

МЕДІАДИСКУРС ЯК РІЗНОПЛАНОВЕ ЯВИЩЕ СУЧАСНИХ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ

Коритнік Д. Ю.

*студентка магістратури факультету іноземної філології та соціальних комунікацій
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна
orcid.org/0000-0001-5506-7040
danysia2014@gmail.com*

Баранова С. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германської філології
Сумський державний університет
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна
orcid.org/0000-0001-9425-9774
s.baranova@gf.sumdu.edu.ua*

Ключові слова: *дискурс, медіатекст, ЗМІ, медіатизована особистість, медіатизоване суспільство.*

У статті проаналізовано медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. Визначається його сутність і мовні особливості, описуються функції, розглядається питання, пов'язане з типологізацією медіадискурсу як похідного поняття від дискурсу. У ХХІ столітті засоби масової інформації продовжують бути дієвим елементом ідейно-політичної, соціальної та економічної системи. Вони глибоко проникають у суспільство, маючи на меті інформування населення. Мова ЗМІ прогресує та розвивається з кожним днем і посідає знакове місце в дослідженнях сучасної лінгвістики. Медіадослідження свідчать про те, що інформація виконує функції повідомлення та впливу на соціальну думку, а завдяки стрімкому інтересу соціуму до інформації існує медіадискурс. Актуальність вивчення питань, пов'язаних із ним, зумовлена тим, що медіадискурс досліджується в певний період свого існування, зважаючи на те що ЗМІ не стоять на місці та швидко розвиваються, дослідження того чи іншого періоду міститимуть різні висновки і твердження. Як результат, дослідження медіадискурсу постає перед нами як питання проблематичне й широке. Вивчення медіадискурсу неможливе без аналізу супутніх факторів: сфери вживання, особливостей, функцій, даних паралельних наук, інформації як головної структурної одиниці медіадискурсу, основи його існування. Його зміст віддзеркалює події політичного, економічного, культурного життя суспільства. Головними цілями медіадискурсу є не тільки передача інформації, а й опис ситуації, регулювання дійсності адресата, вплив на його свідомість, отримання очікуваного від нього результату та прогнозування стану речей. Досліджуваний дискурс може виконувати інформативну, регулювальну, соціалізуючу, політичну, впливову, розважальну, маніпулятивну, фатичну й рекламну функції. Критеріями до класифікацій медіадискурсу є зміст, сфера реалізації, реалізація функції комунікації й тип передачі інформації. Дослідження цього дискурсу в медійному просторі спирається на дані різних галузей лінгвістичної науки: теорії тексту психолінгвістики, соціолінгвістики, лінгвістичної прагматики.

MEDIA DISCOURSE AS A DIVERSE PHENOMENON OF MODERN MEDIA RESEARCHES

Korytnik D. Yu.

*Master Student at the Faculty of Foreign Philology and Social Communications
Sumy State University
Rimsky-Korsakov str., 2, Sumy, Ukraine
orcid.org/0000-0001-5506-7040
danysia2014@gmail.com*

Baranova S. V.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Germanic Philology Department
Sumy State University
Rimsky-Korsakov str., 2, Sumy, Ukraine
orcid.org/0000-0001-9425-9774
s.baranova@gf.sumdu.edu.ua*

Key words: *discourse, media text, mass media, mediatized personality, mediatized society.*

The article analyzes the media discourse as a diverse phenomenon of modern media researches. Its essence and linguistic peculiarities are determined. The functions are described. The issue is raised that deals with the media discourse's classifications as the notion derived from the discourse. In the XXI century, mass communications continue to be an active element of the ideological, political, and socio-economic system. The media penetrate deeply into society to inform the population. The media's language is advancing day by day and occupies an essential place in modern linguistic researches. The media researches testify that information performs the functions of making messages and influencing social opinion. The genuine interest of the population in information helps the media discourse to exist. The topicality of issues connected with it is caused by the investigation of the discourse at a certain period. But given that the media do not stand still and develop rapidly, researches of a particular period will breed various conclusions and statements. As a result, the study of media discourse appears a problematic and broad issue. The study of media discourse is not possible without an analysis of related factors, namely, the sphere of use, features, functions, data of parallel sciences, information as the main structural unit of the media discourse, the basis of its existence. Its content reflects the events of the political, economic, and cultural life of society. The media discourse is aimed at transferring the information and describing the situation, regulating the addressee's reality influencing his/her consciousness, getting the expected result from him/her, and predicting the state of things. The discourse under investigation can perform an informative, regulating, socializing, political, influencing, entertaining, manipulative, phatic, and advertising function. The criteria for classifying the media discourse are content, the sphere of use, use of the communicative function, and the type of communicating the information. The researches of such a discourse in the media space rely on different branches of linguistic science: text theory, psycholinguistics, sociolinguistics, and linguistic pragmatics.

Постановка проблеми. У результаті стрімкого розвитку сучасного світу у XXI столітті ЗМІ прогресує з кожним днем, впливає на людський розум і свідомість людства. Маючи динамічний, структурований, націлений характер, ЗМІ орієнтовані на швидку та змістовну відповідь на будь-які зміни в підсвідомості суспільства, відображаючи та впливаючи на громадську думку. У мові масової комунікації ми маємо змогу спостерігати нові підходи, засоби, тенденції застосування мови, мовленнєвих структур. ЗМІ продукують специфічний вид дискурсу, що реалізується в медіа просторі, – медіадискурс.

Дослідження проблематики медіадискурсу стало актуальним у сучасній лінгвістиці через значущість відображуваних у ньому політичних, соціальних, філософських, культурних, тенденцій і дискурсознавчу орієнтацію мовознавчих студій. Ретельний аналіз цієї тематики спричинив виникнення низки робіт, які націлені саме на вивчення структури, тенденцій, функцій, прийомів, класифікацій, різноманітних підходів до трактування терміну «медіадискурс». Не тільки вітчизняні, а й зарубіжні науковці до сьогодні мають на меті «збудувати» міцну, ґрунтовну основу для подальшого вивчення особливостей медіадискурсу як активного елемента інформаційно-комунікативного простору.

Метою статті є з'ясування векторів дослідження медіадискурсу як різнопланового явища сучасного медіапростору, її головні **завдання** вбачаємо в аналізі різних підходів до поняття медіадискурсу, а також у наведенні його класифікацій, з'ясуванні функцій, структури та основної мети.

Об'єктом дослідження є медіадискурс, **предметом** – виокремлення напрямів його вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що розглядаються підходи до визначення терміна «медіадискурс», розкривається його зміст, специфіка, ознаки, характеристики та різновиди [1; 2; 3], питання його типології [4; 5], вивчаються механізми впливу на аудиторію [6], описуються співвідношення медіадискурсу з іншими дискурсами [7] і медіатекстом [8; 9].

Виклад основного матеріалу дослідження. Потужний і швидкий сплеск модернізованих технологій у теперішньому столітті сприяє масовому зростанню уваги до безмежного потоку інформації, людина сучасна не уявляє свого зручного життя без мережі Інтернет, преси, телебачення, радіо. Учені запропонували нові терміни: «медіатизована особистість» і «медіатизоване суспільство» [4]. Процес комунікації не лише зацікавив науковців, а й сформував дослідницьку парадигму, яка включає дослідження медіадискурсу на тлі різних сфер життя, а саме політичної, економічної, соціальної, правової, філософської,

просвітницької, культурної тощо. Завдяки цьому наукова спільнота вивчає медіадискурс як міждисциплінарну галузь, присвячуючи низку робіт поясненню масового інтересу до медіадискурсу.

Медіадискурс є складником мовленнєвого процесу, який сигналізує про розвиток суспільства, суспільний стан, стан груп людей і людини як окремого індивіда. Його ретельне вивчення дає змогу людям знайти та зрозуміти особливості мислетворення один одного, певних груп, які являють собою споживачів інформації, медіапродукту [6, с. 220]. Існування ЗМІ без споживача неможливе: сучасний соціум паралельно існує та стрімко розвивається разом із масовими комунікаціями, про що свідчать як позитивні, так і негативні зміни в суспільстві, соціальній думці.

Медіадискурс – поняття багатоаспектне, тому воно не має єдиного трактування. Сучасна лінгвістика пропонує декілька підходів до визначення терміна «медіадискурс». Наприклад: медіадискурс – це специфічний тип мовно-мисленнєвої діяльності, яка характерна виключно для інформаційного поля мас-медіа [8, с. 151]. За цим поясненням, медіадискурс потрібно розуміти як поняття окреме, як самостійний тип дискурсу. Медіадискурс необхідно аналізувати на рівні таких типів, як релігійний, науковий, політичний, культурний тощо, тільки тоді стане зрозумілою його головна мета, структура. Але потрібно враховувати й індивідуальні параметри існування, ситуації вживання та реалізації.

За другим підходом до тлумачення поняття медіадискурсу, це будь-який вид дискурсу, що реалізується в рамках комунікації через засоби масової інформації [1; 10, с. 15].

Аналізуючи вищезазначені трактування терміна «медіа дискурс», звертаємо увагу на той факт, що медіадискурс є одним із головних типів загального дискурсу, але його варто розглядати як окремий аспект, бо медіадискурс – це не тільки процес комунікації, а й поняття багатозначне та багатоаспектне.

Безсумнівно, ЗМІ мають значний вплив на стан суспільної думки, свідомості. У більшості випадків людина отримує потрібну їй інформацію, світові, регіональні новини за допомогою засобів масової інформації. Відмінні риси ЗМІ – це нелімітована кількість споживачів; взаємодія комунікаторів у просторі й часі; спрямованість комунікатора до реципієнта; незмінність ролей. Засоби масової інформації існують не лише для передачі інформації та фактів, а є досить активними учасниками процесів як в економіці, так і в політиці, які мають на меті створити настрій і ситуацію.

Зважаючи на те що передача інформації – це головне в медіадискурсі, його цілі полягають у такому:

1) опис ситуації та пояснення отриманої інформації;

2) регулювання дійсності адресантів. Засоби масової інформації мотивують сучасну людину до аналізу й формування суспільної думки, власних мотивів, результатом яких є відповідні дії реципієнтів;

3) вплив на свідомість адресантів через потік інформації, який залежно від простору й часу впливає на людину та спричиняє відповідний зворотній зв'язок;

4) прогнозування стану справ про ймовірні дії того чи іншого фактору, що має на меті стимулювання до запропонування результатів, висновків.

Аналізу цілей медіадискурсу вказує на те, що останній має певну модальність щодо предметної галузі, щось прогнозує, пояснює, описує, і це сприймається як наявний, реальний фактор, який дає змогу будувати різнопланові судження, розшифровувати повідомлення, отримувати надійну інформацію, обирати способи комунікації, здійснювати впливовий ефект смислової структури в комунікативному просторі.

Предмет медіадискурсу ґрунтується на конкретних формах, знаках, які створюють єдність тексту. У свою чергу, тексти як одиниці медіадискурсу володіють неоднозначним статусом у ньому. Медіатекст може мати різні смислові значення та відтінки, це залежить від різного формату контексту. У результаті, окрім комунікативного контексту, розрізняють граматичний, ситуаційний, соціально-історичний та екзистенціальний.

Зважаючи на головні функції ЗМІ в суспільстві, формулюють такі функції медіадискурсу:

1) інформативну. Інформативна функція є найпотужнішою в класифікації. Саме інформація є рушійною силою у формуванні суспільної думки, вона містить стимул і мотиви до дій, пояснює, інтерпретує і коментує зміст подій й новин;

2) соціалізуючу. Соціалізація – це фактор, без якого неможливе існування суспільства, саме ця функція об'єднує сучасне суспільство, формуючи відповідні критерії думок і поглядів;

3) функцію встановлення «порядку денного», яка має регулювальну силу, тобто встановлення деякого порядку в суспільстві, а також націлена на розвиток у «медіатизованому суспільстві» актуального стану;

4) політичну. Політична функція діє не тільки в політичній сфері, вона допомагає в створенні «політично-сформованого» суспільства й сигналізує про внутрішні та зовнішні стосунки з владою;

5) функцію впливу на свідомість, що бере участь у формуванні громадської думки, а також свідомості кожного індивіда окремо;

6) розважальну. Розважальна функція несе в собі зниження напруження в суспільстві, забезпечує розваги, відволікання, засоби розслаблення;

7) маніпулятивну. Цю функцію варто відокремити від функції впливу на свідомість, оскільки вона націлена на відповідну реакцію на неї. Мані-

пулятивна функція має на меті провокувати реакцію адресанта [11, с. 9].

А.І. Дубських пропонує додати фатичну та рекламну функції [2, с. 133]. Фатична функція, на думку вченої, являє собою встановлення контакту між видавцем та аудиторією, звернення уваги на себе, «підготовку» потенційного співрозмовника до сприймання інформації. Рекламна функція впливає на формування думки масового соціуму, свідомість людей і їхніх цінностей.

Незважаючи на варіативність функцій медіадискурсу, ключовим концептом цього дискурсу є інформація. Керування та використання інформації як засобу в умовах сучасного суспільства стає мас-медійним об'єктом, ідеологічним і культурним об'єктом. Медіадискурс бере активну й результативну участь у формуванні концептуальної картини світу особистості.

Серед ознак медіадискурсу виділяють:

1) орієнтованість на масовий соціум (публічність). Публічність, одна з головних ознак, сприяє існуванню цього дискурсу, бо без споживача інформація не може функціонувати;

2) співвіднесеність, частіше за все групова, адже споживач бере участь у спілкуванні групи однодумців;

3) усеосяжність, адже інформація охоплює різні сфери життя;

4) місце розташування, пов'язане з регіональністю того чи іншого медіадискурсу: кожній території властива своя низка особливостей;

5) орієнтованість на протиріччя: створення дискурсивного питання для того, щоб звернути увагу на думку кожного, умотивувати кожну людину до формулювання певного висновку;

6) спрямованість на масовий соціум. Важливою метою медіадискурсу є вплив на групи людей, на формування думок і поглядів мас [3].

Неоднозначним питанням залишається структура медіадискурсу. Науковці розглядають структуру медіадискурсу як результат діяльності мовної особистості, тобто індивіда, який сприймає та обробляє мовленнєві повідомлення на основі певних знань і послідовних дій.

Медіадискурс має особливе значення в сучасному дискурсивному дослідженні, він може набувати вербальних чи невербальних, письмових або усних форм, володіти різними чинниками на прагматичному, психологічному рівнях. Медіадослідження поміж іншого зосереджуються на класифікаціях медіадискурсу. Так, за змістом вираження медіадискурси поділяють на:

1) універсальний, складниками якого є суспільний, політичний, аналітичний, культурний, освітній, науковий, розважальний тощо;

2) спеціалізований, створений для певних вікових груп, що враховує гендерну орієнтацію, є нейтральним і тематичним;

3) фаховий, ураховує всі низки людського життя за фахом.

Критеріями іншої класифікації медіа дискурсу є:

1) сфера реалізації, реалізація з впливом у медіапросторі, тобто радіодискурс, теледискурс, комп'ютерний дискурс;

2) реалізація функції комунікації, як PR-дискурс, рекламний і публіцистичний дискурси.

За сферою реалізації самих медіа або за типом передачі інформації медіадискурс розподіляють на: 1) дискурс друкованих засобів масової інформації; 2) радіодискурс; 3) теледискурс; 4) дискурс у системі Інтернет-ресурсу, тобто електронний дискурс. Остання класифікація типів медіадискурсу є базовою в його дослідженні, її складники мають певні композиційні схеми, які є результатом дії різних чинників, притаманних кожному каналові передачі повідомлення.

Останні дослідження також спрямовані на встановлення зв'язку медіадискурсу з лінгвістичною наукою, а саме з 1) теорією тексту, адже в загальному значенні медіадискурс – це текст, який передає інформацію споживачеві, критеріями для дослідження стають особливості тексту, функції, специфіка вираження, сфери використання; 2) дискурсологією, яка дає основу для його вивчення як однієї з похідних загального дискурсу; 3) психолінгвістикою, де простежують зв'язок медіадискурсу та мовленнєвої діяльності в психологічному й лінгвістичному аспектах; 4) соціолінгвістикою, що дає змогу проаналізувати вплив медіадискурсу на соціум, його зміни, етнологічні й психологічні особливості; 5) лінгвістичною прагматикою, яка має на меті з'ясування ролі людського чинника в медійному просторі, щодо різноманітних аспектів функціонування людської комунікації.

Висновки й перспективи подальших розробок. Медіадискурс функціонує у сфері медіа та має за основу складну, структуровану систему мовленнєвої й технічної взаємодії. Він не може існувати окремо від споживачів. Глибоке вивчення медіадискурсу свідчить про стабільний інтерес до цього широкого, багатоаспектного, до кінця не з'ясованого явища. У медіадослідженнях предметом вивчення є класифікації, функції, мета, основні характеристики, трактування тощо. Основу для подальших досліджень медіадискурсу як різнопланового явища сучасного медіапростору може скласти порівняльний аналіз його розгортання в різноманітних ЗМІ залежно від жанрової та тематичної репрезентації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авидзба А.В. Медіадискурс как составляющая информационного пространства. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2016. № 1. С. 35–40.

2. Дубских А.И. Масс-медиаальный дискурс: определение, характеристики, признаки. *Вестник Южно-Уральского государственного ун-та. Серия «Лингвистика»*. 2014. В. 1. Т. 11. С. 131–136.
3. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. 2007. № 11 (128). Ч. 1. С. 27–40.
4. Мірошниченко І.Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016. Вінниця, 2016. С. 227–231.
5. Темникова Л.Б. К вопросу о типологии медиадискурса. *Научный журнал КубГАУ*. 2016. № 119 (05). С. 1–13.
6. Суська О.О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово. Символ. Текст*. 2006. С. 211–226.
7. Алексеева Т.С. PR- и медиатексты в дискурсивной парадигме. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*. 2013. Вып. 2. Т. 7. С. 104–113.
8. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Москва : УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
9. Ильичева И.Л., Карпиевич М. Н. Модусная мультимодальность медиатекста. *Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук*. 2019. № 1. С. 19–27.
10. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки». Волгоград, 1999. 18 с.
11. Кучерова О.О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2005. 20 с.

REFERENCES

1. Avidzba, A. V. (2016) Media discourse as a constituent of the informational space [Mediadiskurs kak sostavliaiushchaya informatsionnogo prostranstva]. *Topical problems of philology and pedagogical linguistics*, № 1, P. 35–40.
2. Dubskikh, A.I. (2014) Mass medial discourse: definition, characteristics, signs [Mass-medialnyi diskurs: opredelienie, kharakteristiki, priznaki]. *Bulletin of the South Ural State University. Series "Linguistics"*, Issue 1, Vol. 1, P. 131–136.

3. Zheltukhina, M. R. (2007) About the content of mass media discourse [O sodержanii diskursa mass-media]. *Visnyk of Lugansk Pedagogical University*, № 11 (128), Part 1, P. 27–40.
4. Miroshnychenko, I. G. (2016) Modern approaches to the typology of mass media discourse [Suchasni pidkhody do typologii mass-mediinoho dyskursu]. Modern mass media space: realities and prospects of development: materials of the II All-Ukrainian scientific and practical conference, Vinnytsia, Vinnytsia, Vinnytsia state pedagogical university, P. 227–231.
5. Temnikova, L. B. (2016) About the issue of media discourse typology [K voprosu o tipologii mediadiskursa]. *Scientific journal KubGAU*, № 119 (05), P. 1–13.
6. Suska, O.O. (2006) The development of information-communicative theories of mass media and study of the influence of information space on a person's personality [Rozvytok informatsiino-komunikatyvnykh teorii mass media ta vyvchennia vplyvu informatsiinoho prostoru na osobystist liudyny]. *Word. Symbol. Text*, P. 211–226.
7. Alexeieva, T. S. (2013) PR- and media texts in the discourse paradigm [PR- i mediatekst v diskursivnoi paradigm]. *Bulletin of Leningrad State University after A. S. Pushkin*, Issue 2, Vol. 7. P. 104–113.
8. Dobrosklonskaia, T. G. (2005) *Questions of studying media texts. Research experience of modern English media speech* [Voprosy izucheniia mediatekstov. Opyt issledovaniia sovremennoi mediateksti]. Moscow, M: URSS Editorial.
9. Ilicheva, I. L., & Karpiievich, M. N. (2019) Modus multimodality of the mediatext [Modus-niia multimodalnost mediateksta]. *Bulletin of Poleskyi State University. Series of social sciences and humanities*, № 1, P. 19–27.
10. Kochetova, L.A. (1999) Linguocultural characteristics of the English advertising discourse [Lingvokulturnyie kharakteristiki angliiskogo reklamnogo diskursa]. *Dissertation abstracts*, Volgograd.
11. Kucherova, O. O. (2005) Content and message of the British newspaper news discourse (the beginning of the XXI century) [Plany zmistu ta povidomlennia Brytanskoho novynnoho dyskursu (pochatok XXI stolittia)]. *Dissertation abstracts*, Kyiv.