір спільних уявлень та, з огляду на тяглість типових читацьких/глядацьких практик, сприймані послідовно й засвоювані (з якимось відхиленням від пропонованих кодів) кумулятивно. Приміром, можна вважати текстом один епізод (серію) серіалу, всі епізоди одного сезону, всі досі показані епізоди або навіть усі, що їх зрештою буде створено й показано (тобто розглядати текст як змінюваний об'єкт, як процес) [29, 78].

В даній роботі ми більше аналізуватимемо переважно новинні матеріали, тож найчастіше нам доведеться розмежовувати тексти на ту саму тему, опубліковані протягом певного часу в тій самій медії або в усіх медіях певного типу. Здебільшого наш вибір буде традиційним: ми розглядатиму як окремий текст графічно відділену одиницю в газеті (разом із елементами, що видаються додатками до неї, як от виноси, світлини чи діаграми) та «обрамлений» словами ведучого журналістський сюжет у теленовинах (разом із цими словами, що їх інтернет-версії новин часом наводять як частину сюжету).

Відповідно, всі інші тексти досліджуваної практики й решта текстів цієї медії та медійного простору загалом поставатимуть як різні рівні контексту. Водночас у деяких випадках ми аналізуватиму певні текстові елементи або загальну дискурсивну структуру всієї тематично окресленої практики або ж усієї газетної сторінки, що їх я таким чином тлумачитиму

як цілісні тексти. Вважаємо, цілком можливо для різних потреб порізноmu проводити межі, не забуваючи про їхню аналітичну умовність.

Почасти, отже, виділення в досліджуваних практиках текстів і контекстів пов'язане з вибором методів для аналізу всієї практики та її типових (або, навпаки, виняткових, привабливих яскравим виявом аналізованого явища) складників. Текстами дослідник схильний називати елементи того рівня, на якому він вважає доцільним застосовувати методи текстового аналізу, тоді як більші дискурсивні масиви, для аналізу яких потрібні інші методи, стають контекстом [8, 286]. У випадку медійного дискурсу текстами (або, як їх часом називають, повідомленнями) доречно вважати одиниці, окремо аналізовані з погляду втілення в їхній структурі певного означення представлених об'єктів і процесів.

Натомість увесь дискурс якоїсь медії чи цілої медійної ділянки, як також окремі його жанрові чи тематичні ділянки, має сенс аналізувати з погляду систематичного зосереджування уваги на одних об'єктах і процесах за рахунок інших і систематичного представлення їх певним чином, а не інакше. Спрощено кажучи, в конкретних текстах слід передусім шукати застосування певних інтерпретаційних рамок, а в більш чи менш загальних практиках – формування певних тематичних «порядків денних». Оскільки аналіз практик має на меті виявити сукупні ефекти повторюваних дій, для нього більше пасують кількісні методи, тимчасом як для докладного аналізу специфічних рис окремих текстів – якісні. Втім, ця відповідність між рівнями й методами є дуже приблизною, бо в аналізі практик застосовують також якісні методи, а якісний аналіз текстів, особливо великих, часом доповнюють кількісним.

2.2. Аналіз окремих епістемологічних елементів та загальної організації медійного дискурсу

Тлумачення медійних дискурсів як певних інтерпретаційних обрамлень представлених подій і процесів є однією з можливих концептуалізацій означувальної дії цих текстів, втіленої в їхніх структурних елементах і зв'язках між ними. Така концептуалізація була популярна серед соціологів медій, але дослідники дискурсу здебільшого пояснювали здійснювані в медійних текстах означування подій за допомоги інших, ближчих для мовознавців понять. Ми, переважно використовуватимемо концепції та методи критичного аналізу дискурсу, проте часом удаватимуся й до наочнішої операції окреслювання текстових рамок.

Запропоновані в різних роботах способи аналізу, дослідники поділяють на індуктивні та дедуктивні. В першому випадку дослідники виділяють – реконструюють чи (позаяк їхні класифікації не конче відповідають схемам, що їх свідомо чи підсвідомо застосовували творці й сприймачі текстів) радше конструюють – рамки на підставі аналізу окремого тексту або, частіше, певної сукупності текстів, у якій можна краще побачити подібності й відмінності. Приміром, у дискурсі західних медій щодо конфлікту в Косові навесні 1999 року кілька авторів виявили передусім обрамлення дій сербів як тероризму, а дій Заходу – як гуманітарної інтервенції [43, 106]. Зазвичай аналітики розглядають певні аспекти тексту, що їх вважають суттєвими для здійснюваного в ньому означування події або процесу, але, як і дослідники дискурсу, не завжди мають чіткий перелік таких аспектів, звертаючи натомість увагу на ті риси конкретного тексту, які, на їхню думку, відіграють головну роль в ідентифікації дійових осіб та класифікації характеру їхніх дій.

Більшою систематичністю вирізняється схема в якій пропонується робити висновок про застосування певної рамки в досліджуваному тексті за п'ятьма його фіксованими функційними аспектами, що їх, утім, можуть реалізувати різні текстові елементи. Перший аспект стосується розміру конкретного тексту (чи макротексту, тобто всіх текстів на певну тему в певній медії або типі медій) та його місця в числі газети або випуску теленовин, котрі, як і в теорії формування «порядку денного», свідчать про гадану важливість події/процесу. До цієї «зовнішньої» характеристики, яка визначає місце аналізованої текстової одиниці в дискурсивній структурі вищого порядку. Це певна кваліфікація представлюваної діяльності (вказуючи на виконавця дії або причину явища, вона явно чи неявно приписує цьому чинникові відповідальність), пропонований ступінь ідентифікації аудиторії з дійовими особами (спонукування до солідарності, байдужості чи дистанціювання), категоризація події/процесу (здійснювана головно за допомоги певного називання) та, нарешті, ступінь узагальнення, тобто подання представлюваного явища як специфічного чи як типового для відповідної групи або суспільства.

Дедуктивна стратегія аналізу обрамлень полягає в тому, що дослідники перелічують наявні у відповідному суспільстві способи означування певного аспекта дійсності, а потім з'ясовують, які з цих рамок – чи, за іншими вживаними термінами, позицій, наративів, типів розповідей і, нарешті, дискурсів – використано в аналізованому тексті чи текстовому масиві. Наприклад, у медійних матеріалах щодо аварії танкера неподалік узбережжя Аляски в березні 1999 року, внаслідок якої багато нафти вилилося в море, дослідники виявили переважне обрамлення події як природної катастрофи, що відвертало увагу від питання про відповідальність і потребу запобіжних заходів на майбутнє. Водночас вони зауважили, що поряд із цією рамкою медії також тлумачили подію з кримінального (провина капітана танкера) та екологічного (вплив аварії на

довкілля) поглядів, уникаючи, однак, порушувати питання про відповідальність корпорації, яка в гонитві за прибутками нехтувала безпеку транспортування [15, 139]. Перевагою цього методу є визнання можливості одночасного застосування в окремому тексті чи тематично окресленій практиці кількох різних обрамлень, що можуть відповідати різним ідеологічним пріоритетам і знаходити відгук у різних частинах аудиторії. Втім, не всі застосовані в тексті чи практиці рамки мають однакову вагу, тож аналітик повинен указувати не тільки перелік, а й ієрархію.

Науковці, що досліджували медійний дискурс, звертали особливу увагу на структуру текстів різних жанрів, але не завжди пов'язували її зі здійснюваним у тих текстах означуванням подій і процесів та його ідеологічним впливом. Проте соціально зорієнтовані дослідники дискурсу, намагалися поєднати виконання цих двох завдань. Скажімо, Ван Дейк зосереджувався на «макроструктурі» новинних текстів — загальній організації, не звідній до «мікроструктури» окремих речень. В цій «глобальній» структурі він виділяв тематичну, тобто загальний «зміст» тексту, та схематичну, тобто його загальну “форму”. Перша стосується організації тексту з погляду тем (значеннєвих одиниць), а друга — з погляду складових частин (текстових одиниць). Обидві організації ієрархічні: сформульовану одним твердженням загальну тему всього тексту можна переформулювати у вигляді кількох дрібніших «підтем», а в кожній із них знайти ще дрібніші; так само й кожную структурну частину можна ділити й ділити на менші, аж до простих речень [17, 67].

Тематична структура реалізується за допомоги схематичної, тобто всі теми висловлювано в певних текстових складниках (наприклад, загальну — в заголовку й першому абзаці, а підтеми — в підзаголовках окремих частин тексту й/або перших реченнях дальших абзаців). Однак це не означає лінійного зв'язку між темами та частинами, бо кожную тему

реалізує низка різнорідних текстових елементів (головну тему автор/мовець зазвичай починає «сигналізувати» вже в заголовку, а потім у різних частинах тексту доповнює цей сигнал іншими), кожен із яких, своєю чергою, може брати участь у реалізації кількох тем різного рівня. Саме тематична структура тексту задає певне означення представленої ситуації, тому її можна вважати концептуальним відповідником рамки – але задля її аналізу треба звертати увагу на наявність і порядок розташування окремих схематичних елементів [30, 408].

Цікавою для нашої роботи є дослідження Либонь, концептуальна схема якого, відповідно, найкраще узгоджується з поняттям медійного обрамлювання. Отже, втілення в медійному (та й будь-якому іншому) тексті певного означення представленої події чи процесу як спирання на концепцію певної дискурсивної практики (дискурсу), що її таке спирання допомагає підтримувати. Водночас поєднання в одній дискурсивній події конвенцій кількох практик (яке відповідає застосуванню в одному тексті кількох рамок) може бути не лише перешкодою для засвоєння пропонованого означення, а й джерелом зміни чинних і появи нових практик, що веде до переструктурування порядку дискурсу розглядуваної ділянки та, зрештою, всього суспільства.

Дослідник Фейрклаф не обмежує медійні означування окремими текстами, а бере до уваги також сукупні ефекти практик і обмеження, що їх накладають відповідні порядки дискурсу. Кожен дискурс, отже, він пропонує аналізувати на трьох рівнях: комунікаційної події (приступним дослідникові виміром якої є текст), дискурсивної практики (найчастіше окресленої жанрово й/або тематично) та ширшої соціокультурної практики (в цьому разі медійної). Мало того, на всіх цих рівнях він розглядає не тільки представлення подій і процесів, а й творення ідентичностей учасників медійної комунікації та певних стосунків між ними [29, 83].

Необхідно наголосити, що аналізувати треба не лише те, що є в тексті, а й те, чого немає. Найнижчий рівень – це просте речення [clause], що здебільшого висловлює окрему логічну пропозицію. Його дослідник пропонує аналізувати з погляду того, який процес воно описує та на яких учасників і обставини вказує. Двома найуживанішими граматичними типами процесів є дія, з названими суб'єктом і об'єктом, та подія, єдиний учасник якої може бути або об'єктом, чинника зміни стану якого не вказано, або суб'єктом, вплив якого на інших осіб чи предмети не окреслено. Вибір між цими типами можуть зумовлювати різні міркування. Зокрема, оминаючи суб'єкта чи об'єкта процесу, автор може вважати, що його адресати їх знають чи, навпаки, не потребують знати, –тому за пропусками в текстах можна судити про тлумачення здорового глузду аудиторії та її пріоритетів у дискурсах певного типу. Проте в багатьох випадках автор свідомо вилучає інформацію, якої, на його думку, читачі/глядачі не мають дізнатися. Хоч би як там було, систематичне оминання суб'єктів здатне “притлумлювати й у деяких випадках містифікувати чин і відповідальність” [10, 582], суттєво впливаючи на значення представлених явищ.

Очевиднішим є означувальний внесок називання учасників, у якому автор вибирає поміж різними категоризаціями (які можуть не відповідати значущим для самих учасників ідентичностям) та, отже, дискурсами, що їх породжують і підтримують. Дослідник закликає дослідників, зокрема, «запитувати, звідки медії беруть свої категоризації – і явно вживані в лексиконі, і неявно відбиті в тому, як люди або речі фігурують у типах процесів» там само. Це запитання стосується не тільки текстових джерел, що їх використовують журналісти, а й джерел їхніх уявлень, тобто усталених способів мислення та мовлення про певні аспекти дійсності, відбитих у журналістських формулюваннях. Вживані в називанні учасників та їхніх дій метафори теж можна розглядати як вибір серед

можливих категоризацій і відповідних їм дискурсів. Нарешті, певний спосіб указування часу, місця та інших обставин процесу вміщує його в той чи той контекст і таким чином модифікує означування. Зокрема, відсутність контекстуалізаційних деталей може навіювати враження про типовість процесу для відповідного суспільства або ділянки, водночас точне їх указування додає представленню вигляду об'єктивного викладу реальних фактів [4, 244].

На вищих рівнях дослідники мають звертати увагу на локальну зв'язність між простими реченнями в складних та між сусідніми складними, а також на глобальну цілісність тексту, тобто зв'язок між різними його частинами. Як каже Фейрклаф, “аналітикові потрібно не тільки знати, що представлено в тексті, а й якої відносної ваги чи важливості надано різним елементам у представленні” [23, 268].

По-перше, сполучення простих речень у складнопідрядні зумовлює наголошування тих процесів, про які йдеться в головному реченні (утім, в українській мові, на мою думку, цей наголос не такий істотний, як в англійській). Власне, навіть у простому реченні його початок завжди привертає увагу, сигналізуючи тему, про яку йтиметься. Водночас на кінець речення в більшості випадків падає логічний наголос, адже саме тут зазвичай з'являється нова інформація, тому це місце є «інформаційним фокусом» речення [12, 482]. По-друге, на гадану важливість описуваних процесів впливає розташування речень про них у різних частинах тексту (яке є одним з критеріїв Ентменового визначення рамки).

Найбільшої важливості автори та, як вони очікують, сприймачі надають заголовкові й (нерідко виділеному шрифтом і/або версткою) першому параграфові газетної статті та вступові ведучого до журналістського сюжету в телечі радіоновинах. Важливість інших частин тексту залежить від конвенції конкретного жанру та медійного типу. Скажімо, в західних новинних статтях неухильність руху від більш до

менш важливого почасти зумовлена усталеною редакторською практикою «відрізання» знизу тієї частини журналістського тексту, що не вміщається в наявне на газетній шпальті місце [49, 158]. Натомість в українській журналістиці великою мірою зберігається радянська традиція ставлення до газетних текстів – не тільки нарисів, а й новинних повідомлень та інтерв'ю – як до літературних творів, де кінець може бути не менш важливим, аніж початок. По-третє, не окреслені явно – за допомоги протиставних сполучників, наслідкових прислівників чи якимось інше – зв'язки між реченнями вказують, які уявлення автор вважає членів аудиторії здатними використати задля заповнення цих прогалин, тобто розглядає як спільний для них усіх здоровий глузд.

Часто-густо новинні тексти представляють події, пов'язані зі створенням, схваленням і/або оприлюдненням інших текстів: законів, міжнародних угод, політичних промов, аналітичних доповідей і навіть медійних статей чи програм. Означування таких подій залежить від способу представлення текстів-документів. З одного боку, медії можуть передусім представляти або сам документ, або реакції на нього з боку присутніх при оприлюднюванні осіб, інших діячів відповідної сфери та/чи експертів. З другого, представлення документа може або точно цитувати головні тези (вибір яких, утім, уже є тлумаченням), або резюмувати їхню гадану суть, або переформулювати та (явно) оцінювати [24, 195].

Зосереджуючися на реакціях і оцінках (зокрема, ставлячи їх на чільне місце, тобто в заголовок чи початкові абзаци тексту), медії таким чином відвертають увагу від самого документа й приховують чи спотворюють його зміст. Але й резюмування може більш чи менш істотно спотворювати документ – і не лише завдяки означувальним словам журналістів про тези авторів чи оприлюднювачів документа, як-от “заявив”, “висловив сумнів”, “іронічно зауважив” тощо.

Треба також мати на увазі, що один медійний текст може представляти водночас кілька документів різного роду, тож способи представлення кожного з них та поєднання цих представлень у тексті (зокрема, їх частота, загальний обсяг і порядок розташування) ще й ієрархізують причетних до тих документів осіб. Зрештою, це стосується представлень не тільки слів, але й дій, адже такі представлення завжди творять певні ідентичності дійових осіб і стосунки між ними.

Проте медійний дискурс творить ідентичності та стосунки не лише представлюваних осіб, груп та структур, а й самих учасників комунікації: авторів статей і новинних сюжетів, ведучих теле та радіопрограм, запрошених до розмови політиків, поп-зірок, експертів та інших мовців, а також читачів, слухачів і глядачів, із якими вони спілкуються, хай і переважно в одному напрямку. Ці ідентичності та стосунки можуть бути дуже різними – залежно від особистих рис учасників, жанру програми, типу медії та чинних у суспільстві конвенцій медійної ділянки й публічного дискурсу загалом. Скажімо, автор новинного сюжету може поставати й неупередженим постачальником важливої інформації, і захопленим чи обуреним громадянином, і розважальником аудиторії, і певною сумішшю цих і/або інших постатей.

Так само ведучий телепрограми може в стосунках з інтерв'юйованим політиком бути передусім активним (а якщо треба, то й агресивним) здобувачем відповідей на важливі для глядачів запитання або шанобливим вислуховувачем того, що політик уважатиме за потрібне сказати (роль, гранично некритичну версію якої українські оглядачі зневажливо назвали “підставкою до мікрофона”) [4, 198].

На радіо й особливо телебаченні учасники мають більше засобів виявити свою особисту, а не тільки інституційну (як журналіста, політика чи науковця), ідентичність, ніж у пресі, адже ці медії роблять доступними для аудиторії не лише їхні слова, а й тембр і ритм мовлення, сміх, а у

випадку телебачення також жести, міміку й зовнішній вигляд. Тому інтерв'юєр має змогу виявити ставлення до слів співрозмовника навіть незначною зміною тону, а ведучий теленовин може засвідчити солідарність із глядачами усмішкою по закінченні сюжету з елементами гумору [11, 49].

Крім того, спосіб узаємодії між учасниками відбиває та підтримує владні стосунки, принаймні в межах конкретної програми. Скажімо, ведучий новин або ток-шоу визначає – в конвенційно зумовлених часових межах – початок і кінець розмови, ставить запитання іншим учасникам, перебиває, коли вважає за потрібне, щоб уточнити чи перейти до нової теми, переформулює й оцінює їхні відповіді (або утримується від оцінок, демонструючи журналістську неупередженість). Втім, до різних учасників він може ставитися по-різному – залежно від статусу, статі, віку тощо, – та й вони реагують на його владні «зазіхання» по-різному, часом дозволяючи собі перебивати, не погоджуватися з пропонованою зміною теми чи навіть оцінювати поведінку інтерв'юєра (зокрема, ставити під сумнів його безсторонність).

Натомість у друкованих медіях ідентичність автора та, відповідно, його читачів творять – на реченнєвому рівні – передусім вибір типу речення та модальности висловлювання. Наприклад, переважно розповідні й категоричні речення новин стверджують вірогідність повідомлюваної інформації, а питальні речення та модальні слова в аналітичних (а часом і новинних) статтях указують на гіпотетичність тверджень і мають на меті уникнути звинувачень у фальсифікації чи наклепі. На вищих рівнях організації текстів – і газетних, і радіотелевізійних – важливу роль відіграють зразки аргументації та невисловлені припущення про знання й уявлення читачів, що приписують їм певні ідентичності та стосунки з автором [9, 30].

2.3. Гносеологічний вимір дискурсивних практик

Після аналізу окремих елементів та загальної організації тексту, доцільно перейти до аналізу місця цього тексту в певній дискурсивній практиці (чи практиках, адже кожна подія може належати водночас до багатьох практик), а також у дискурсі всієї інституційної ділянки та, зрештою, цілого суспільства.

Першим розширенням тексту на шляху до порядків дискурсу, які його детермінують і які він водночас підтримує або змінює, якраз і є процеси творення та сприймання цього та подібних текстів, що разом із ним складають певну практику (як-от репортажі парламентських кореспондентів у випусках новин каналу А чи короткі повідомлення в колонці на сторінці спорту газети Б). Тому понадтекстовий аналіз можна починати з вивчення цих процесів – об'єктом якого, звісно, має бути не одна випадкова дискурсивна подія, а приступна систематичному спостереженню за повторюваними зразками практика. Дослідник може цікавитися, приміром, як уявлення журналістів про новинну вартість подій впливають на творення текстів якоїсь практики або ж як освітній рівень членів аудиторії позначається на способі та результатах сприймання цих текстів [31, 200]. Аби відповісти на ці чи інші запитання, він може й ставити їх (в інтерв'ю або анкетах) відповідно виробникам та сприймачам, і спостерігати за їхньою поведінкою в досліджуваному процесі, а у випадку творення ще й аналізувати продукти різних етапів цього процесу (скажімо, тексти, що їх журналісти подають на розгляд редакторів, та зміни, які він там робить).

Науковці накопичили великий досвід аналізу творення та сприймання й розробили досить досконалі методи для розв'язання різних дослідницьких завдань.

За відсутности чи обмежености матеріалу про творення та сприймання висновки щодо практик доводиться робити головню на

підставі відбитків у самих аналізованих текстах – задля чого, однак, треба мати попереднє уявлення про характеристики цих практик, яке дослідник може здобути або з інших праць на цю тему, або з власного досвіду сприймання практик у межах цього дослідження та/чи поза ним.

Із суспільствознавчого погляду не має великого сенсу окреслювати “наймову співбесіду” як спосіб уживання мови, пов’язаний із соціальною практикою найму на працю – і тут-таки казати, що “деякі типи наймових співбесід, наприклад, розвинули дискурсивний тип, який змішує співбесіду з неформальною розмовою” [22, 301]. Продуктивніше, гадаю, визнати наявність різних типів наймових співбесід, кожен із яких визначає окрему дискурсивну практику, – або ж розглядати всі такі співбесіди в межах однієї практики, але не приписувати їй тих характеристик, що притаманні лише деяким із залічених до неї подій.

Тому вважаємо доречним аналізувати дискурсивні практики з погляду не так їхньої відповідності традиційним для розглядуваної ділянки жанрам, як подібності/відмінності щодо інших практик цієї ділянки (практик інших медій, інших суспільств чи інших часів) та внутрішньої (не)однорідності й сталості/змінності. Проте це не заперечує доцільності Фейрклафового розрізнення “між широко тлумаченими конвенційними та широко тлумаченими творчими дискурсивними процесами, які пов’язані або з нормативним використанням дискурсивних типів (жанрів та дискурсів), або з їх творчим змішуванням” [26, 162].

Конвенційний або творчий характер можна виявляти, по-перше, в окремих подіях, творені в яких тексти будуть “порівняно однорідними» чи «порівняно різнорідними в їхніх формах і значеннях” [46, 208]. Щоправда, стандарт однорідності/різнорідності треба встановлювати на підставі не канонів жанру, а чинної практики творення форм і значень у відповідній ділянці. Іншими словами, творчим інтерв’ю або ток-шоу слід уважати не те, яке відхиляється від описаних у мовознавчих працях характеристик

однойменних жанрів, а те, яке відрізняється від більшості текстів/подій цього типу в межах певної медії чи всього медійного простору країни.

По-друге, можна розглядати ступінь конвенційності/творчості цілої практики на тлі ширшої дискурсивної ділянки, до якої вона належить: скажімо, порівнювати парламентські репортажі на певному телеканалі з відповідними репортажами на інших каналах або репортажами цього каналу з інших місць, куди він посилає своїх кореспондентів.

Такий аналіз має ставити за мету з'ясувати, на конвенцію якої практики спирається розглядувана подія чи конвенції яких практик вона поєднує – та, на вищому рівні, на конвенції яких загальніших дискурсивних типів спирається та в який спосіб їх поєднує розглядувана практика. На рівні текстів це, нагадаю, відповідає окресленню рамок, застосованих в означуванні представлюваних подій і процесів. Мовою дослідників дискурсу це можна характеризувати як інтертекстуальний (чи інтердискурсивний) аналіз, що доповнює лінгвістичний аналіз текстів [1, 59].

Другий ключовий вияв використання певного дискурсу/рамки – це зосередження на важливих для нього *аспектах* представленої події чи процесу. В наведеному прикладі перший дискурс вимагав розглядати головно постанови колишніх депутатів із приводу дій президента, їхні агресивні заяви й інші ознаки незаконної та неадекватної поведінки, тоді як другий – також чи передусім звертати увагу на законодавчу діяльність, яка потверджувала незмінність їхньої функції та статусу.

Третій важливий, хоч і менш помітний вияв використання конвенції певного дискурсу в аналізованому тексті – це згідне з конвенцією місце тексту в дискурсивній структурі вищого порядку, як-от на сторінці або в цілому числі газети, випускові новин чи всьому добовому розкладі програм. Дальша поява статей і сюжетів про дії (розпущеного) парламенту на чільних місцях відповідних газетних сторінок і випусків

теленості свідчить про використання дискурсу важливості цих дій, яке неявно підтримувало дискурс визнання їхньої легітимності.

На рівні практики можна, ясна річ, аналізувати й два інших способи використання дискурсивних конвенцій, адже на аудиторію впливає передусім кумулятивна дія повторюваного означування, а не значення, створені в окремому тексті.

Аналіз різних вимірів використання дискурсів/рамок дасть також змогу виявити суперечності між ними. Зрештою, саме на підставі повторюваних зразків (що їх можна вивчати також кількісно) має сенс говорити про конвенційний чи творчий характер представлення певної ділянки. Ці окреслення, звісно, слід сприймати як відносні.

Аналіз дискурсивної практики великою мірою полягає в з'ясуванні її місця в дискурсивних структурах вищого рівня – від дискурсу конкретної медії до дискурсу всієї медійної ділянки й, зрештою, всього суспільства, – він переводить дослідника до аналізу соціокультурної практики. Всі ці рівні можуть бути важливими для розуміння конкретних подій, які водночас «кумулятивно творять і перетворюють соціальну та культурну практику на різних рівнях». Виділяють три головних виміри соціокультурної практики: економічний, політичний і культурний [47, 4].

В першому з них, як я розумію, предметом дослідження має бути роль, яку відіграє у творенні та сприйманні певного типу текстів економічне становище окремої медійної організації та медій тієї чи тієї країни загалом (типи власності, система оподаткування, стан рекламного ринку), а також рівень життя потенційних читачів/глядачів, обсяг і структура їхнього споживання. Другий вимір охоплює різноманітні чинники політичного впливу на медійне виробництво й медійний дискурс: рівень свободи преси, законодавчі обмеження на певні типи публікацій і судова практика їх реалізації, політичні ангажування власників або менеджерів газет і каналів та ін. Нарешті, третій вимір стосується

культурних визначників медійного виробництва та споживання, тобто чинних у суспільстві (чи певних його частинах) вартостей, ідентифікацій, мистецьких смаків, зразків дозвілля тощо. Втім, у конкретному дослідженні не конче розглядати всі ці чинники: можна зосередитися на тих, уплив яких на аналізовану дискурсивну практику дослідників – відповідно до його попередніх уявлень про цю практику та ширшу суспільну ділянку – видається найбільшим [6].

Розгляд на макрорівні дає змогу окреслити структурні характеристики медійної та суміжних ділянок, не звідні до окремих подій і практик, у яких вони виявляються.

Особливу уваги науковці надають змінам у порядках дискурсу, що свідчать про інституційні зміни, пов'язані з дією економічних, політичних та культурних чинників. Зокрема, він говорить про зміщення або стирання меж між різними ділянками чи соціальними ситуаціями всередині ділянок, тобто між відповідними дискурсивними конвенціями й, отже, стилями.

Найважливішими для медійної ділянки вважаються такі аспекти: межа між публічним і приватним та приватно зорієнтований комунікаційний етос телерадіомовлення, з дедалі ширшим ужитком розмовного, публічно-колоквіяльного дискурсивного стилю; межа між громадським служінням й інформацією з одного боку та ринком з іншого, з конструюванням аудиторій як споживачів і колонізацією розвагами навіть новинного дискурсу; та пов'язана з цим межа між справжнім і вигаданим, із частим використанням художніх, драматичних форматів у нехудожніх програмах, як-от документальних фільмах.

Висновки до розділу 2

Зазначено, що у сучасній медіалінгвістиці проблема методології (методів дослідження мови ЗМІ, аналізу її текстових компонентів,

наукового моніторингу медійної лексики та ін.) є вкрай важливою та мінімально вивченою.

Акцентовано увагу на те, що дослідження текстів медійного дискурсу в теоретичному аспекті буде можливим, як на нашу думку, при застосуванні загальнонаукових методів (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового, порівняльно-історичного та ін.), щоправда з акцентом на особливостях мас-медіа.

Зазначено, що виділення в досліджуваних практиках текстів і контекстів пов'язане з вибором методів для аналізу всієї практики та її типових (або, навпаки, виняткових, привабливих яскравим виявом аналізованого явища) складників.

Досліджено, що тлумачення медійних дискурсів як певних інтерпретаційних обрамлень представляваних подій і процесів є однією з можливих концептуалізацій означувальної дії цих текстів, втіленої в їхніх структурних елементах і зв'язках між ними.

В роботі, переважно, використовані концепції та методи критичного аналізу дискурсу. Перевагою цього методу є визнання можливості одночасного застосування в окремому тексті чи тематично окресленій практиці кількох різних обрамлень, що можуть відповідати різним ідеологічним пріоритетам і знаходити відгук у різних частинах аудиторії.

Досліджені способи аналізу (індуктивні та дедуктивні). В першому випадку дослідники виділяють – реконструюють чи (позаяк їхні класифікації не конче відповідають схемам, що їх свідомо чи підсвідомо застосовували творці й сприймачі текстів) радше конструюють – рамки на підставі аналізу окремого тексту або, частіше, певної сукупності текстів, у якій можна краще побачити подібності й відмінності. Дедуктивна стратегія аналізу обрамлень полягає в тому, що дослідники перелічують наявні у відповідному суспільстві способи означування певного аспекта дійсності, а потім з'ясовують, які з цих рамок – чи, за іншими вживаними

термінами, позицій, наративів, типів розповідей і, нарешті, дискурсів – використано в аналізованому тексті чи текстовому масиві.

Доведено, що аналіз дискурсивної практики великою мірою полягає в з'ясуванні її місця в дискурсивних структурах вищого рівня – від дискурсу конкретної медії до дискурсу всієї медійної ділянки й, зрештою, всього суспільства, – він переводить дослідника до аналізу соціокультурної практики. Всі ці рівні можуть бути важливими для розуміння конкретних подій, які водночас «кумулятивно творять і перетворюють соціальну та культурну практику на різних рівнях».

РОЗДІЛ 3.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСА

3.1. Медіамоніторинг, критичний аналізу та лінгвістична експертиза, як основні методи аналізу сучасного медіадискурсу

У сучасній медіалінгвістиці проблема методології (методів дослідження мови ЗМІ, аналізу її текстових компонентів, наукового моніторингу медійної лексики та ін.) є вкрай важливою та мінімально вивченою. Це пов'язано передусім з недостатньою фаховою інтерпретацією аналізу мови мас-медіа (особливо до 90-х рр. XX ст., коли мова засобів масової комунікації ототожнювалась з мовою публіцистики), а медіалінгвістика не розглядалась як самостійний напрям лінгвістики (з особливими об'єктом аналізу, предметністю, методами) [10, 565].

Становлення нової галузі знання породило багато фахових дискусій, які стосуються, зокрема, й дослідницької методології аналізу медіатексту (друкованого / електронного, усного / писемного, креолізованого / статичного та ін.) як основного об'єкта медійного дискурсу. Важливо, що інноваційна наука дозволяє говорити про оптимальний інструментарій для дослідження мови сучасними медіалінгвістами, а отже, і про вироблення основних методів аналізу текстів мас-медіа з увагою до їх структурно-композиційних елементів та лексико-фразеологічного фонду.

Дослідження текстів медійного дискурсу в теоретичному аспекті буде можливим, як на нашу думку, при застосуванні загальнонаукових методів (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового, порівняльно-історичного та ін.), щоправда з акцентом на особливостях мас-медіа. Важливим є аналіз текстів ЗМІ й у прагматичному аспекті, який передбачає дослідження ресурсу сучасних медіа та особливостей його реалізації в мові.

Спеціальних наукових досліджень, які б інтерпретували сучасні методи аналізу медійних текстів, у лінгвостилістиці майже немає (лише деякі праці з медіалінгвістики частково стосуються цієї проблематики (Т.Вергун, Т.Добросклонська, В. Іванов, Н. Кузьміна, Г. Солганик та ін.). Відтак, спробуємо виокремити основні методи лінгвістичного дослідження медійних текстів з увагою до аналізу синкретизму медіажанрів, особливого мовного матеріалу медійних текстів, джерельної бази медіаресурсів та ін.

Метод медіамоніторингу. Один із сучасних методів дослідження медійних текстів, який передбачає спостереження за матеріалом та його подальшою фіксацією в медійних словниках. Основна особливість цього методу – дати повний опис мовних одиниць у медіапросторі (від паспортизації до контексту). Метод медіамоніторингу майже завжди має "авторську інтерпретацію, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання" [7, 106]. Одним із типів методу медійного моніторингу є прагмалінгвістичний моніторинг, який полягає у зборі медіалексем (як ядерних, так і периферійних) та їх подальшій фіксації в різних медіалексикографічних працях (енциклопедіях, словниках, глосаріях та ін.). Метод медіамоніторингу Т. Добросклонська пов'язує з безперервним збором інформації з різних джерел (як електронних, так і друкованих) за певний період та відповідно до певної тематики [14, 69]. У медіалінгвістиці, згідно з цією методикою, пропонується створити дайджест (короткий добір новин чи інших інформаційних жанрів із максимально широкими контекстами за певний часовий проміжок), який допоможе в подальшому не тільки науково описати медійне явище, а й укласти максимально повний словник медіа.

Метод критичного аналізу в медіа. В основу методу покладено системно-структурний (стосується медіатекстів, медіажанрів) та функціонально-стилістичний (стосується мовних одиниць ЗМІ) принципи, що спираються на особливості стилю масової інформації та дають

об'єктивну оцінку медійному продукту в реальних умовах. Медійний дискурс за допомогою цього методу аналізується в контексті суспільно-політичних перетворень, а тому дозволяє простежити зміни, що відбуваються в медіа як у жанровому, так і в мовному плані.

Критичний аналіз в медіа може стосуватися будь-якого досліджуваного явища, щоправда цей аналіз має включати комплексний підхід (у логічному зв'язку з іншими жанрами, мовним матеріалом, усною комунікацією та ін.). Один із засновників критичної лінгвістики Л. Мастерман наголошує на кількох етапах роботи над текстом (зокрема, медіатекстом) із застосуванням методу критичного аналізу: 1) опрацювання фрагментів медіатексту; 2) аналіз жанротвірних факторів, що вплинули на медіатекст; 3) детальний опис лексико-фразеологічного фонду; 4) критична оцінка медіапродукту. Цей метод при дослідженні медійного тексту використовували, напр., І. Сахнович (дослідження медіатекстів на технічну тематику), А. Федоров (дослідження медіатекстів соціального спрямування) та ін.

Близьким до методу критичного аналізу є **метод дискурс-аналізу**, що полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць, що використовуються в певному медіатексті (чи його фрагменті), та спробі проаналізувати ці одиниці в контексті розвитку медіадискурсу. Чим більше охоплення медійних ресурсів (радіо, телебачення, Інтернет, реклама, PR, друковані ЗМІ та ін.), тим якіснішим буде аналіз мовних одиниць. Метод дискурс-аналізу, за словами В. Іванова [5, 38], включає елементи статистичного підрахунку спеціально дібраних одиниць медіатексту і тим самим надає можливість медіалінгвісту максимально об'єктивно дослідити сферу ЗМІ в контексті медіакартини світу. Дослідником такий метод називається єдиним формалізованим контент-аналізом (на противагу традиційним методам дослідження мови масової комунікації). У світовій науковій практиці відомі застосування методу дискурс-аналізу до

дослідження інформації як глобального явища, зокрема у працях "Аналіз новин як дискурсу", "Епізодичні моделі в обробці дискурсу", "Структурні компоненти в телевізійному дискурсі" та ін. [16, 102].

Одним із різновидів дискурс-аналізу є метод лінгвістичної експертизи медіатексту, який полягає в комплексній роботі з текстом масової інформації та його детальним аналізом складових частин. Особлива увага при застосуванні цього методу належить мовній стороні медіатексту, де слово (словосполучення, речення, фразова єдність) може впливати на розуміння реципієнтом того чи іншого інформаційного фрагменту. Медійними лінгвістами-експертами акцент робиться на різних форматах медіа (в кожній сфері – Інтернет, радіо, телебачення – по-різному подається інформація, а отже аргію різними засобами, зокрема і вербальними, буде відбуватися маніпулювання суспільною свідомістю). Медіатекст як об'єкт лінгвістичної експертизи, відповідно, корелюється з законодавчою базою держави, адже маніпуляція не має суперечити, зокрема, Конституції й, відповідно, не розпалювати міжрасову ворожнечу, закликати до повалення державної влади, принижувати честь і гідність особистості та ін. Лінгвістичній експертизі можуть бути піддані різні типи текстів медіа: друковані, теле чи радіотексти, тексти Інтернет-ЗМІ, рекламні чи PR-тексти. Особлива увага лінгвістами-експертами приділяється креолізованому тексту ЗМІ, який передбачає використання в тексті різних графічних, фото- чи відеокomпонентів.

3.2. Особливості методу контент-аналізу у дослідженні медійного дискурсу

Кількісний аналіз текстових масивів називають *контент-аналізом*, тобто аналізом змісту (хоча цей термін часом використовують і для якісних методів, розрізняючи кількісний та якісний контент-аналіз [14, 69]). Вимірювані явища можуть бути дуже різними – від зосередження на

певних темах та присутності членів певних суспільних груп (статевих, расових, професійних тощо) до вживання певних слів (як-от “свобода” чи “нація”) та певних граматичних форм (скажімо, активного чи пасивного стану дієслів) [4, 265]. Головна перевага такого аналізу полягає в тому, що він дає змогу “потвердити чи спростувати інтуїтивні враження шляхом систематичного опису великого набору медійних дискурсів у числах, які виражають частоту та важливість окремих текстових рис” [10, 102]. Можливість охоплювати великі масиви текстів (широкі дискурсивні практики, зокрема медійні) не може не приваблювати дослідників, але щодо адекватності опису масивів за частотою повторювання окремих рис думки розбігаються.

Більшість прибічників числового опису вважають його незалежним від намірів і поглядів описувача, а отже, спроможним на “прояснення настанови комунікатора і культивованих ним значень і цінностей”. За словами Наталії Костенко, однієї з найактивніших українських практиків цього методу, “методологія контент-аналізу тяжіє до позитивістського еталона пізнання, припускаючи систематичне вивчення текстів певного типу згідно з детально розробленою процедурою, яка дозволяє досліднику займати позицію “зовнішнього спостерігача” щодо досліджуваного матеріалу, а також верифікованість і відтворюваність результатів” [46, 88].

Натомість критики рішуче заперечували аналітичну продуктивність і об’єктивність кількісних досліджень. По-перше, вони вважали неприйнятним розбиття тексту на сукупність придатних для вимірювання одиниць, вважаючи, що таким чином “аналітики по суті знищують сам об’єкт, який вони буцімто досліджують, оскільки атомістичний характер одержаного матеріалу внеможливорює релевантне дослідження зв’язків усередині кожного тексту як значущої цілості” [32, 176].

Крім неможливості зводити значення тексту до явних значень окремих елементів, критики вказували також на непродуктивність

вимірювання значущості цих елементів тільки або передусім за частотою їх появи, адже в структурній цілості тексту “місце, що його обіймає певний елемент, важливіше за кількість разів, які він повторюється”. Якщо, приміром, герой якогось бойовика здійснює низку лихих учинків і один добрий, то, твердив Олів’є Бюргален, не можна “зробити жодних обґрунтованих висновків на підставі простого підрахунку його лихих учинків», бо суть справи полягає в іншому: «якого значення надає цим лихим учинкам той факт, що їх протиставлено одному доброму?» [18, 20]. Щоби з’ясувати це, треба “дослідити співвідношення між різними частинами сценарію та способи їх артикулювання, які творять специфічне й комплексне послання з різними рівнями означування” [48, 105].

Ще очевиднішою є важливість місця певних елементів та структурних зв’язків між ними у випадку газетних і телевізійних текстів. Не випадає сумніватися, що поява певного слова в заголовку статті чи першому реченні новинного сюжету більше впливає на сприймане значення, ніж уживання цього слова десь наприкінці тексту. Водночас важливим може бути не тільки перше, а й останнє речення: їхню відносну вагу визначають конвенції дискурсивного типу, інституції та культури загалом. Крім того, часом дальші частини тексту явно або неявно заперечують попередні, тож підсумкове значення постає у взаємодії (сприйняття) цих частин, на результат якої впливає не лише їхнє розташування, а й структурні зв’язки одна з одною.

Нарешті, прибічники якісних методів відкидали претензії апологетів кількісних на незалежність їхнього аналізу від уявлень аналітиків і відокремленість від подальших інтерпретацій. Критики вказували на залежність результатів підрахунку одиниць у різних категоріях від вибору цих категорій, поділу тексту чи більшого масиву на окремі елементи й залічення елементів до тієї чи тієї категорії, а також зумовленість усіх цих операцій уявленнями дослідника, хай і великою мірою неявними,

сприйнятими як здоровий глузд [12, 436]. Скажімо, якщо аналітик хоче виміряти відсоток сцен насильства в певних програмах чи всьому етері певного каналу, то він мусить вирішити, що вважати насильством і що – окремою сценою [3, 146]. Якщо він рахує співвідношення новин про різних кандидатів на президента, мусить вибирати поміж підрахунком етерного часу та кількості новинних сюжетів, між якими, крім того, треба буде якось проводити межі. Якщо ж захоче ще й брати до уваги характер повідомлення, то повинен буде вирішувати, вважати певний текст позитивним чи негативним щодо згадуваного там кандидата, а може також запровадити категорію нейтральних.

Пізніші теоретики й практики контент-аналізу намагалися врахувати ці критичні зауваження, відмовившись від деяких постулатів своїх попередників. Зокрема, автор нової авторитетної концепції Кляус Крипендорф визнавав неунікний тлумачний складник аналітичних процедур на всіх етапах дослідження й, відповідно, переокреслював контент-аналіз як “дослідницьку техніку, що дає змогу на підставі даних робити відтворювані й обґрунтовані висновки про їхній контекст” [21, 369]. Це означало розрив із Берелсоною орієнтацією на “об’єктивний, систематичний і кількісний опис явного змісту комунікації” [18, 19] – не лише через відкидання претензій на цілковиту об’єктивність, а й через відмову обмежуватися кількісними методами та явним змістом. Крипендорф уважав, що «повідомлення не мають єдиного значення, яке треба “розкрити”, адже очікувати однакового сприймання можна лише від дуже подібних за поглядами людей або щодо найбільш «явних» аспектів змісту – і обидва ці випадки він уважав нецікавими для аналітиків [22, 302].

З огляду на перевагу кількісного методу в аналізі великих текстових масивів, його доречно застосовувати передусім задля вивчення тематичних пріоритетів медійного дискурсу протягом тривалого часу або відразу в багатьох виданнях чи каналах. Дослідники впливу медій на аудиторію

намагаються порівняти «порядки денні» медій та їхніх читачів/глядачів, нерідко виявляючи високий ступінь кореляції між обсягом медійної уваги до певних питань та їхньою значущістю для відповідної національної чи місцевої аудиторії, вимірюваною за допомоги соціологічних опитувань [19, 97]. Але й без досліджень аудиторії контент-аналіз медійних треків дає змогу встановити «порядки денні», що їх медійники пропонують читачам/глядачам і, можна припустити (і за допомоги опитувань або інших методів перевірити), поділяють ці пріоритети самі.

Такий аналіз особливо корисний тоді, коли він має історичний чи порівняльний аспект і дає змогу виявити тенденції зміни певних уявлень із часом або відмінності між уявленнями різних медій (і, можливо, тих груп, погляди й інтереси яких вони відбивають) [9, 4].

Рахувати частоту появи якихось об'єктів можна й у межах одного тексту, надто якщо він досить великий і, на думку дослідників, репрезентативний для певної дискурсивної практики та/чи уявлень певної суспільної групи. Наприклад, підрахунок героїв програми телеканалу ВВС-1 “Огляд 1998 року” продемонстрував і географічний фокус на Британії, і трикратну перевагу чоловіків над жінками, і пріоритет політики та шоу-бізнесу над рештою ділянок, і інші характеристики року (та, в його образі, світу), яким його пропонували побачити автори програми. Добрим доповненням до кількісного аналізу “порядків денних” може стати якісний, який дає змогу побачити, що в цьому огляді року більшість і так нечисленних подій із-поза Європи й Північної Америки стосуються криз або катаклізмів, а політичних персонажів хоч і багато, але їх часто-густо представлено з іронією [10, 165].

Водночас контент-аналіз можна використовувати для з'ясування не тільки тематичних пріоритетів медійних практик, а й стійких зразків представлення певних тем – інакше кажучи, не тільки сукупних «порядків денних», а й типових “обрамлень”. Найпростіший варіант окремого

підрахунку різних способів представлення полягає в заліченні їх до категорій «позитивних», «нейтральних» та «негативних», що його часто застосовують, зокрема, в кількісних дослідженнях передвиборного дискурсу медій. Новинні тексти контент-аналітики нерідко класифікують і рахують також за тим, чи подано в них погляди різних «сторін» на представлювану ситуацію, чи надано представлюваним особам, як-от кандидатам на президентство, змогу висловитися самим (зокрема в «синхронах»), чи поєднується текстове згадування про них із відеозображенням тощо [29, 65]. Власне, класифікація може оперувати не тільки окремими статтями чи сюжетами, а й цілими газетними сторінками або новинними випусками, в яких можна, скажімо, рахувати частки тих, які починаються з повідомлень про політику або містять коментарі учасників подій чи експертів у «прямому етері». Такий диференційований підрахунок можна стосувати й до будь-яких інших медійних текстів – сцен у серіялах, епізодів і цілих серіалів, рекламних кліпів і складених із них блоків та ін.

Метод контент-аналізу вважається одним із найбільш ефективних методів дослідження інформаційного простору. В медіа використовується для комплексного аналізу якості (позитивної / нейтральної / негативної) подачі інформації в різних медіаресурсах. Для максимальної об'єктивності дослідниками мови медіа мають братись до уваги якомога більше медійних джерел (регіональний, тематичний чи аудиторний принципи медіаресурсів можуть відігравати найсуттєвішу роль в аналізі, адже враховують мовні особливості реципієнтів, їх суспільні настрої, психологію). В політичній лінгвістиці цей метод часто використовується для аналізу мовлення політиків (особливо у час передвиборчої агітації), спрямування політичної друкованої продукції (напр., контент-аналіз при дослідженні політичної спрямованості газети). А. Чудінов [7, 106] акцентує на тому, що метод контент-аналізу політичних текстів важливий не стільки при аналізі

спрямованості політичного видання, скільки при дослідженні реакції електорату на подану в цьому виданні інформацію. Цей метод також є особливо важливим при порівнянні різних медійних дискурсів (напр., України та Росії, Росії та США та ін.) щодо подачі "потрібної" інформації. Використовуючись у періоди передвиборних кампаній, метод контент-аналізу доводить свою результативність, адже діє як інструмент спостереження за рекламною (на телебаченні, радіо), агітаційною, піардіяльністю.

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

Змістово-логічний метод європейськими медіалінгвістами використовується при дослідженні цільової аудиторії щодо певного медіапродукту (фахівці з медійної лінгвістики долучаються до процесу аналізу мовного матеріалу, що може бути використаний під час підготовки медіапродукту в конкретній медіасфері). Відповідно, цей метод вважають фундаментальним у становленні нового медійного продукту, формату, жанру та ін.

Метод когнітивного аналізу спрямований на вивчення медіатексту як результату та інструменту пізнання світу. В цьому контексті важливими є

культурні, етнічні, геополітичні складові частини, в умовах яких і створено медіатекст. Аналіз таких текстів можливий лише із залученням пізнання концептів сучасного світу та їх впливу на створення (функціонування) тексту в процесі масової комунікації. Цікаво, що при дослідженні українських медіатекстів на одну тематику (напр., політичну) варто враховувати концептосферу сучасної України (тексти ЗМІ сьогодні насичені концептами "державність", "демократія", "війна", "тероризм" та ін.) [33, 15]. А при аналізі текстів різної тематичної спрямованості варто враховувати ще й концептосферу інших країн, що можуть вплинути на масову свідомість українського соціуму.

Метод лінгвокультурного аналізу в медіа з'явився на початку 90-х рр. XX ст. і набув особливої популярності при аналізі медіатекстів у сучасному світі, де поняття мультикультурності постає на перший план в освоєнні світу. Очевидно, що весь корпус медіамовлення є найважливішим компонентом сучасної культури, а медіатексти насичені національно й культурноспецифічними елементами: від слів, які позначають національні реалії та артефакти, та безеквівалентної лексики (*дача, гласність, мужність*) – до запозичень і вкраплення в текст іншомовних слів і виразів.

За допомогою цього методу медіалінгвіст має аналізувати специфіку створення тексту автором та умови, за яких ці тексти функціонують у медійному просторі. У період активних політичних подій за допомогою цього методу можна проаналізувати вербальні реалії електорату.

Отже, сучасна медіалінгвістика як інноваційна наука XXI ст., що стрімко розвивається, вже почала формування власного методологічного апарату. Сьогодні є всі підстави стверджувати про комплекс методів медіалінгвістичного аналізу, сутність яких полягає в детальному описі текстових елементів у медійному дискурсі, закономірностей взаємодії вербального та невербального у медіа, у вивченні особливостей використання різних мовних знаків у текстах ЗМІ, детальному аналізі

функціонально-стилістичних особливостей різних жанрів медіа. Таким чином, до комплексу медіалінгвістичних методів ми передусім зараховуємо метод медіамоніторингу, метод дискурсаналізу, метод критичного аналізу, метод контент-аналізу, метод лінгвістичної експертизи медіатексту, змістово-логічний метод ЗМІ, метод лінгвокультурного аналізу в медіа та ін.

Висновки до розділу 3

В роботі здійснено аналіз методу медіамоніторингу медійних текстів, який передбачає спостереження за матеріалом та його подальшою фіксацією в медійних словниках. Основна особливість цього методу – дати повний опис мовних одиниць у медіапросторі (від паспортизації до контексту). Метод медіамоніторингу майже завжди має "авторську інтерпретацію, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання".

Зазначені особливості методу критичного аналізу в медіа. В основу якого покладено системно-структурний (стосується медіатекстів, медіажанрів) та функціонально-стилістичний (стосується мовних одиниць ЗМІ) принципи, що спираються на особливості стилю масової інформації та дають об'єктивну оцінку медійному продукту в реальних умовах. Медійний дискурс за допомогою цього методу аналізується в контексті суспільно-політичних перетворень, а тому дозволяє простежити зміни, що відбуваються в медіа як у жанровому, так і в мовному плані.

Досліджено, близький до методу критичного аналізу – метод дискурс-аналізу, що полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць, що використовуються в певному медіатексті (чи його фрагменті), та спробі проаналізувати ці одиниці в контексті розвитку медіадискурсу. Чим більше охоплення медійних ресурсів (радіо, телебачення, Інтернет,

реклама, PR, друковані ЗМІ та ін.), тим якіснішим буде аналіз мовних одиниць.

Продемонстровано, що одним із різновидів дискурс-аналізу є метод лінгвістичної експертизи медіатексту, який полягає в комплексній роботі з текстом масової інформації та його детальним аналізом складових частин. Особлива увага при застосуванні цього методу належить мовній стороні медіатексту, де слово (словосполучення, речення, фразова єдність) може впливати на розуміння реципієнтом того чи іншого інформаційного фрагменту. А отже аргіргі різними засобами, зокрема і вербальними, буде відбуватися маніпулювання суспільною свідомістю.

В роботі зазначено, що метод контент-аналізу вважається одним із найбільш ефективних методів дослідження інформаційного простору. В медіа використовується для комплексного аналізу якості (позитивної / нейтральної / негативної) подачі інформації в різних медіаресурсах. Для максимальної об'єктивності дослідниками мови медіа мають братись до уваги якомога більше медійних джерел (регіональний, тематичний чи аудиторний принципи медіаресурсів можуть відігравати найсуттєвішу роль в аналізі.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження даної проблематики були зроблені наступні висновки:

Досліджено, що в умовах сучасного суспільства, де рушійною силою є інформація, ключовим видом дискурсу, що реалізує рух соціальної думки і формує концептуальну картину світу людини, є мас-медійний дискурс, який ще називають медіадискурсом. Його визначають як “сукупність процесів та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії”.

Розглянуто, що медіадискурс має вигляд ієрархічно організованого континууму текстів, у якому одиниці меншого структурно-змістового об’єму входять до складу більших цілих частин. Різновиди мас-медійного дискурсу виділяються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються завдяки різноманітним мовним засобам і стратегіям.

Зазначено, що медіадискурс є процесом та результатом діяльності мовної особистості. Останню визначають як сукупність здібностей та властивостей людини, що зумовлюють породження та сприйняття мовленнєвих творів. Модель мовної особистості у просторі мас-медійного дискурсу складається з трьох рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного.

Констатовано, що у своєму широкому розумінні медіадискурс функціонує в медіапросторі та являє собою складноструктуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Крім власне висловлювання, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складових, без яких не може функціонувати. Всюдисущість ЗМІ полонила життя кожного індивіда окремо та всього суспільства разом: сучасна реальність невіддільна від медіапростору.

Досліджено, що реалізація медійних дискурсивних практик відбувається у певних галузях людської діяльності та знань, які мають характер історично усталених комунікативних сфер. У роботі ці типи дискурсу зазначені як: політичний, юридичний, економічний та інші дискурси. Відображаючись у мас-медіа, вищезазначені типи дискурсу набувають певних прагматичних, стилістичних, функціональних особливостей, тому ми можемо типологізувати медійний дискурс і за такою схемою: політичний мас-медійний дискурс; економічний мас-медійний дискурс; науковий мас-медійний дискурс; спортивний мас-медійний дискурс; освітній мас-медійний дискурс та інші.

Зазначено, що у сучасній медіалінгвістиці проблема методології (методів дослідження мови ЗМІ, аналізу її текстових компонентів, наукового моніторингу медійної лексики та ін.) є вкрай важливою та мінімально вивченою.

Акцентовано увагу на те, що дослідження текстів медійного дискурсу в теоретичному аспекті буде можливим, як на нашу думку, при застосуванні загальнонаукових методів (аналізу / синтезу, індукції / дедукції, описового, порівняльно-історичного та ін.), щоправда з акцентом на особливостях мас-медіа.

Зазначено, що виділення в досліджуваних практиках текстів і контекстів пов'язане з вибором методів для аналізу всієї практики та її типових (або, навпаки, виняткових, привабливих яскравим виявом аналізованого явища) складників.

Досліджено, що тлумачення медійних дискурсів як певних інтерпретаційних обрамлень представлюваних подій і процесів є однією з можливих концептуалізацій означувальної дії цих текстів, втіленої в їхніх структурних елементах і зв'язках між ними.

В роботі, переважно, використовані концепції та методи критичного аналізу дискурсу. Перевагою цього методу є визнання можливості

одночасного застосування в окремому тексті чи тематично окресленій практиці кількох різних обрамлень, що можуть відповідати різним ідеологічним пріоритетам і знаходити відгук у різних частинах аудиторії.

Досліджені способи аналізу (індуктивні та дедуктивні). В першому випадку дослідники виділяють – реконструюють чи (позаяк їхні класифікації не конче відповідають схемам, що їх свідомо чи підсвідомо застосовували творці й сприймачі текстів) радше конструюють – рамки на підставі аналізу окремого тексту або, частіше, певної сукупності текстів, у якій можна краще побачити подібності й відмінності. Дедуктивна стратегія аналізу обрамлень полягає в тому, що дослідники перелічують наявні у відповідному суспільстві способи означування певного аспекта дійсності, а потім з'ясовують, які з цих рамок – чи, за іншими вживаними термінами, позицій, наративів, типів розповідей і, нарешті, дискурсів – використано в аналізованому тексті чи текстовому масиві.

Доведено, що аналіз дискурсивної практики великою мірою полягає в з'ясуванні її місця в дискурсивних структурах вищого рівня – від дискурсу конкретної медії до дискурсу всієї медійної ділянки й, зрештою, всього суспільства, – він переводить дослідника до аналізу соціокультурної практики. Всі ці рівні можуть бути важливими для розуміння конкретних подій, які водночас “кумулятивно творять і перетворюють соціальну та культурну практику на різних рівнях”.

В роботі здійснено аналіз методу медіамоніторингу медійних текстів, який передбачає спостереження за матеріалом та його подальшою фіксацією в медійних словниках. Основна особливість цього методу – дати повний опис мовних одиниць у медіапросторі (від паспортизації до контексту). Метод медіамоніторингу майже завжди має “авторську інтерпретацію, адже сприяє самостійному пошукові мовного матеріалу для його подальшого опрацювання”.

Зазначені особливості методу критичного аналізу в медіа. В основу якого покладено системно-структурний (стосується медіатекстів, медіажанрів) та функціонально-стилістичний (стосується мовних одиниць ЗМІ) принципи, що спираються на особливості стилю масової інформації та дають об'єктивну оцінку медійному продукту в реальних умовах. Медійний дискурс за допомогою цього методу аналізується в контексті суспільно-політичних перетворень, а тому дозволяє простежити зміни, що відбуваються в медіа як у жанровому, так і в мовному плані.

Досліджено, близький до методу критичного аналізу – метод дискурс-аналізу, що полягає в ідентифікації та підрахунку мовних одиниць, що використовуються в певному медіатексті (чи його фрагменті), та спробі проаналізувати ці одиниці в контексті розвитку медіадискурсу. Чим більше охоплення медійних ресурсів (радіо, телебачення, Інтернет, реклама, PR, друковані ЗМІ та ін.), тим якіснішим буде аналіз мовних одиниць.

Продемонстровано, що одним із різновидів дискурс-аналізу є метод лінгвістичної експертизи медіатексту, який полягає в комплексній роботі з текстом масової інформації та його детальним аналізом складових частин. Особлива увага при застосуванні цього методу належить мовній стороні медіатексту, де слово (словосполучення, речення, фразова єдність) може впливати на розуміння реципієнтом того чи іншого інформаційного фрагменту. А отже аргірі різними засобами, зокрема і вербальними, буде відбуватися маніпулювання суспільною свідомістю.

В роботі зазначено, що метод контент-аналізу вважається одним із найбільш ефективних методів дослідження інформаційного простору. В медіа використовується для комплексного аналізу якості (позитивної / нейтральної / негативної) подачі інформації в різних медіаресурсах. Для максимальної об'єктивності дослідниками мови медіа мають братись до уваги якомога більше медійних джерел (регіональний, тематичний чи

аудиторний принципи медіаресурсів можуть відігравати найсуттєвішу роль в аналізі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук, М. Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади [Електронний ресурс] : навчальний посібник / М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 114 с.
2. Баранчук С. Духовність в Україні і засоби масової інформації // Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства. – К., 1999. – Т. 15. – С. 589-597.
3. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – С.207
4. Блюм Р. Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – Київ, 2001. – 302 с
5. Бурмагін О. Ефективні інструменти доступу до публічної інформації та захист прав журналістів : посібник для журналістів / О. Бурмагін, Л. Опришко, Л. Панкратова. – Київ : ГО ‘Інститут розвитку регіональної преси’, 2014. – 84 с.
6. Вознесенська О. Л. Сім’я в інформаційному суспільстві: зміна норми // Матеріали конференції “Соціально-психологічний вимір розвитку сім’ї”. – Полтава, 2010.
7. Джейкобс С. Ч. Нейроменеджмент / пер. с англ. Київ: Companion Group, 2011 – С. 208.
8. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. // “Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования”. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г.: Сб.

науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород : Константа, 2014. – С. 382

9. Добросклонская, Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации/ Добросклонская, Т.Г.// Вестник Московского университета. Серия 2006 - С.33.

10. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого взаимодействия тропов в языке СМИ [Текст]: монография / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – С. 656

11. Зернецька О.В. Нові засоби масової інформації. – Київ 1993. – С.130

12. Зігфрід Вайшенберг Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. – К.: ЦВП, АУП. – 529 с.

13. Іванов В. Ф. Журналістська етика : підручник для студ. ВНЗ. / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – Київ : Вища школа, 2006. – 231 с.

14. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Іванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – № 1045. – С. 69-74.

15. Іванов О.В. Соціологія журналістики /О.В. Іванов/ РВЦ "Київський ун-т", 1998 - С. 239.

16. Казанжи З. Практичний посібник для представників комунікаційних структур в органах влади / З. Казанжи ; Інститут масової інформації. – Київ, 2016. –112 с.

17. Копиленко О.Л. Влада інформації. - Київ., 1991. – С.108

18. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. / Наталія Костенко, Валерій Іванов. – К.: Центр вільної преси, 2003. - Розділ 2. - С. 26.

19. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. - К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2007. - С.324
20. Кузьмина, Н.А., Медиатекст как объект медиалингвистики. Омск: Омский государственный университет 2011.
21. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : монографія / В. Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 656 с.
22. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. - Львів: Літопис, 2010; - С. 301 - 328.
23. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. / Маклюэн М. : Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. – С. 464
24. Мельник А. Погляди Д.Мацціні на періодичну пресу в світлі його деонтологічних концепцій // Вісник Львів.ун-ту. – Серія "Журналістика", вип..35. С.195-205.
25. Менджерицкая Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике [Текст] / Е. О. Менджерицкая // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – N 3. – С. 54-60.
26. Мироненко Г. В. Динаміка уявлень реципієнтів відеопродукції про тривалість одиниці часу // Проблеми загальної та педагогічної психології: Зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. - Т. 8. - Ч. 8. - К.: ГНОЗІС, 2006. – С. 162 – 170.
27. Мірошніченко І.Г. Лінгвістична характеристика стислого тексту. Україна і світ: діалог мов та культур : матеріали науково-практичної конференції, 29 березня – 31 березня 2017 року. Київ Вид. центр КНЛУ, 2017. С.226-228
28. Мірошніченко І.Г. Стислий текст у мас-медійному дискурсі україномовного сегменту Інтернет-мережі. Наукові записки

Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологія”. Острог: Вид-во НаУОА, 2019 вип 5 (73). С. 46-49

29. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата / О. М. Мосейчук // Вісник Житомирського державного університету – 2013. – Вип. 65. – С. 174.

30. Найдьорова Л.А., Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. Л. А. Найдьорової, О. Т. Барішпольця. – К.: Міленіум, 2009. - 440 с.

31. Павлеченко О.М. Свобода інформації в Україні та світі. Теорія та практика / упоряд. О. М. Павліченко, Р. І. Стадник ; ГО “Харківська правозахисна група”. – Харків : ТОВ “Видавництво права людини”, 2015. – 216 с.

32. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. — Київ: Спадщина-Інтеграл, 2012. — С.464.

33. Почепцов Г. Г. ЗМІ не можуть нести відповідальність за інформаційну війну/ Г. Г. Почепцов // Телекритика. – 20.01.2009. 14. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 768 С. 15.

34. Почепцов Г. Контроль над розумом. – Київ: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2012. – С.350.

35. Приходько А. Н. Таксонометрические параметры дискурса / А. Н. Приходько // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г.Н. Манаенко. Выпуск 7. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. – С. 22-30.

36. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 16.03.2022 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

37. Про електронні комунікації: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція прийнята від 13.02.2022 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2415-19#Text>

38. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 01.01.2022 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94%D0%B2%D1%80#Text>

39. Про інформацію: Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 01.01.2022 – Режим доступу:

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

40. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція від 01.01.2022 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#Text>

41. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – чинний, поточна редакція прийнята від 09.01.2007 – Режим доступу:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16#Text>

42. Сіріньок-Долгарьової К.Г Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017 – С.156.

43. Суська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: монографія. Київ: ДАКККиМ, 2003 – С. 188.

44. Суська О. О. Соціокультурологічний те неофункціоналістський підходи до вивчення мультимедіатизації та

персоніфікації інформаційного обміну. Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: зб. наук. статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ ім. Т. Шевченка / упоряд. А. О. ПетренкоЛисак, В. В. Чепак (вип. ред.). Київ: Каравела, 2017. – С. 198–208.

45. Устименко Л. Сучасна книга як чинник формування дозвілєвої культури молоді // Вісник Книжкової палати. – 1998. – №7. – С. 11-12.

46. Федотова Л.Н. Масовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М., 1996. – 232 с.

47. Хоружий Г. Інформаційна політика: сутність і проблеми // Друкарство. – 1999. – № 4(27). – С. 4-5.

48. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2004. – 129 с.

49. Шваченко С.О. Перекладацькі інновації // матеріали V Всеукраїнської студентсько-наукової конференції / редкол. : С. О. Швачко та ін. – Суми, 2014. – С. 172.