

Рівненський державний гуманітарний університет  
Факультет української філології  
Кафедра стилістики та культури української мови

Дипломна робота  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

**ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ  
МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ  
«УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)**

Виконала студентка IV курсу групи У-41  
спеціальності 014 «Середня освіта.  
Українська мова і література»  
Попенко Ірина Юріївна

Керівник – канд. філол. наук, в. о. доц.  
Мушировська Наталія Володимирівна

Рецензент – канд. філол. наук, доц.  
Шийка Світлана Володимирівна

Рівне 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ</b> .....	7
1. 1. Медіадискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	7
1. 2. Характеристика засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі.....	15
1. 3. Сучасні тенденції функціонування інтернет-медіадискурсу.....	21
<b>Висновки до I розділу</b> .....	29
<b>РОЗДІЛ II. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА АУДИТОРІЮ ТА ЗАСОБИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)</b> .....	31
2. 1. Роль лексичних засобів мовленнєвого впливу в інтернет-медіадискурсі.....	31
2. 2. Фразеологічні засоби мовленнєвого впливу в інтернет-медіадискурсі.....	43
2. 3. Стилiстичні засоби і прийоми сучасного інтернет-медіадискурсу та їх потенціал впливу.....	47
<b>Висновки до II розділу</b> .....	54
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	56
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	65

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У добу розвитку технологій та поширення інтернету, медіаоточення відіграє важливу роль у формуванні громадської думки, ставлення до певних явищ та подій. На сьогодні зростає увага до інтернет-медіадискурсу, вона еволюціонує разом з розвитком технологій та соціальних мереж, швидкістю поширення інформації, новими можливостями для мовного впливу на громадськість. Крім того, у поточних реаліях, в яких опинилося українське суспільство, – карантинних обмежень та початку збройного конфлікту на території нашої держави, засоби масової інформації стали дієвим засобом швидкого інформування та впливу. Сучасний інтернет-медіадискурс, що складається зі статей, новин, інформаційних повідомлень, інтерв'ю, аналітичних текстів та інших медійних форматів, стає важливим механізмом впливу на масову свідомість. Посилюється увага до основних характеристик, функцій, специфіки, місця та ролі медіадискурсу як засобу мовленнєвого впливу. Інтересом до особливостей мови інтернет-медіадискурсу та її впливу на адресата продиктована актуальність дослідження.

Емоційне забарвлення текстів, мовні стратегії та тактики відіграють велику роль у сприйнятті та розумінні інформації, формуванні позицій та ставлень до обговорюваних суспільних тем. Засоби мовного впливу, зокрема, лексичні засоби, фразеологічні засоби, стилістичні і риторичні засоби, мають потужний потенціал впливу на свідомість аудиторії, формування стереотипів та настроїв у суспільстві. Розуміння та аналіз цих засобів дозволить виявити технології впливу на громадську думку. Дослідження дозволить виявити і описати певні особливості та спрямованість сучасного інтернет-медіадискурсу, мовні одиниці і стратегії, що використовуються в інтернет-медіа у зв'язку з оцінкою їх впливу на суспільство, політику, культуру індивіда.

Вивчення засобів мовного впливу є необхідною передумовою для здійснення об'єктивного та критичного аналізу медійного впливу, а також

розробки стратегій комунікації, спрямованих на підвищення свідомості та критичного мислення користувачів інтернету. Сучасний медіадискурс є одним із ключових формотворчих чинників сучасної мовної картини світу та мовленнєвих норм конкретного суспільства. Зайнявши провідну позицію в сучасному суспільстві, він активно рефлексує, а також збагачує та стимулює процеси поповнення словникового складу української мови.

Медіадискурс як наукова проблема знайшов висвітлення у наукових дослідженнях багатьох науковців. Поняття медіадискурсу та його мовленнєвого впливу знаходимо в працях Г. Почепцова, О. Селіванової, К. Серажим, М. Жовтобрюха, Л. Шевченко, А. Морозової, І. Клименка, Н. Коваленко, О. Ісаєвої, В. Яресько, М. Малишевської та ін., а також в наукових розвідках таких вчених і науковців, як: А. Загнітко, А. Смольська, Л. Ставицька, Я. Пузиренко, А. Кириліна, А. Горошко, А. Вороніна, Н. Блохін, А. Совенко, М. Дожук, та інші.

**Мета роботи** – проаналізувати засоби мовленнєвого впливу в сучасному інтернет-медіадискурсі на прикладі інтернет-видання «Українська правда», визначити ефективність впливу мовних і стилістичних одиниць.

Поставлена мета передбачає розв’язання низки **завдань**:

- узагальнити на основі наукових праць особливості медіадискурсу як засобу комунікації;
- проаналізувати теоретичні аспекти мовленнєвого впливу в медіадискурсі та схарактеризувати його засоби;
- встановити сучасні тенденції функціонування інтернет-медіадискурсу, його спрямованість, жанрову природу, функції;
- встановити і описати роль лексичних засобів мовленнєвого впливу в інтернет-медіадискурсі;
- дослідити роль фразеологічних засобів в контексті мовленнєвого впливу в інтернет-медіадискурсі;
- проаналізувати стилістичні засоби, що використовуються в інтернет-медіа та їх вплив на адерата.

**Об'єктом дослідження** є друковані матеріали Інтернет-видання «Українська правда».

**Предметом дослідження** є засоби мовленнєвого впливу в сучасному медіадискурсі (на прикладі Інтернет-видання «Українська правда»).

**Методи дослідження.** У роботі використовувалися загальні методи аналізу, синтезу, порівняння, індукції та дедукції, що дозволили сформулювати основні теоретичні поняття та здійснити аналіз мовного матеріалу, а також лінгвістичні методи: описовий для систематизації досліджуваного матеріалу, метод функціонально-стилістичного аналізу для з'ясування специфіки використання мовних одиниць у медіадискурсі, метод контекстуального аналізу для виявлення інтенцій авторської свідомості та впливу на адресата.

**Теоретичне значення роботи** полягає у тому, що результати дослідження сучасного медіадискурсу та його мовних і стилістичних засобів впливу можуть використовуватися для подальших узагальнень мовної організації дискурсу інтернет-медіа.

**Практичне значення дослідження** полягає в тому, що отримані результати можуть використовуватися під час вивчення курсів сучасної української літературної мови, стилістики, прагмалінгвістики, лінгвістичного аналізу тексту студентами філологічних факультетів, укладання конспектів занять і матеріалів з цих дисциплін.

**Апробація.** Результати бакалаврської роботи апробовані на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Пріоритети філологічної освіти» (25 квітня 2023 року, м. Рівне, РДГУ). Окремі положення бакалаврського дослідження були представлені у статті: Попенко І. Медіадискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Пріоритети філологічної освіти*: зб. наук. пр. здобувачів вищої освіти філологічних спеціальностей ЗВО Рівненщини, учнів відділення філології та мистецтвознавства РМАНУМ. Рівне, 2023. Вип. 11. С. 72–79.

Бакалаврське дослідження виконане в межах наукової теми кафедри стилістики та культури української мови РДГУ «Стилістична система сучасної української літературної мови у контексті когнітивно-дискурсної лінгвістичної парадигми» (державний реєстраційний номер 0121U114717).

**Наукова новизна** роботи пов'язана з недостатньою дослідженістю сучасного інтернет-медіадискурсу, що постійно розвивається, мова якого постійно змінюється, збагачується залежно від запитів суспільства та поточної ситуації. Мовні засоби розглядаються під кутом зору їх потенціалу як одиниць мовленнєвого впливу.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота містить вступ, два розділи, що поділяються на підрозділи, з висновками до них, загальні висновки, список використаної літератури та список використаних джерел.

**Обсяг кваліфікаційної роботи** становить 65 сторінок, з них 60 сторінок основного тексту.

**Список літератури кваліфікаційної роботи** налічує разом з джерелами 54 позиції.

# РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

## 1.1. Медіадискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження

Засоби масової інформації мають потужний вплив на стан суспільної свідомості, оскільки більшість уявлень про світ люди отримують із газет, журналів і телепередач. Відмінними рисами ЗМІ є їхня публічність, тобто необмежене коло споживачів, опосередкована, розділена у просторі та часі взаємодія комунікантів, один напрямок впливу від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни своїх ролей. Водночас ЗМІ створені не лише для передачі змісту та інформації, а й є активними учасниками суспільно-політичних та економічних процесів, які створюють ситуації та формують настрої у суспільстві.

Медійний дискурс, зокрема дискурс інтернет-ЗМІ, має можливість здійснювати великий різнобічний вплив на суспільство. Дослідження медійного дискурсу уможлиблює визначення особливостей мислення окремих мовців і груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіапродуктів, а також методи впливу на аудиторію. З огляду на зазначене, виникає потреба з'ясування векторів дослідження медіадискурсу як різнопланового явища сучасного медіапростору, аналізу різних підходів до поняття медіадискурсу, його класифікацій, з'ясування його функцій, структури та основної мети.

Вивчення медійного дискурсу здійснювали такі дослідники, як: Н. Арутюнова, Р. Барт, Т. Добросклонська, В. Карасик, Г. Солганик, Л. Шевченко, Кожемякін Е., Желтухіна М. та ін. Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо медіадискурсу свідчить про те, що в них увага зосереджена на підходах до визначення терміна «медіадискурс», розкривається його зміст, специфіка, ознаки, характеристики та різновиди, досліджуються питання

його типології, вивчаються механізми впливу на аудиторію, описуються співвідношення медіадискурсу з іншими дискурсами і медіатекстом.

Дослідники протиставляють поняття дискурсу і тексту. Дискурс (франц. discours – мовлення, мова, слова) – означає у широкому сенсі складну єдність мовних практик та екстралінгвістичних факторів (експресивних, поведінкових, які проявляються у доступних формах чуттєвого сприйняття), що необхідні для розуміння тексту, своєрідна єдність, яка дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки, цілі, умови творення та сприйняття повідомлення.

У «Короткому тлумачному словнику лінгвістичних термінів» за ред. С. Єрмоленко текст (лат. textum – зв'язок, тканина, побудова) тлумачиться як «зв'язна мова, письмове чи усне повідомлення, що характеризується змістовою і структурною завершеністю, орієнтацією автора на адресата. Складниками тексту виступають речення, лексикограматичні засоби зв'язку речення в цілісну комунікаційну одиницю» [42, с. 182].

На думку Ф. Бацевича, між текстом і дискурсом існують певні відмінності: текст – це ніби дискурс, який «зупинили», вилучивши його учасників та живі обставини; у тексті, на відміну від дискурсу, не виявляються паралінгвістичні засоби; текст – одиниця лінгвістичного аналізу, дискурс – комунікативного [4, с. 147-148]. У цьому разі мають значення мовленнєві жанри, що задіяні у творенні дискурсу (комунікація як процес).

Традиційно дискурс має значення упорядкованого письмового, але частіше – мовного повідомлення окремого суб'єкта. В останні десятиліття цей термін набув значного поширення у гуманітарних науках і набув нових відтінків значення. Н. Д. Арутюнова дала таке визначення дискурсу: дискурс – це зв'язний текст, взятий у концептуальному аспекті у поєднанні з екстралінгвістичними, прагматичними, психологічними, соціокультурними факторами; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії між людьми та механізмами їхньої



свідомості [25, с. 58]. Дискурс – «мовлення, занурене в життя». Дискурс є «суттєвим складником соціокультурної взаємодії». Філософського звучання термін набув завдяки роботам Мішеля Фуко [25, с. 58].

У більшості словникових трактувань розмежування дискурсу й тексту має такі тлумачення: дискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; текст, узятий у подієвому аспекті; мовлення, що розглядається як спрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей та механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах). Дискурс передбачає відсилання до життя, тому термін дискурс, на відміну від терміна текст, не вживається щодо старовинних та інших текстів, зв'язки яких з життям не відновлюються безпосередньо [6, с. 32].

Таким чином, текст, дискурс та мовленнєвий акт є релевантними з погляду співвіднесення в межах модусів існування природної мови (мова – мовлення – комунікація) і в такій послідовності відбивають підсилення людського фактору в її вивченні. З одного боку, дискурс асоціюється з прагматичною ситуацією, яку необхідно визначити як зв'язність дискурсу, його комунікативну адекватність інтерпретації, а, з іншого боку, з розумовими процесами учасників спілкування (психологічними, соціокультурними, етнографічними принципами і стратегіями формування та розуміння мовлення в конкретних умовах).

Найважливішими компонентами життєвого світу сучасної людини є комунікативна дія та дискурс. Під комунікативною дією Ю. Габермас розумів мовлення, обмін інформацією (значення і смисли якої сприймаються без додаткової рефлексії як засіб передачі певного змісту). Значення комунікативних міжособистісних стосунків найкраще видно на прикладі аналізу феномена дискурсу. У процесі дискурсу відбувається не тільки встановлення міжсуб'єктних відносин сторін діалогу, а й видалення того, що їх розділяє. Завдяки дискурсу відбувається своєрідна кристалізація та закріплення початкових параметрів комунікативного зв'язку, що існує в

учасників комунікативної дії. Тут попереднє сприйняття інформації перетікає в інтерпретацію, а пояснення – з побутового рівня переходить до теоретичного.

Теорія дискурсу як прагматизованої форми тексту бере свій початок у концепції Е. Бенвеніста, який під дискурсом розуміє кожне висловлювання, що визначає наявність комунікантів: адресата, адресата, а також намір адресата певним чином вплинути на свого співрозмовника.

Дискурс розвивається в конкретній ситуації, а аналіз дискурсу дає розуміння взаємодії з людьми, спрямованої на досягнення певних цілей, комуніканти інтерпретують мовлення і дії один одного. Дискурсивний аналіз враховує екстралінгвістичні фактори, і це розширює межі інтерпретації. З розвитком дискурс-аналізу як спеціального напрямку дослідження стало зрозуміло, що сенс дискурсу не обмежується письмовим і усним мовленням, а й позначає зазвичай семіотичні процеси. Акцент в інтерпретації дискурсу робиться на його інтеракційній природі. Дискурс – це не ізольована текстова чи діалогічна структура, а набагато більше значення в ньому набуває паралінгвістичний супровід мови, яка виконує низку функцій (ритмічну, референційну, семантичну, емоційно-оцінну та ін.).

Тому ми розглядаємо дискурс як складне поєднання мовлення, значення і дії, зв'язну послідовність речень. Їх розуміння та інтерпретація передбачає наявність семантичного контексту – системи екстралінгвістичних значень і знань, загальноприйнятних і наявних у певному соціокультурному середовищі. Тобто дискурс ґрунтується на формально-логічному відтворенні процедури, інтерпретаційній доступності інформації та її ціннісному співвідношенні для учасників комунікативної взаємодії, риторичній силі та своєрідній красі аргументації, її стрункості і простоті.

Чіткого і загальноприйнятого визначення поняття «медіадискурс» немає. Це можна пояснити широкою популярністю цього терміна, а також тим, що він є об'єктом міждисциплінарних досліджень. Медіадискурс – це мовне спілкування, мовленнєва практика будь-якої спільноти, що є

опосередкованим всесвітом мовних знаків, соціальних інститутів, культурних символів.

У сучасній лінгвістиці існує принаймні два підходи до визначення терміну «медіадискурс». Медіадискурс – це специфічний вид мовленнєво-мисленнєвої діяльності, характерний виключно для медіаполя інформації. У цьому сенсі слід відрізнити медіадискурс від інших самостійних типів дискурсу, таких як політичний, релігійний, науковий тощо. Відмінності між ними визначаються модифікаціями параметрів дискурсу: різними мовними практиками та комунікативними ситуаціями їх реалізації. Відповідно до другого підходу під медіадискурсом розуміється будь-який тип дискурсу, що реалізується в межах масової комунікації, яка виробляється засобами масової інформації. Так, ми можемо говорити про політичний, релігійний, педагогічний та інші медійні дискурси. Зрозуміло, що для реалізації цих типів інституційного дискурсу існує відносно стабільний набір практик продукування, передачі та інтерпретації масової інформації [10, с. 5].

Сьогодні друковані ЗМІ залишаються важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Саме вони багато в чому визначили третю технічну революцію – інформаційну. З нею поняття «спілкування» (комунікація) стало невід'ємним атрибутом поведінки та культури будь-якої спільноти. Відомі визначення поняття спілкування можна віднести до одного з двох його трактувань: це лінійний процес надсилання повідомлень від одного або кількох відправників до одержувачів; або процес формування ідей, поглядів та обмін ними. В останньому випадку приділяється особлива увага тому, як інформаційне повідомлення взаємодіє з людьми та впливає на формування їхніх поглядів.

Розрізняють п'ять типів дискурсу, реалізованого в комунікативній дії залежно від ситуації, а саме:

- засіб комунікативної взаємодії (звичний обмін інформацією);
- засіб ідеологічного впливу;
- «терапевтичний» засіб (наприклад, лікарський);

- конституційний дискурс (наприклад, наукова дискусія);
- освітня форма дискурсу.

Медіадискурс – це діяльність суб'єктів масової комунікації, тому вона мотивована певною метою, залежно від якої набуває конкретного змісту. Можливими цілями медіадискурсу є опис і пояснення, регулювання особистості адресата, вплив на свідомість реципієнтів, оцінка дійсності, прогнозування ситуації тощо.

Наявність мети в медіадискурсі свідчить про те, що вона перебуває в певній модальності стосовно певної предметної сфери. Це означає, що медійний дискурс описує, пояснює, прогнозує щось, що сприймається як реальний предмет і щодо чого можна сконструювати раціональні судження. Предмет медіадискурсу включає концепти, що утворюють його тематичне та семантичне «ядро». Мета, яку ставить перед собою медійний дискурс, також реалізується у власному комунікативному плані та конкретизується в комунікативних характеристиках. Статусно-рольові та ситуативно-комунікативні особливості учасників комунікації, умови передачі та отримання недостовірних повідомлень, комунікаційні стратегії та методи спілкування – все це, з одного боку, впливає на інтерпретацію повідомлень, а з іншого – є частиною семантичної структури.

Предмет виражається в медіадискурсі в специфічних символічних формах, за допомогою мовних одиниць, мовних виразів, що утворюють текстову єдність. Тексти як одиниці медіадискурсу мають неоднозначний статус у ньому. Один і той же медіатекст може набувати певних семантичних відтінків залежно від різних контекстів. Окрім власне комунікативного контексту, вирізняють такі важливі для актуалізації контексти, як екзистенційний, ситуативний, соціально-історичний.

Медійний дискурс звертається до суспільства в цілому. Це зумовлює використання загальнооцінної лексики, переважно суспільно значущих і соціально закріплених мовних засобів і суспільно-політичної термінології. При дослідженні проблеми класифікації текстів ЗМІ звертається увага на те,

що сукупність видів масової інформації слід розглядати як цілісний потік соціальної інформації. Тому класифікація медіатекстів здійснюється відповідно до переваги однієї з двох основних функцій ЗМІ – інформативної чи аналітичної. Таким чином, основою змісту інформаційного медіадискурсу є повідомлення, що фіксує факт як подію; спільною рисою аналітичних медіадискурсів є інтерпретація фактів, їх аналіз та узагальнення [12, с. 288].

Основний принцип медійного дискурсу – його служіння суспільству та орієнтація на адресата. Відправнику необхідно забезпечити велику кількість складників у статусі адресата (вік, стать, професійні, соціальні, культурні та інші фактори), які допомагають уточнити і доповнити розуміння «фактора адресата». Деякі ЗМІ орієнтуються на конкретного адресата, його картину світу і мовну свідомість [23, с. 13].

Різновиди медіадискурсу відрізняються залежно від використовуваних комунікаційних та інформаційних каналів і реалізуються за допомогою різних мовних засобів і стратегій. Типи медіадискурсу безпосередньо пов'язані з жанровими та функціональними ознаками медіапростору. Типи медіадискурсу визначаються відповідно до того, на кого покладено такі функції : а) публіцистичний дискурс; б) рекламний дискурс; в) PR-дискурс; каналу реалізації : а) телевізійний дискурс; б) радіодискурс; в) комп'ютерний дискурс. Ці типи медіадискурсу передають наявність специфічних каналів комунікації – звукові, візуальні та аудіовізуальні канали, що вливаються в медіапростір. Теледискурс – аудіовізуальна форма комунікації, радіодискурс – аудіо, комп'ютерний – аудіовізуальний.

У сучасній лінгвістиці підходи до трактування медіадискурсу можна звести до наступних тез:

1. Медіадискурс визначається через текст або текст через дискурс.
2. Медіадискурс розуміється як когнітивний процес, пов'язаний із створенням мовленнєвої поведінки.
3. Медіадискурс розглядається як послідовність взаємопов'язаних висловлювань, об'єднаних спільністю цільового завдання.

4. Медіадискурс визначається як засіб мовлення та мислення, який, як і жанри, може стати ритуалізованим.

5. Медіадискурс трактується як мовленнєве утворення, одиниця вищого рівня, ніж речення.

6. Медіадискурс розглядається як форма мовленнєвого спілкування, яка передбачає стосунки між мовцем і слухачем, як міжособистісну діяльність.

7. Медіадискурс розуміється як складна комунікативна подія.

8. Медіадискурс трактується як соціолінгвістична структура, створена адресатом у конкретних комунікативних, соціальних і прагматичних ситуаціях [13, с. 29].

Отже, медіадискурс – це зв'язний вербальний (і невербальний), усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами, вираженими через ЗМІ. Він представляє дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм розуміння між комунікантами. ЗМІ стали основним інструментом поширення повідомлень, впливають на суспільну свідомість.

Медійний дискурс діалогічний. Його основна мета – сформувати у свідомості адресата особливу регулятивну модель світу, водночас функціональне призначення мовних одиниць орієнтоване на зміст, який має стати надбанням адресата. Засоби масової інформації стали основним засобом поширення повідомлень, які впливають на суспільну свідомість.

Розуміння змісту повідомлення адресатом відбувається в міру занурення змісту медіатексту в соціальний досвід кожного з реципієнтів. Автор медіатексту моделює умови перебігу комунікації таким чином, щоб вона сприяла близькості до адресата. Посилання безпосередньо залежить від намірів оратора та очікувань слухача.

## **1. 2. Характеристика засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі**

Засоби масової інформації є основним джерелом формування масової свідомості та корекції громадської думки. Тексти ЗМІ, хоч і висвітлюють подію з урахуванням різних думок, слугують інструментом контролю, передаючи офіційну думку за допомогою «закодованої знакової системи, якою є мова преси, прищеплюючи певні цінності та викорінюючи інші. У зв'язку з цим особливого значення набувають питання впливу, маніпулювання на будь-якому рівні» [20, с. 474].

ЗМІ є основним інструментом маніпуляції і впливу. Маніпуляція відрізняється від пропаганди прихованим характером впливу на об'єкт маніпулювання, який зазвичай не знає про його виконання. Процес маніпулювання можна визначити як неприйнятний або неетичний, якщо він пов'язаний з прямим обманом, впливом на підсвідомі інстинкти, образами осіб чи організацій, дискредитацією товарів чи послуг. Маніпулятивний вплив є багатокомпонентним явищем. Дослідження цієї проблеми передбачають дослідження прийомів і засобів мовленнєвого впливу у медіадискурсі.

Маніпулятивний вплив на масового адресата в ЗМІ відрізняється від проявів маніпулятивного впливу в міжособистісному спілкуванні. Це виявляється у способі передачі інформації (посередництво ЗМІ та неможливість миттєвої корекції засобів впливу залежно від реакції адресата) і особливостях самого адресата (індивідуально-масовий адресат). Маніпулятивний вплив у ЗМІ не передбачає обліку індивідуальних властивостей реципієнта, а значить, можна говорити про можливого адресата й більш універсальні мовні засоби, розраховані на різнорівневу аудиторію. Ця тактика реалізується на різних функціональних рівнях: лексико-семантичному, синтаксичному, стилістичному тощо.

Сьогодні медіа, технології та люди все частіше застосовують як нові, так і традиційні інструменти комунікації для розробки нових форм

спілкування, зближуються і вважаються ключовими глобальні концепції дискурсу в двадцять першому столітті. Мовленнєве спілкування як багатогранна міждисциплінарна цілісність є невід'ємною частиною соціальної взаємодії та конститує важливий будівельний блок його організації. Цілі співрозмовників виходять за рамки умовного обміну мовними повідомленнями і спрямовані на взаємне керівництво спільною діяльністю. У цьому плані будь-яке мовленнєве спілкування можна розглядати як вплив на думки, дії та почуття співрозмовників засобами мовлення, що є процесом, за допомогою якого ми надаємо значення мовним знакам і передаємо це значення в спробах створити спільне розуміння. Правильне розуміння мовних знаків, обраних співрозмовниками під час проходження взаємодії, лежить в основі комунікації, однак не гарантує успіху мовленнєвого впливу: знання мовної системи – правил мови – лише одна з передумов вербальної комунікації, і не завжди найбільш значуща за впливом на свідомість.

Ефективність мовленнєвого спілкування визначається мірою досягнення мети і результату вищезгаданого впливу, які збігаються і можуть суттєво відрізнятись залежно від комунікативних обставин. Останні становлять комунікативні ситуації, що містять мету комунікативного обміну, його змістову сферу, ідентичність його учасників, а також значущі відповідні умовні конгруентні або неконгруентні стимули, які оточують вербальне спілкування.

Вчені експериментально довели прямий зв'язок між простотою спілкування і його сприйняттям. ЗМІ переважно орієнтовані на широкий загал, тому для журналістських матеріалів розроблено певні критерії, які регламентують обмежене вживання складних лексичних засобів і граматичних структур. Тактика «наближення до народу» у медіадискурсі має дві площини вираження. З одного боку, це створення позитивного враження про певні ідеї чи громадсько-політичних діячів, підкреслення їхньої близькості до народу, а з іншого боку, створення в реципієнта спрощеного,



стереотипного та упередженого уявлення про проблему. Простота й однобічність подачі інформації дуже важлива з точки зору формування в суспільства шаблонного або стереотипного мислення.

Оскільки маніпуляційні технології цілеспрямовано й успішно впливають на суттєву частину споживачів інформації, володіння генераторами інформації в демократичному суспільстві повністю замінює колишні недемократичні методи правління. Інформаційна комунікація здійснюється кимось і для когось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням індивідами певних цілей, спілкування здійснюється соціальними групами [27, с. 156 ].

У зв'язку з цим є очевидною необхідність розкриття ролі мовленнєвих засобів, здатних оптимізувати мовленнєвий вплив для досягнення його максимального ефекту. Вона вивчається, зокрема, стилістикою, прагмалінгвістикою, емотіологією, екологією мови, мовою філософії, семантикою, когнітивною лінгвістикою, лінгвокультурологією, семіотикою тощо.

Мова ЗМІ є одним з найважливіших об'єктів лінгвістичного дослідження. Наукову парадигму таких досліджень сформувала медіалінгвістика. Цей термін був введений у науковий вжиток Т. Г. Добросклонською у її книзі «Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення медійної мови: сучасна англійська медійна мова», у якій розглядаються такі питання, як теоретичні основи медіалінгвістики, категоріальні ознаки медіатекстів, мовні ознаки та основні типи медіатекстів, обговорюються також когнітивні / культурні аспекти медіатексту.

Медійний дискурс є зв'язний вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами, вираженими через ЗМІ. Він сприймається в подієвому аспекті, являє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм свідомості комунікантів. Головним завданням ЗМІ є задоволення потреб суспільства в систематичному засвоєнні актуального

соціального контексту, позначеного фактом, зображенням актуальної соціальної дійсності, отримання, обробка та передача інформації широкій аудиторії, забезпечення масового, планомірного, регулярно-періодичного поширення суспільно значущої інформації.

Таким чином, прийнято розрізняти комунікацію як таку – процес створення знаків одним співрозмовником і сприйняття цих знаків іншим співрозмовником з однаковим розумінням цих знаків обома – і ефективне спілкування, в якому те саме розуміння знаків супроводжується такими ж переконаннями.

Засоби мовленнєвого впливу в медіадискурсі є потужним інструментом формування думок, уявлень та переконань аудиторії. Лінгвістичні засоби, використовувані в медіадискурсі, мають різноманітні характеристики та функції, що спрямовані на досягнення конкретних комунікативних цілей.

Схарактеризуємо роль лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі. Одним із ключових лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу є слово. Вибір певних слів, їх семантичні відтінки та конотації можуть створювати певні емоційні та оцінні відтінки. Мета використання певних слів полягає у переконанні, маніпуляції аудиторією та формуванні певних уявлень. Наприклад, використання емоційно заряджених слів може викликати співчуття, обурення, підтримку або негативне ставлення залежно від контексту, лексика тієї чи іншої групи привертає увагу до певних суспільних проблем.

Фразеологічні одиниці також відіграють важливу роль у медіадискурсі як засоби мовленнєвого впливу. Вони є складовою частиною мови та використовуються для передачі певних значень, емоційного забарвлення, образності та експресивності, алегоричності в текстах медіа.

Організація синтаксичних конструкцій в медіадискурсі відіграє важливу роль у створенні певного ефекту на аудиторію. Синтаксичні засоби можуть використовуватись для акцентуації певних ідей, підсилення чи зменшення значення деяких елементів, створення логічних або емоційних

зв'язків між різними частинами тексту. Наприклад, використання повторів, паралелізмів, риторичних питань або конструкцій зі зворотним порядком слів може підсилити переконливість та емоційний вплив тексту на аудиторію.

Медіадискурс використовує різноманітні мовні стилі для досягнення своїх комунікативних цілей – від формального, офіційного стилю до неофіційного, розмовного стилю. Вибір мовного стилю залежить від цільової аудиторії, тематики та комунікативного наміру. Наприклад, використання академічного стилю може надати авторитетності та об'єктивності, художнього – сприяти емоційності, тоді як використання інформального розмовного стилю може створити ближчий та доступний контакт з аудиторією.

Медіадискурс активно використовує риторичні прийоми для переконання та впливу на аудиторію. Питання, риторичні фрагменти, звернення до почуттів та емоцій, використання аргументації та логічних прийомів – все це допомагає залучити, переконати та мобілізувати аудиторію. Риторичні прийоми створюють ефективний комунікативний вплив, сприяють формуванню думок та впевненості в правильності ідеї.

Стилістичні засоби в медіадискурсі є потужним інструментом створення впливу, допомагаючи залучити увагу аудиторії та створити бажаний ефект комунікації. Використання фігур мови, таких як метафори, порівняння, епітети, алегорії, додає образності та емоційної насиченості медійному тексту. Стилістичні засоби також допомагають підкреслити ключові ідеї, ставити акценти та формувати певну позицію автора. Використання іронії, гумору та сарказму може впливати на сприйняття повідомлення.

Усі лінгвістичні засоби в медіадискурсі мають свою роль і впливають на сприйняття та реакцію аудиторії. Використання цих засобів дозволяє досягти певних комунікативних цілей, таких як переконання, маніпуляція, інформування, мобілізація тощо. Лінгвістичні засоби створюють особливий ефект, надають тексту емоційність, експресивність та ефективність у

спілкуванні з аудиторією. Важливо зазначити, що лінгвістичні засоби мовленнєвого впливу в медіадискурсі повинні бути використані з відповідальністю та етичністю. Вони мають бути обґрунтованими та відповідати комунікативним цілям, не спотворюючи сутності інформації чи порушуючи права та свободи інших осіб.

Отже, дослідження ролі лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі є важливим завданням, оскільки воно дозволяє краще розуміти і аналізувати механізми комунікації та впливу на аудиторію. Це допомагає розкрити стратегії та тактики, які використовуються в медіадискурсі для досягнення комунікативних цілей.

У підсумку, лінгвістичні засоби мовленнєвого впливу в медіадискурсі відіграють важливу роль у формуванні уявлень, думок та поведінки аудиторії. Вони використовуються для переконання, маніпуляції, інформування та мобілізації. Дослідження цих засобів дозволяє краще розуміти механізми комунікації та впливу, а також сприяє вдосконаленню комунікативних стратегій та технік в медіадискурсі.

Дослідження лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі може базуватись на різних підходах та методологіях. Це когнітивний підхід, дискурсивний аналіз, квалітативний та кількісний аналіз, стилістичний аналіз, контекстуальний аналіз, які можуть підкреслити важливі тренди, особливості та зміни у використанні лінгвістичних засобів у медіадискурсі. Застосування методів, таких як аналіз контенту, аналіз дискурсу, семіотичний аналіз та інші допомагає виявити складові елементи медіадискурсу та їх вплив на сприйняття інформації. Контекстуальний аналіз враховує політичний, соціальний, культурний та інформаційний контекст, в якому відбувається комунікація. Це допомагає краще зрозуміти, як лінгвістичні засоби використовуються для впливу на аудиторію та формування її уявлень. В цілому, дослідження лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі дозволяє поглиблено аналізувати стратегії, техніки та ефекти комунікативного впливу в медіа.

### **1. 3. Сучасні тенденції функціонування інтернет-медіадискурсу**

Друга половина ХХ- початок ХХІ століття характеризується стрімкими темпами зростання масової комунікації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу Інтернету сприяла формуванню єдиного інформаційного простору, витканого поєднанням багатьох медіапотоків. Інтернет і суміжні технології набувають статусу провідного засобу масової комунікації, важливого інформаційного ресурсу, що забезпечує функціонування та поширення великих інформаційних масивів. Зростання Інтернет-медіа не могло не позначитися на характері мовлення.

У масмедійному дискурсі використовуються тексти, створені журналістами, вони поширюються через пресу, радіо, телебачення, інтернет. Це особливий вид масової комунікації, соціальне явище, яке здатне здійснювати вплив на значну масово аудиторію за допомогою інформації, її смислового-оцінного змісту, що передається через медіаканали, механізм актуалізації інформації за допомогою усіх видів комунікативних засобів медіа.

Таким чином, медійний дискурс є миттєвим зрізом мовного та культурного стану суспільства, оскільки він відображає як мовний, так і культурний статус-кво суспільства. Дискурс відтворює соціальні інститути, культурні схеми, системи цінностей суспільства. Медійний дискурс нерозривно пов'язаний із політикою, адже читачів цікавитиме лише та політична, соціальна чи економічна подія, про яку медіа розповідатиме.

Медіадискурс передбачає процес генерування відповідних текстів у певному культурному контексті. Під культурним контекстом розуміють сукупність інституційних, рольових, ціннісних, когнітивних умов для реалізації події чи фактів, з одного боку, та сукупність засобів вираження, які використовують люди в цих обставинах, з іншого боку. Це означає, що в тексті ЗМІ в тій чи іншій лексико-культурній спільноті будуть реалізовані

вказівки та вимоги до створення мовленнєвого продукту, який відповідає зовнішнім умовам ситуації породження цього продукту.

Вплив на суспільство здійснюється в контексті виробленої системи жанрів дорнесення інформації. Жанр – вид твору в галузі будь-якого мистецтва, що характеризується певними сюжетно-стильовими ознаками. [35, с. 86] Жанром називають історично визначений вид відображення дійсності, що має сукупність відносно стійких ознак. Поняття того чи іншого жанру формувалося протягом багатьох років, змінювалося життя, деякі явища зникали, ставали надбанням історії, виникали нові; проте кожне нове явище, принципово відмінне за складом, зберігало колишню форму. В умовах постійного прогресу, розвитку ЗМІ, відбувається розширення інформаційних свобод та розвиток інформаційних жанрів. Їх зростаюча різноманітність сприяє тому, що людина схильна сама оцінювати та аналізувати факти.

Жанри медіадискурсу розрізняють за цілями впливу на аудиторію, широтою охоплення дійсності, засобами образної виразності, глибиною аналізу та широтою узагальнення. Тому їх поділяють на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. До інформаційних жанрів належать: новина, замітка, інтерв'ю, бесіда, репліка, коментар, репортаж, звіт та ін.; до аналітичних – стаття, бесіда, листування, рецензія, проблемне та портретне інтерв'ю та інші, до художньо-публіцистичних – нарис, фейлетон, памфлет, пародія тощо.

Медіадискурс включає один із оригінальних жанрів діалогічної форми – жанр інтерв'ю (від англ. interview – букв. зустріч, розмова) – розмова журналіста з політичним, громадським чи будь-яким іншим діячем, призначена для публікації в пресі, трансляції по радіо, телебаченню тощо. Інтерв'ю як складова системи жанрів медіадискурсу посідає важливе місце в сучасному комунікативному середовищі. У даний час потік інформації дуже великий, тому сучасна журналістика спрямована на передачу прямої інформації, отриманої від громадської, політичної чи будь-якої іншої особи.

Під політичним інтерв'ю мається на увазі розмова журналіста з політиком, а не розмова з будь-яким іншим публічним діячем на політичну тему. Змістовний план політичного інтерв'ю ґрунтується на зв'язках світоглядних категорій ідеологічно-міфологічної суспільної свідомості в процесі формування певної ситуації в реальному житті. З точки зору структурної організації політичне інтерв'ю, безсумнівно, є діалогом, а в соціальному плані інтерв'ю є інтерактивним, спеціалізовано-професійним спілкуванням між інтерв'юером і респондентом.

Оскільки інтерв'ю є діалогом за формою, воно є не лише мовним явищем: воно містить певне соціальне навантаження. Крім того, в інтерв'ю, поряд з інтерв'юером і респондентом, віддалено присутній ще один адресат – індивідуальний або колективний читач/слухач, на якого розраховане те чи інше інтерв'ю.

Інтерв'ю подібне до таких жанрів, як бесіда, дискусія та прес-конференція. Кожен із цих жанрів має свою специфіку, а їх спільні й відмінні риси простежуються у прагматичній основі, загальноприйнятих установках, соціальній ситуації. У цих чотирьох жанрах спільним є початковий діалог. Різниця в тому, що в інтерв'ю та прес-конференції діалог відбувається між поінформованою людиною та журналістом, а в розмові та дискусії між поінформованими особами. Прес-конференція не може бути віднесена до інтерв'ю: по-перше, тому що заяви на прес-конференції мають публічний характер, а по-друге, тому що питання журналістів не узгоджені між собою і не дозволяють створити єдиний матеріал, який би становив цілісний продукт [39, с. 105]. Відмінною особливістю жанрів інтерв'ю та бесіди є різний обсяг інформації. Врешті виділяють різні цілі спілкування: в інтерв'ю – запит інформації, в бесіді – обмін інформацією. Звичайно налаштування в обох жанрах приблизно однакове.

Потужний і стрімкий сплеск модернізованих технологій у цьому столітті стимулює зростаючу увагу до безмежного потоку інформації, сучасна людина не уявляє комфортного життя без інтернету, преси,

телебачення, радіо. Існування ЗМІ без споживача неможливе: сучасне суспільство одночасно існує і стрімко розвивається разом із масовими комунікаціями, про що свідчать як позитивні, так і негативні зміни в суспільстві та суспільній думці. Безсумнівно, ЗМІ мають значний вплив на стан громадської думки, свідомості. У більшості випадків через засоби медіа людина отримує потрібну їй інформацію, світові і регіональні новини. Відмінними рисами ЗМІ є необмежена кількість споживачів; взаємодія комунікантів у просторі та часі; орієнтація комунікатора на реципієнта; рольова незмінність. Зручності ЗМІ існують не тільки для того, щоб передавати інформацію та факти, але бути досить активними учасниками процесів як в економіці, так і в політиці, призначеними для створення настрою та ситуації [40, с. 67].

Враховуючи те, що передача інформації є головним завданням в сучасному медійному дискурсі, його цілі такі: 1) опис ситуації та пояснення отриманої інформації; 2) регламентація дійсності адресатів, спонукання сучасної людини до аналізу та формування громадської думки, власних мотивів, результатом яких є відповідні дії реципієнтів; 3) вплив на свідомість адресатів через потік інформації; 4) прогнозування стану справ щодо можливих дій того чи іншого чинника, спрямованих на стимулювання пропозиції результатів, висновків.

Аналіз цілей сучасного медійного дискурсу свідчить про те, що він має певну модальність по відношенню до предметної області, прогнозує, пояснює, описує щось, а це сприймається як існуючий реальний фактор, який дозволяє будувати різноманітні судження, розшифровувати повідомлення, отримувати надійну інформацію, обирати способи спілкування, здійснювати впливову дію семантичної структури в просторі спілкування.

Сприйняття медіадискурсу суб'єктом базується на конкретних формах, знаках, які створюють єдність – текст. У свою чергу, тексти як одиниці медіадискурсу мають у ньому неоднозначний статус. Медіатекст може мати різне семантичне значення і відтінки, це залежить від різного формату



контексту. Внаслідок цього, крім комунікативного контексту, виділяють ситуативний, соціально-історичний та екзистенційний.

Грунтуючись на основних функціях ЗМІ в суспільстві, сформульовано такі функції сучасного медіадискурсу: 1) інформативна функція є найпотужнішою, оскільки інформація є рушійна сила формування громадської думки, вона містить стимул і мотиви дії, інтерпретує та коментує зміст подій та новин; 2) функція спілкування, оскільки соціалізація є фактором, без якого існування суспільства неможливе, ця функція об'єднує сучасне суспільство, формує відповідні критерії думок і поглядів; 3) функція встановлення «порядку денного», який має регулятивну силу, тобто встановлення певного порядку в суспільстві, сучасній державі; 4) політична, що діє не тільки у політичній сфері, допомагає творити «політично сформоване» суспільство та сигналізує про внутрішні та зовнішні відносини з владою; 5) функція впливу на свідомість, участь у формуванні громадської думки, а також свідомості кожного індивіда окремо; 6) розважальна функція дозволяє зменшити напругу в суспільстві, надаючи розваги, засоби релаксації; 7) маніпулятивна, яку слід відокремити від функції впливу на свідомість, оскільки вона спрямована на те, щоб викликати потрібну реакцію адресанта.

А. І. Дубських пропонує додати фатичну і рекламну функцію. На думку вченого, фатична функція – це встановлення контакту між видавцем і аудиторією, що «готує» потенційного співрозмовника до сприйняття інформації. Рекламна функція впливає на формування думки масового суспільства, свідомість людей і цінності. Незважаючи на варіативність функцій медіадискурсу, ключовим поняттям цього дискурсу є інформація. Управління та використання інформації як засобу в умовах сучасного суспільства стає об'єктом масмедіа, ідеологічним і культурним об'єктом. Медійний дискурс бере активну і ефективну участь у формуванні концептуальної картини світу особистості [43, с. 160].

Серед особливостей сучасного медіадискурсу можна виділити низку ознак: 1) гласність як одну з головних ознак, що сприяє існуванню цього дискурсу; 2) групову кореляцію, оскільки споживач бере участь у спілкуванні групи однодумців; 3) комплексний характер, оскільки інформація охоплює різні сфери життя; 4) регіональність певного медіадискурсу: кожна територія має свій набір особливостей; 5) спрямованість на протиріччя, підштовхування до формулювання певного висновку; 6) орієнтація на масове суспільство.

Неоднозначним питанням залишається структура медійного дискурсу. Науковці розглядають структуру медіадискурсу як результат діяльності мовної особистості, тобто індивіда, який сприймає і обробляє повідомлення на основі певних знань, і послідовних дій. Медійний дискурс може набувати вербальних або невербальних, письмових або усних форм, мати прагматичний, психологічний рівні.

За змістом медійні дискурси поділяються на: 1) універсальний, складниками якого є соціальний, політичний, аналітичний, культурний, навчальні, наукові, розважальні тощо; 2) спеціалізований, створений для певних вікових категорій з урахуванням гендерної спрямованості; 3) професійний, що враховує всі ранги людини, професійне життя.

За сферою реалізації самих ЗМІ або за типом передачі інформації медійний дискурс поділяється на: 1) дискурс друкованих ЗМІ; 2) радіодискурс; 3) телевізійний дискурс; 4) дискурс в системі Інтернет-ресурсів, тобто електронний дискурс. Основною в дослідженні медіадискурсу є остання класифікація типів медіадискурсу, її складових, що мають певні композиційні схеми, які є наслідком різних факторів, властивих кожному каналу передачі повідомлень [46, с. 233] .

Останні дослідження ґрунтуються на встановленні зв'язку медіадискурсу з 1) теорією тексту, оскільки загалом медіадискурс – це текст, який доносить інформацію до споживача, а критеріями для його дослідження стають ознаки тексту, функції, специфіка вираження, сфера використання;

2) теорією дискурсу, що дає основу для його вивчення як одного із похідних від загального дискурсу; 3) психолінгвістикою, де простежують зв'язок медіадискурсу з мовленнєвою діяльністю в психологічному та лінгвістичному аспекті; 4) соціолінгвістикою, що дозволяє проаналізувати вплив медійного дискурсу на суспільство, його зміни, етнологічно-психологічні особливості; 5) лінгвістичною прагматикою, яка має на меті з'ясувати роль людського фактора в медіа-просторі з різних аспектів функціонування людського спілкування.

Однією з провідних форм масової комунікації є електронні ЗМІ. Їх вивчення потребує врахування прагматичного аспекту, оскільки основне завдання преси – вплинути на читача та переконати його в об'єктивності інформації, а також сформувати його ставлення до висвітлюваних подій. Дослідження аргументативних, комунікативних і прагматичних особливостей електронного медійного дискурсу дозволяє зрозуміти функціональне призначення преси.

Жанрова природа електронних ЗМІ різноманітна. Досліджуване інтернет-видання складається з розділів, в межах яких розміщено тексти різної жанрової природи, зокрема: новини, публікації, репортажі, колонки, інтерв'ю, графіка, фото/відео, блоги, подкасти.

Учені акцентують увагу на еволюції семантичної площини текстів масової комунікації, зокрема, інтернет-медіа. Глобалізаційні зміни, пов'язані з безперервним розвитком можливостей масової комунікації впливають на медіатекст, відбувається ускладнення сенсового навантаження елементів повідомлення: здійснюється перехід від локальних, лінійних сенсів до багатовимірних, що вимагають від адресата вміння мислити у декількох площинах одночасно.

Щодо лінгвістичного складника сучасних медіа, то необхідно відзначити й такі зміни: 1) спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудиторією; 2) структурно-композиційна простота текстів, спричинена тим, що реципієнт після одного погляду

повинен вирішити, чи потрібна йому та чи інша інформація;  
3) трансформація мови комунікацій, що знижує використання низки лінгвістичних норм [18, с.146].

Кінець ХХ – початок ХХІ століття для мови мас-медіа стали своєрідним «лексичним бумом»: вчені відзначають кількісну і якісну модифікацію словникового складу, гнучкість і демократизацію норм здебільшого за рахунок зростання варіативності й синонімії, відбулися активні пошуки нових виражально-зображальних засобів мовлення в умовах конкуренції між різними засобами масової інформації задля завоювання читацької, глядацької та слухацької аудиторії [28, с. 36]. Основними ознаками сучасного електронного медіадискурсу є також термінологізація, зростання неологізмів, а також ролі розмовної та сленгової лексики. О. Чередниченко також акцентує увагу на тенденції надмірного вживання запозичень (передусім, англоамериканізмів та русизмів), яка набула в останні роки величезного розмаху в медіадискурсі.

Отже, інтернет-медіадискурс є своєрідною проекцією культурного простору, має низку наслідків щодо особливостей структури, змісту та мовного наповнення цього типу дискурсу. Тематика текстів ЗМІ зумовлена, з одного боку, соціальними чинниками, а з іншого – піддається впливу культурних традицій, що й пояснює наявність бажаних чи, навпаки, небажаних тем для обговорення. Медійний дискурс є реальним відображенням життя суспільства та репрезентує дискурс життя країни.

Наукова спільнота вивчає медіадискурс як міждисциплінарну галузь. Він є складовою мовлення як процесу, що сигналізує про розвиток суспільства, соціальний статус, стан груп людей і окремої особи. Його уважне вивчення дає можливість людям знайти і зрозуміти особливості мислення один одного, певних груп, представництво споживачів інформації, медіапродукту.

Найважливішою характеристикою сучасного медійного дискурсу, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, під якою слід

розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному смисловому просторі тексту, що визначає його типологію. Йому притаманна певна система жанрів і мовних структур реалізації. У сучасному медіадискурсі відбуваються процеси, пов'язані зі спрощенням сприйняття контенту, зниження лінгвістичних норм, кількісна і якісна зміна лексичного складу.

### **Висновки до I розділу**

Отже, медіадискурс є зв'язним вербальним повідомленням, що використовується у ЗМІ та має великий вплив на суспільну свідомість. Він включає соціокультурні, прагматичні та психологічні фактори комунікації та відображає механізми розуміння між комунікантами. Медійний дискурс має діалогічний характер і спрямований на формування регулятивної моделі світу у свідомості адресата. Йому притаманна певна система жанрів і мовних структур реалізації.

Розуміння змісту повідомлення відбувається через занурення медіатексту в соціальний досвід кожного реципієнта. Автор медіатексту моделює умови комунікації, щоб наблизитися до адресата, і посилення залежить від намірів оратора та очікувань слухача.

Використані мовні одиниці мають функціональне призначення, спрямоване на досягнення комунікативних цілей та вплив на аудиторію. Лінгвістичні засоби використовуються для переконання, маніпуляції, інформування та мобілізації аудиторії. Дослідження ролі лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі допомагає краще розуміти механізми комунікації та впливу на аудиторію.

Дослідження лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі може базуватись на різних підходах та методологіях, таких як когнітивний підхід, дискурсивний аналіз, квалітативний та кількісний аналіз,

стилістичний аналіз, контекстуальний аналіз. Це дозволяє отримати більш повне уявлення про функції та ефективність медійного дискурсу.

## **РОЗДІЛ II. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА АУДИТОРІЮ ТА ЗАСОБИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ- ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)**

### **2. 1. Роль лексичних засобів мовленнєвого впливу в інтернет- медіадискурсі**

Мові засобів масової інформації присвячено низку закордонних праць та досліджень (Т. ван Дейк, А. Бел, Н. Добросклонська,) та вітчизняних (О. Стишов В. Ващенко, О. Пономарів, С. Єрмоленко). Однак попри численну кількість розвідок, вони не вичерпують усіх аспектів наукового осмислення медіадискурсу, тому існує потреба комплексно дослідити медіадискурс та проаналізувати лексичні особливості публікацій інтернет видання «Українська правда». Як зазначає М. Нетреба, корпус журналістських текстів, які виробляють і поширюють ЗМІ, невпинно зростає, що може впливати на формування лексичного наповнення публікацій [32, с. 9]

Останнім часом у мовознавстві все більше приділяється увага лінгвістичному аналізу термінологічних одиниць, а визначення терміну є однією із ключових проблем їх вивчення та осмислення як лінгвістичних категорій. Щодо поняття «терміну», то процес його становлення є різноплановим і тривалим, поняття «термін» не мало і наразі не має єдиного визначення. Серед низки означень є означення І. С Квітко, де термін описаний як «слово чи словесний комплекс, який співвідноситься з поняттям певної організованої галузі пізнання (науки, техніки) і вступає в системні відношення з іншими словами та словесними комплексами, утворюючи разом з ними в кожному окремому випадку й у певний час замкнену систему, що характеризується високою інформативністю, однозначністю, точністю й експресивною нейтральністю» [21, с.21].

Деякі науковці, зокрема Т. Р. Кияк, вважає, що терміни є особливими словами чи словосполученнями, що відрізняються від інших номінативних одиниць однозначністю, системністю і незалежністю від контексту [22, с. 35]. Як вважають учені, усі терміни мають дефініцію, тобто означення, що чітко окреслює та обмежує його значення, є однозначними і дають змогу якнайповніше та найточніше передавати зміст. Серед них – Л. О. Симоненко, яка бачить термін як слово або словосполучення, що використовується на позначення понять в галузі науки, техніки, мистецтва та вважає, що основними ознаками терміну є його відповідність позначуваному поняттю, системність і тенденція до однозначності в межах свого термінологічного поля [26, с.157].

Терміни як спосіб вираження лінгвістичних знань створені, щоб бути засобами спілкування в процесі професійної або наукової діяльності, оптимізації розвитку пізнання людини. Мова сучасних масмедіа віддзеркалює багатофункціональність національної мови, ступінь її інтелектуалізації, зокрема через поширення термінів із різних галузей знань. Термінологічна лексика, уживана в професійній сфері й зафіксована в спеціальних словниках, починає нове життя в мові ЗМІ. «Фіксування такої лексики в досліджуваних джерелах є показником літературно-нормативної адаптації термінів, випробування на міцність, тривкість запозичень, на органічне входження до словотвірної системи української мови» [37, с. 32]

Лексичні одиниці-терміни в медіадискурсі використовуються для точної і зрозумілої передачі специфічної інформації або понять, пов'язаних з конкретною галуззю, сферою або темою. Вони мають спеціалізоване значення і використовуються для звернення до аудиторії, передбачаючи її відповідні знання, виховуючи освіченість аудиторії.

Український медіадискурс використовує різноманітну термінологію, пов'язану з політикою, економікою, соціальними процесами та іншими сферами життя. Серед поширених термінів, які часто зустрічаються у медіадискурсі: *дезінформація, корупція, економічна рецесія, кліматичні*



*зміни, реформа, бюджет, демократія, соціальна справедливість, екологія, інновації тощо.* Ці терміни використовуються у медіадискурсі для точного та специфічного передавання інформації, пов'язаної зі зрозумілими і конкретними суспільними поняттями. Вони допомагають уникнути неоднозначності та забезпечують чітку комунікацію з метою передачі складної інформації та концептів. Залежно від конкретних тематик та контексту, можуть використовуватись інші специфічні терміни, які допомагають точніше передати суть та значення обговорюваних понять.

Наведемо кілька прикладів різних за значенням лексичних одиниць-термінів, що використовуються в інтернет-виданні «Українська правда». Повномасштабне вторгнення внесло зміни в медіадискурс, увага преси змістилась на російсько-українську війну. ЗМІ розпочали активно використовувати військову термінологію в своїх публікаціях. У медіадискурсі найчастіше використовуються класичні військові терміни: військово-інженерні (*понтонно -переправні засоби, блокпости, окопи, вогневі точки*); військово-топографічні (*розвідка місцевості, підконтрольні території, фронт*); авіаційні (*система протиповітряної оборони, ракети, дрони*); військово-медичні (*евакуація поранених, індивідуальна аптечка військовослужбовця, крововтрата, контузія*); військово-адміністративні (*генштаб, Міністерство оборони*); військово-морські (*десантний корабель*); оперативно-тактичні (*відхід, армія, батальйон, наступ, бойовий порядок, зачищення, група захоплення, бойові дії*).

Використання військової термінології у прямому значенні в контексті військових подій українського медіадискурсу допомагає зблизити аудиторію з реальними подіями, передати напруженість, відтворити драматичність ситуації та показати важливість розуміння та відстеження воєнного конфлікту. Військові терміни часто використовуються для надання сили, емоційної зарядки та драматичності повідомленням, а також для створення образу конфлікту або боротьби. Вони можуть викликати відчуття напруженості, загрози. Ці приклади демонструють, як військова термінологія

використовується у медіадискурсі для створення ефекту залучення уваги та емоційного заряду. Вона допомагає змоделювати образи конфлікту, сили та значущості, що сприяє ефективному комунікативному впливу на аудиторію.

В медіа, зокрема в інтернет-виданні «Українська правда», можна знайти використання військової термінології для опису бойових дій, військових формувань, тактичних операцій, зброї та інших аспектів, пов'язаних з військовою справою. Це допомагає передати реалії та характеристики воєнного конфлікту, а також забезпечити зрозумілість та точність в інформаційному викладі.

При цьому варто зауважити, що оперативно-тактичні військові терміни посідають центральне місце. Істотну частину прикладів військової лексики, що використовується у виданні, становлять назви різного роду озброєнь та бойової техніки, які в більшості були запозичені з англійської. Це так звані номенклатурні назви як конкретні найменування видів зброї. У ряді випадків вони можуть записуватися й англійською, і способом транслітерації аббревіатур.

Наведемо кілька прикладів військової термінології, використаної у заголовках статей інтернет-видання «Українська правда»: *«Зеленському у Нідерландах показали ЗРК Patriot, артилерію і бронемашини, які поїдуть в Україну»* (1, 04.05.2023); *«Генштаб показав Iris-T на чергуванні»* (1, 05.05.2023); *«Росіяни хочуть виробляти «Шахеди» в Білорусі – ЦНС»* (1, 08.05.2023); *«ССО вирахували, М777 знищила: у Бахмуті перетворили на порох кулеметників РФ»* (1, 08.05.23); *«Пентагон офіційно підтвердив: українці збили російський «Кинджал» із ЗРК Patriot»* (1, 09.05.2023); *«Нідерланди обговорюють з США, Британією та Данією передачу Україні F-16 – прем'єр»* (1, 09.05.2023); *«Прем'єр Швеції особисто «протестував» БМП CV 90, які отримала і Україна»* (1, 10.05.2023).

Аналізуючи матеріали щодо висвітлення російсько-української війни в ЗМІ, можна зауважити, що також активно використовуються евфімізми, якими заміняють деякі військові терміни. Тараненко О. у своїй роботі про

подолання евфемізації у «мові війни» зауважує, що хоч традиційно евфемізація трактується як заміна слів із грубим або непристойним змістом чи забарвленням на слова й вирази, які виражають цей зміст в пом'якшеній формі або ж завуальовано, в сучасному медіадискурсі це поняття все частіше зустрічається як словозамінник, що вживається не замість грубого або лайливого виразу, а замість небажаного та незручного в певному контексті [38, с. 149].

У медійних повідомленнях про збройні зіткнення і війни, що, як зазначалось раніше, виконують функцію емоційно-психологічного впливу, евфемізми використовуються в якості засобу маніпуляції з метою пом'якшення, дозволяючи прикрасити реальність та пом'якшити шокуючу, тривожну для суспільства інформацію. Розгляд лексем семантики військової сфери в інтернет-виданні «Українська правда» дозволяє зрозуміти суть евфемізації, що часто відбувається з метою пом'якшення. Наприклад, замість терміну «війна» використовується термін «збройний конфлікт»: *«Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерреш у понеділок заявив, що песимістично ставиться до перспектив збройного конфлікту між Україною і Росією, але сподівається, що він завершиться у 2023 році»* (1, 20.12.2022). Вживається лексема «вторгнення» замість «війна»: *«Європейський Союз закликає владу Грузії дотримуватися санкцій проти російської авіаційної галузі, які були запроваджені після вторгнення РФ в Україну»* (1, 11.05.2023).

Наряду з використанням військової термінології для створення ефектів інформування і привернення уваги в медіадискурсі, також спостерігається тенденція до переосмислення цих термінів та їхнього використання в інших контекстах. Таке переосмислення може створювати нові смисли, підкреслювати важливість або надавати емоційного забарвлення повідомленням. Зокрема, в сучасному інтернет-медіадискурсі військова термінологія використовується не лише в прямому, але й у переносному

значенні, переосмислюється, використовуючись не лише в контексті військових подій на Сході і Півдні України.

Прикладами такого переосмисленого використання термінів можуть бути: *битва за владу, війна компроматів, бомбардування фактами, війна з бідністю, військова дисципліна (у значенні строга дисципліна), словесна перепалка, битва за правду тощо*. Ці приклади свідчать про те, що військова термінологія в медіадискурсі може бути переосмислена та використана для опису різних аспектів суспільного життя, соціальних проблем або комунікативних процесів. Це допомагає створити цікаві й ефективні текстові конструкції, які впливають на аудиторію та підсилюють сприйняття інформації.

У 2019 році світом починає ширитися інфекційна хвороба, під назвою COVID-19, і це не могло не вплинути на використання медичних термінів у публікаціях інтернет-видань. Медіа активно використовують відповідну термінологію для опису хвороби, її симптомів, превентивних заходів, лікування та інших аспектів, пов'язаних з COVID-19. Деякі приклади медичних термінів, що використовуються в медіадискурсі: *коронавірус, пандемія, карантин, симптоми, вакцинація*.

Використання коронавірусної та медичної термінології у медіадискурсі допомагає передати важливу інформацію щодо пандемії, поширити свідомість про заходи безпеки та вплинути на поведінку аудиторії. Використання термінології є інформативним, сприяє розумінню та врахуванню серйозності та актуальності проблеми, а також підкреслює важливість дотримання медичних рекомендацій та заходів безпеки.

В інтернет-виданні «Українська правда» знаходимо такі приклади використання подібної термінології: *«За даними японського міністерства 80-річна жінка із префектури Канагава, захворіла минулого місяця, а 1 лютого їй поставили **діагноз пневмонія** і госпіталізували. Огляд жінки підтвердив, що вона була заражена новим **коронавірусом**»* (1, 13.02.2020); *«Київ повернувся до жовтої зони **епідеміологічної небезпеки**»* (1,

25.09.2020); «Утім, у новорічний період 2020 року спостерігалось зниження вживання психоактивних речовин через **пандемію COVID-19**» (1, 02.05.2023); «Всесвітня організація охорони здоров'я оновила рекомендації щодо **вакцинації проти COVID-19**» (1, 29.03.2023); «Кабмін продовжив до липня **карантин** через COVID-19» (1, 25.04.2023); «Дослідники з Університету Лавалья у Квебеку та Університету Клермон-Овернь у центральній Франції шукали стійкі до **антибіотиків** гени **бактерій**, знайдених у зразках хмар» (1, 01.05.2023).

Великому обсягу сучасної медичної термінології сприяє виняткова різноманітність відтворених нею категорій наукових понять. Медична термінологія є актуальною та активно вживаною лексикою і в період війни, до прикладу: «У звільненому Ізюмі відкрили **мобільний шпиталь**» (1, 09.10.2022); «Розпочато масовий збір крові у цивільних громадян і доставка крові з інших **станцій переливання крові**» (1, 16.02.2023); «ВР ухвалила за основу закон про безкоштовне зберігання **репродуктивних клітин** військових на випадок **травми**» (1, 21.03.2023); «Ісландія подарує Україні **польовий госпіталь**» (1, 15.05.2023); «**Протез** лишається засобом для **адаптації в побуті**» (1, 30.05.2023). Використовуючи термінологію, автор звертає увагу читача на основне та критичне. Використання термінів дає змогу наповнювати використовувати інформативну функцію туксту. Також, наводячи факти і аргументи на захист своєї точки зору і використовуючи терміни, автор переконує читача в правоті своєї позиції щодо актуальних проблем.

Велику роль відіграє і суспільно-політична термінологія, функціонування якої в мові ЗМІ забезпечує характерні для сьогодення тенденції інтелектуалізації літературної мови. У сучасних публікаціях інтернет-медіа терміни суспільно-політичної сфери зосереджуються на поняттях, пов'язаних із тенденціями сучасного цивілізаційного процесу. Помітний вплив на експресивність журналістського тексту справляють суспільно-політичні чинники: під їх дією у мові преси складається, цілий

комплекс слів, які мають посилене соціальне звучання, володіють соціальними конотаціями і здатні виражати соціальну оцінку дійсності. Водночас це створює й можливості для маніпулювання суспільною свідомістю.

Експресивність лексем прямо залежить і від конкретної суспільно-політичної ситуації й часу. Ці завдання виконують політичні, демографічні, економічні, екологічні терміни. Для прикладу, в інтернет-виданні «Українська правда» знаходимо такі приклади: *«**Дефіцит** в енергосистемі залишатиметься протягом зими – Укренерго»* (1, 09.12.2023); *«Фактори підвищення **тарифів** у всьому світі включають **інфляцію**, зростання вартості палива і обмеження пропускної здатності»* (1, 09.12.2023); *«Також українську вчили **громадяни** держав, які приймають найбільшу кількість українських **біженців**»* (1, 10.12.2022); *«**Внутрішньо переміщені особи** можуть змінити місце проживання та скасувати статус ВПО онлайн у «Дії»* (1, 13.12.2022); *«**Імпорт** електроенергії в квітні знизився майже вдвічі»* (1, 01.05.2023); *«1 травня завершується дія податкових **пільг** на ввезення генераторів»* (1, 01.05.2023); *«**Волонтери** хочуть розгорнути по всій Україні виробництво окремих деталей»* (1, 01.05.2023); *«Євросоюз вперше запропонував запровадити **санкції** проти декількох китайських компаній»* (1, 08.05.2023); *«Єврокомісія закликає до більш жорстких **експортних** обмежень щодо товарів і технологій подвійного призначення»* (1, 08.05.2023); *«За перші 4 місяці року група «Нафтогаз» сплатила до **держбюджету** понад 30 мільярдів гривень **податків**»* (1, 08.05.2023); *«У Росії активно вербують трудових **мігрантів** із Центральної Азії для того, щоб відправити їх на війну в Україну»* (1, 08.05.2023); *«Повідомляється, що **евакуація** здійснюється до Бердянська, але охочих виявилось небагато»* (1, 09.05.2023); *«**Активісти** ініціативи «Євромайдан-Варшава» у вівторок о 6:00 розбудили російських **дипломатів** у Варшаві звуками сирен і бомбардувань»* (1, 09.05.2023).

В сучасному медіадискурсі часто зустрічаються неологізми – нові слова або словосполучення, які створюються для позначення нових понять, явищ або ідей. Енциклопедія «Українська мова» визначає неологізм як «слово, а також його окреме значення, які з'явилися в мові на певному етапі її розвитку (загальномовні неологізми) або були вжиті тільки в певному акті мовлення, тексті чи мові окремого автора (стилістичні або індивідуально-авторські)» [41].

Процес пізнання і опису світу, поява нових понять та реалій, прогресу в науці та зміни в суспільному житті безперервно відбуваються і потребують нових лексичних одиниць. Тому виникнення та вживання неологізмів є актуальним. Поява неологізму може реалізувати тенденцію «мовної економії», що відповідає прагненню збільшити інформативність тексту на тлі його скорочення – словосполучення замінюють однослівним найменуванням. Неологізми виникають декількома шляхами: вони творяться властивими для даної мови словотвірними способами, інколи штучно, часто запозичуються з інших мов. Іншомовні запозичення становлять найчисельнішу групу серед неологізмів.

Використання неологізмів в інтернет-медіадискурсі може мати кілька цілей, таких, як створення ефекту новизни, вираження специфічності або посилення емоційної виразності. Вони дозволяють медіа виразніше та точніше висловлювати ідеї та поняття, а також адаптуватися до швидкоплинних змін у технологічному, соціальному та культурному середовищі, передати сучасні тенденції, що кореспондують із суспільством. Деякі приклади неологізмів, які зустрічаються у сучасному медіадискурсі: *блогер, тролінг, стрімінг, подкаст, хештег* тощо

У текстах ЗМІ найчастіше використовуються запозиченні неологізми з англійської мови. Наприклад: «У США 16-річний хлопець отримав опіки 75% тіла через *челендж* у *TikTok*» (1, 01.05.2023); челендж – жанр роликів в інтернеті, в яких блогери виконують завдання на відеокамеру і розміщують його в мережі, пропонуючи повторити завдання своєму колу користувачів, а

саме слово челендж перекладається як «виклик самому собі, подолання труднощів, зусилля над собою»; «У **плейлисті** знайшлося місце для якісних україномовних поп-треків» (1, 10.12.2022); плейлист – список відтворення аудіо або відео файлів, упорядкований за тими чи іншими правилами; «**Блогерка** Алевтина Черкашина, відома як *diva\_olivka*, організувала розіграш призів в Instagram» (1, 19.10.2022); блогерка – людина, яка є автором вебсайту, що містить регулярно додавані записи, зображення або мультимедіа; «Раніше його співведучий Євген Янович повідомив про закриття **подкасту** після гучного розслідування Іллі Полудьонного про Спартака» (1, 01.05.2023); подкаст – це усний жанр журналістики у вигляді розповіді, інтерв'ю, чи добірки музики, яку аудиторія подкастерів не слухає в прямому ефірі, а може сама обирати, що і коли слухати; «Поліція Київщини з'ясувала деталі смерті цуценяти після **грумінгу** у ветклініці» (1, 02.05.2023); грумінг – процедура догляду домашніх тварин, догляд за хутром; «Я обрав формат **рейву**, тому що він дозволяє відчувати зв'язок між людьми» (1, 13.05.2023); рейв – це зазвичай масова вечірка з виступами ді-джеїв з виконанням електронної музики.

Ці приклади ілюструють використання нових слів і виразів, які з'являються в медіадискурсі, щоб надати назвам та явищам сучасного світу відповідних позначень. Більшість неологізмів мають недовге життя, але деякі закріплюються в мові надовго, входять не лише в живу обігову її тканину, але і стають невіддільною частиною словесності. У текстах інтернет-медіа вони допомагають точніше та ефективніше висловлювати ідеї та зацікавити аудиторію, включаючи модернізацію мови, вираження технологічного прогресу, впровадження нових понять та інтернаціоналізацію медіадискурсу.

У медіадискурсі широко використовуються, як зазначалося, запозичення з інших мов, особливо з англійської мови. Ці запозичення використовуються з різних причин: 1) запозичення використовуються для позначення нових понять, які можуть бути пов'язані з наукою, технологіями, інноваціями або соціокультурними явищами (*стартап, тренд, вебінар,*



*twit*); 2) запозичення можуть бути використані для експресивності, створення емоційного забарвлення або вираження емоційного стану, надання виразності та емоційного навантаження текстові (*бум, ІМХО, брейк*); 3) використання запозичень може відображати модернізацію та актуальність медіадискурсу, надати привабливості для молоді аудиторії (*тренд, айтішник, онлайн, селфі, хакер, геймер, фітнес, селфі, інфлюенсер, стрімінг*); 4) запозичення з англійської та інших мов можуть використовуватися для інтернаціоналізації повідомлень (*шоу, медіа, лідер, трейдер, ланч, саміт, бренд*).

Наведемо окремі приклади вживання іншомовної лексики ув інтернет-виданні «Українська правда»: «Однак вони й далі служать у бригаді і своїм прикладом роблять для **інтеграції** ромів у суспільство більше, ніж будь-які довгострокові програми, **пріоритетні стратегії, мультиетнічні концепції**» (1, 9.11. 2022); «За 20 років кількість ромів, у яких традиційно висока народжуваність, суттєво зросла, тому зараз **статистичні пропорції** явно інші» (1, 9.11. 2022). У цьому випадку іншомовна лексика сприяє науковості та інтернаціоналізації викладу.

У сучасних медіа з метою впливу на аудиторію через посилення розмовності мовлення спостерігається також застосування зниженої лексики і сленгу. Це прагнення наближення до аудиторії та створення ближчого, неформального стилю комунікації. Використання зниженої лексики і сленгових виразів допомагає привернути увагу, зрозуміло й емоційно спілкуватися з молодіжною аудиторією та іншими групами читачів.

Зокрема, в інтернет-виданні «Українська правда» знаходимо таку лексику: «У Білій Церкві наш будинок стоїть прямо біля військової частини, і 24 лютого там були ракетні **прильоти**, – пояснює він» (1, 9.11. 2022); «На Закарпатті перечікує війну **купа** молодих чоловіків із областей, які ми обороняємо» (1, 9.11. 2022); «Як **брешиє** газета «Вести». Роздрукуйте і поширюйте серед читачів «Вестей» у метро» (1, 27.02.2015) ; «І він давай **навалювати** Джармушу про те, чого американські інтелектуали не знають

*і не хочуть знати, на що вони заплющують очі» (1, 25.04.2023); «Нам не пох. Але як забрати людей з лівого берега? Коли росіяни **фігачать** по всьому, що рухається» (1, 7.06.2023).*

Сленгізми в медіадискурсі відображають сучасні тренди, явища та способи спілкування в онлайн-середовищі. Використання такої лексики допомагає залучити увагу аудиторії та створити відчуття актуальності та сучасності, близькості до аудиторії завдяки простоті викладу, часто сленгізми відображають мовлення осіб в окремих медіа жанрах (бесіда, інтерв'ю). Використання цих виразів додає колориту медіадискурсу, а також відображає сучасну молодіжну культуру та її специфіку, відповідаючи контексту та комунікативним цілям.

Завданням медіадискурсу підпорядковуються синонімічні засоби мови. Синонімія відіграє важливу роль у текстах медіа, оскільки допомагає збагачувати мовлення, уникати повторів і створювати різноманітність висловів. Основна функція синонімів в медіадискурсі полягає в точній передачі інформації, надання емоційного забарвлення та впливу на аудиторію.

Прикладами використання синонімів в медіадискурсі є: *криза – економічна спад, фінансова нестабільність, економічні труднощі; лідер – керівник, голова, представник; важливий – суттєвий, значущий, критичний; зростання – посилення, збільшення, підвищення; великий – величезний, грандіозний, масштабний.* Застосування синонімів у медіадискурсі забезпечує більш широкий спектр виразних можливостей щодо впливу з огляду на різноманітність у виборі слів. Це дозволяє залучити увагу аудиторії, підсилити комунікативний вплив тексту, створити ефект сильного враження або значимості від певного явища або події.

Таким чином, лексичні засоби несуть велике як смислове, так і емоційне навантаження у сучасному медіадискурсі. Їх використання обумовлене комунікативною метою та контекстом повідомлення. Особлива роль у сучасному медіадискурсі на основі аналізу матеріалів інтернет-

видання «Українська правда» належить термінології (військовій, медичній, суспільно політичній, економічній) неологізмам, запозиченням, сленговій лексиці. Спостерігається вживання термінології як у прямому значенні, так і в переносному, що надає образності й експресивності мовленню. Експресивне значення мають також сленгізми. Посилення комунікативного впливу на читача досягається можливостями синонімії, яка дає можливість дібрати якомога доречніший відтінок значення відповідно до контексту повідомлення, а також застосувати найбільш емоційно релевантний відповідник для впливу на емоції читача.

## **2. 2. Фразеологічні засоби мовленнєвого впливу в інтернет–медіадискурсі**

У публіцистичному тексті сучасних ЗМІ спостерігається досить висока частотність використання фразеологічних одиниць. Фразеологізми (або ідіоми, як їх називає більшість західних вчених) містять у собі найбільш барвисті, яскраві й виразні значення та образи національної мови [16, с. 165].

Одним із найвагоміших визначенням фразеології є визначення В. В. Виноградова, згідно з яким фразеологізм – це стійке поєднання слів, яке є аналогічним словам за своєю відтворюваністю в якості готових і цілісних значущих одиниць [8, с. 8–9]. Ю. М. Караулов під фразеологізмом розуміє семантично пов'язані слова, які завжди відтворюються у фіксованому співвідношенні свого значення і лексико-граматичного складу. Фразеологізми є лексично неподільними, характеризуються структурним різноманіттям форми і різним кількісним складом [17, с. 605]. Фразеологізм розуміють як семантично пов'язане сполучення слів, яке є результатом метафоризації його значення та відтворюється у вигляді специфічної, усталеної та цілісної конструкції [24, с. 30]. Завдяки своєму емотивно-експресивному забарвленню фразеологізми легше запам'ятати, за їх допомогою простіше вибудувати цілі логічні ланцюжки й висловлювання,

зробити переконливішим мовлення. Вони дають змогу повніше охарактеризувати той чи інший предмет, описати його з усіх боків [1, с. 36].

Одна з ролей фразеологічних одиниць в медіадискурсі – це залучення уваги аудиторії. Вони можуть створювати ефект здивування, цікавості або розгорнутий образ, що привертає увагу та робить текст запам'ятовуванішим. Часто така роль фразеологізму простежується в заголовку. Наприклад, фразеологічна одиниця «гаряча тема» використовується, щоб привернути увагу до актуальної теми або важливої інформації.

Фразеологізм значно більше здатний до впливу на читача, ніж нейтрально забарвлена лексика, а тому активно такі мовні засоби залучаються до публіцистичного стилю. Фразеологічні одиниці використовуються для створення емоційного забарвлення (*серце в горлі, на нервах, холодні мурашки, взірець героїзму*). Подібні фразеологізми мають потужну емоційну силу та використовуються в медіадискурсі для підсилення впливу на аудиторію, збудження емоцій та створення запам'ятовуваності повідомлення. Вони можуть викликати різні почуття залежно від контексту та інтенції медійного повідомлення. Наприклад, фразеологічна одиниця «обвести навколо пальця» може передати емоційну, оцінну реакцію або негативне ставлення до певної ситуації чи особи.

Також фразеологічні одиниці використовуються для створення алегоричності. Вони можуть передавати складні концепти або ідеї через компактні та образні вислови. Це допомагає сприйняттю тексту медіадискурсу на більш глибокому рівні. Окремі фразеологізми покликані справляти вплив сааме завдяки своєму образно-алегоричному значенню (*справжнє скло, камінь в грудях, море сліз, стіна вогню, музика душі, крила сподівань*). Ці сталі вислови допомагають передати складні емоції, ідеї або ситуації в алегоричній формі, додають забарвлення та глибини медіадискурсу, створюють запам'ятовувані образи для аудиторії, допомагають переконливо спілкуватися зі споживачами інформації.

Фразеологізми також можуть бути використані як парафрази для передачі того ж значення або ідеї, але в інших словах або фразах. Вони допомагають уникнути повторень, розширити виразність мови та створити цікавіші мовні звороти (*закрити очі на щось* – проігнорувати або не помітити щось; *розпустити руки* – дозволити собі насилля; *сісти в останній поїзд* – затримуватися з виконанням чогось до останньої миті, встигнути в останній момент). Часто фразеологічні парафрази допомагають уникнути чутливого змісту.

Фразеологізми можуть також використуватися у медіадискурсі у ролі алюзій для створення асоціацій із відомими текстами або історичними подіями. Вони допомагають виразно передати певну ідею або ситуацію, звертаючись до загальновідомих символів (*троянський кінь* – алюзія на античний текст із значенням прихованої небезпеки і підступності; *шлях на Голгофу* – алюзія на шлях до місця розп'яття Ісуса Христа, що стало символом жертвності та страждань; *відкрити скриньку Пандори* – алюзія на сюжет грецької міфології, коли Пандора відкрила заборонену скриньку, випустивши негаразди на світ).

Такі алюзії розширюють контекст розуміння. Вони викликають емоційну реакцію, спонукають читача асоціювати події, персонажів або ситуації з відомими історіями. Використання фразеологізмів у ролі алюзій допомагає побудувати міжтекстові зв'язки та залучити читача до більш глибокого розуміння повідомлення, збагатити текст різноманітними конотаціями. За допомогою алюзій текст отримує додатковий шар значень і може викликати різноманітні асоціації у різних людей. Це збагачує комунікацію та створює ефект спільної культурної пам'яті, коли читачі розпізнають використані алюзії та відчувають співпереживання до відповідних образів або ситуацій. Алюзії допомагають авторам медіадискурсу побудувати ефективну комунікацію зі своїми аудиторіями, залучаючи їх до діалогу та спільного розуміння. Проте, використання алюзій потребує врахування освіченості своєї аудиторії, а також забезпечення

контекстуальної ясності, щоб уникнути неправильного розуміння або спотворення інформації.

Аналізуючи матеріал інтарнет-видання «Українська правда», ми зафіксували використання фразеологізмів, що переслідує прагматичні функції, а особливо коли вони використовуються в заголовку. У такий спосіб автор публікації привертає та фіксує увагу читача, надає висловлюванню експресивності, емоційності. Для кращого розуміння наведемо кілька прикладів заголовків в інтернет-виданні: *«Путін пообіцяв **клацати як горіхи** озброєння НАТО, але «клацає» лише обличчям»* (1, 21.05.2023); *«Кулеба застеріг від появи мирних планів для України **мов грибів після дощу**»* (1, 22.05.2023); *«Резніков припустив, що Росія готує новий **жест доброї волі**»* (1, 02.05.2023); *«**Сльози стоять в горлі** від того, як цей юнак, був огорнутий уві сні, справжньою маминою турботою»* (1, 02.05.2023); *«Пригожин заявив, що виведе вагнерівців з Бахмута з 10 травня **зализувати рани**»* (1, 05.05.2023).

Також фразеологізми фігурують у жанрі інтерв'ю, допомагаючи передати особливості розмовного мовлення учасників спілкування: *«Тому війна в 2014 для мене була **як грім серед ясного неба**»* (1, 9.11.2022); *«Росіяни завжди **дивилися на нас згори**, хоча самі по життю – ніхто»* (9.11.2022); *«Ми **творимо тут свою історію** – українську і ромську* (1, 9.11.2022); *«Я не хочу, щоб росіяни **прийшли в мою хату** й командували, що робити, – пояснює своє рішення Василь* (1, 9.11.2022); *«Там теж були, м'яко кажучи, **спантеличені, дивилися на нас широко розплющеними очима** й наче питали: **якого біса сюди прийшли?**»* (1, 9.11.2022).

Отже, фразеологізми дозволяють авторам медіадискурсу передати складні ідеї або емоції швидко та ефективно. Використання фразеологізмів створюють певну образність і алегоричність тексту. Вони допомагають створити зв'язок між текстом і культурним, історичним або літературним контекстом, викликаючи спогади, асоціації та емоційну відповідь у читачів. У ролі алюзій вони додають тексту багатшаровість і глибину, розширюють

його смислове поле і роблять його більш цікавим для споживачів інформації. Вони дозволяють авторам виразно й ефективно передати свої ідеї, привернути увагу аудиторії та зробити текст більш запам'ятовуваним і вражаючим. Стійкі вислови допомагають уникнути чутливого змісту в медіа. Також фразеологізми передають особливості мовлення осіб у діалогічних жанрах медіа дискурсу.

### **2. 3. Стилiстичнi засоби i прийоми сучасного iнтернет-медiадискурсу та iх потенцiал впливу**

У сучасному інформаційному суспільстві провідну роль відіграє масова комунікація, системи якої формуються під впливом суспільного розвитку. Важливо розглянути роль стилістичних засобів в сучасному медіадискурсі, який активно використовує стилістичні прийоми для залучення уваги аудиторії. Наприклад, метафори, алегорії, порівняння, гіперболи та інші стилістичні фігури можуть надати тексту експресивності, емоційності та запам'ятовуваності. Ці прийоми створюють ефектний мовний образ, який сприяє залученню та утриманню уваги аудиторії. У нашому дослідженні на матеріалі інтернет-видання «Українська правда» здійснено спробу дослідити роль стилістичних засобів у якості засобів впливу.

Метафора активно використовується в сучасній українській публіцистиці, хоча (на відміну від художнього мовлення) саме в публіцистиці особливості метафоричної системи залишаються недостатньо вивченими. Метафора була об'єктом дослідження багатьох мовознавців (Дж. Лакофф, А. Баранов, Ю. Караулов, А. Чудинов, Н. Арутюнова, В. Вовк, Х. Дацишин, Й. Бартошек та ін.). У ширшому розумінні метафора є синонімом тропа, у вузькому – одним із тропів, вмотивованим суто подібністю чи аналогією [2; 9].

Під метафорою ми розуміємо семантичний процес, у якому форма мовної одиниці переноситься з одного об'єкта на інший на основі певної подібності між цими об'єктами під час відображення. Механізм образної

метафори часто ґрунтується на властивостях іменування об'єкта та схожості в характеристиках. Метафорою в медіадискурсі вважають певний механізм мови, що виражається у використанні слів для позначення певного класу речей і явищ, а також для вказівки на характеристики або найменування класу предметів, іншого предмета на основі певної аналогії. У широкому розумінні термін «метафора» може застосовуватися до будь-якого вживання слова в непрямому значенні.

Метафори зазвичай є вторинними позначеннями, з допомогою яких створюються умови для вираження різних експресивних відтінків. Традиційним засобом виразності в масовій комунікації є образне використання мови, особливо метафори, яка в публіцистиці виконує багато функцій, серед яких передача інформації, номінація, вплив на емоції реципієнта, активізація сприйняття та естетична функція. У текстах медіадискурсу метафори мають також низку специфічних якостей і завдань, серед яких функція згладжування небезпечних висловлювань щодо суперечливих питань, мінімізація відповідальності мовця за інтерпретацію слів комунікатора та полегшення засвоєння співрозмовником вихідних ідей комунікатора.

Наведемо приклади використання метафор в інтернет-виданні «Українська правда»: *«Росія знову заблокувала зерновий коридор»* (1, 08.05.2023); *«Через погану підготовку і відсутність взаємодії російські військові гинуть не тільки від дій Сил оборони, а й від дружнього вогню»*. (1, 10.12.2022); *«Повітряні сили засвітили американські ракети Zuni»* (1, 01.05.2023); *«На Київщині витимуть сирени: тестування системи оповіщення»* (1, 01.05.2023); *«Київські рейви запалили Ліверпуль»* (1, 13.05.2023); *«Чиновникам різнуть зарплати»* (08.05.2023); *«Затримку у відправці фігуранти пояснювали тим, що вони начебто є військовослужбовцями, яких терміново відправили у гарячі точки»* (1, 05.05.2023); *«Так, у одному з підрозділів російських окупаційних військ, що знаходиться у селищі Муліно Нижньогородської області, командири*



*відкрито називають підлеглих гарматним м'ясом»* (1, 06.05.2023); *«Дві жительки Донеччини зливали дані росіянам про позиції в Бахмуті і Слов'янську»* (1, 08.05.2023); *«Вчені виявили, що Місяць має залізне серце»* (1, 09.05.2023).

Проаналізовані тексти свідчать про те, що метафоричний вислів передає більше інформації, ніж буквальний вислів, підкреслюючи найсуттєвіше, з точки зору предмета мовлення, ознаки реальності. Оцінюючи роль метафори як засобу наголошування, ми можемо стверджувати, що ЗМІ свідомо привертають увагу переважно до важливих моментів явищ і процесів життя. Метафора дозволяє передбачити хід подій, ведучи читача в правильному напрямку повідомлення. Такий спосіб «завершення» інформації є особливо ефективним, оскільки читач самостійно приходить до висновку.

Для відтворення нашої багатогранної дійсності, метафора – найпоширеніший стилістичний прийом. Часто за допомогою метафор передаються чіткі, недвозначні поняття, що набувають значення термінологічних. В текстах медіадискурсу при утворенні метафор колірна лексика відіграє винятково важливу роль, адже спектр кольорової гами такий же різноманітний як і сама реальність, тому колірна метафора – найточніший спосіб її відображення. В текстах медіадискурсу спостерігаємо метафоричне переосмислення лексеми *зелений*: *«Рада схвалила законопроект про гарантії походження зеленої електроенергії»* (1, 02.05.2023) – лексема *зеленої* має значення природньої електроенергії; *«Там, очікуючи на оголошення зеленого коридору, перебувала вся родина дівчинки»* (1, 04.05.2023) – лексема *зеленого* вживається зі значенням безпечного коридору; *«Більшість її об'єктів збудували до 2020 року – у період, коли діяв високий зелений тариф»* (1, 24.05.2023) – лексема *зелений* передає значення вигідного тарифу.

Також використовується метафоричне переосмислення лексеми *золотий*: *«Болгарія анулювала вже 17 золотих паспортів, четверо з них належали росіянам»* (1, 05.05.2023) – лексема *золотих* вживається на позначення додаткових, розширених функцій паспортів.

В текстах медіадискурсу спостерігаємо метафоричне переосмислення й лексеми *сірий*: «Правоохоронним органам важко контролювати обіг цих сполук, оскільки вони, як правило, виробляються в набагато менших кількостях, ніж традиційні заборонені наркотики, і багато з них мають **сірий статус**» (1, 02.05.2023)- лексема *сірий* вказує на нелегальний ступінь психотропних речовин (сірий-легкий).

Ще для метафоричного переосмислення використовується лексема *чорний*: «Міністр внутрішніх справ Латвії Крістан Еклонс своїм рішенням вніс до **чорного списку** колишнього ведучого телеканалу «Дощ» Алексея Коростельова» (1, 09.12.2022) – у цьому випадку автор використовує лексему *чорного* як ознаку відмови у здобутті певних привілеїв; «Справи Майдану: вирок отримав ексміліціонер, який вивіз **чорну роту** Беркуту та знищив табельну зброю» (1, 26.05.2023) – лексема *чорну* використовується зі значенням смертоносної роти Беркуту; «На 09:40 курс долара проти гривні на чорному ринку становив 37,41 - 37,66 грн» (1, 26.05.2023) – в цьому випадку автор використовує лексему *чорний* на позначення незаконності ринку.

З наведених вище прикладів видно, що метафора стала досить поширеною в сучасній журналістиці. За допомогою метафор текст інтернет-видань стає більш виразним та емоційним, доносячи інформацію про події, що відбуваються у світі. Внесення номінацій з іншої сфери у контекст може створити урочисте звучання, підкреслити значення подій, людей, явищ. Навпаки, іронічне забарвлення висловлювання з метафоричним компонентом часто знецінює подію чи постать.

Домінантними рисами сучасного медійного простору є соціальна оцінність та експресивність. В інформативному відношенні тексти медіа завжди подані під кутом сприйняття цільової аудиторії, тому подія, той чи інший фактор цікавлять журналіста не сам по собі, а в сприйнятті та соціальній оцінці. До якісних медіаджерел належать тексти, що характеризуються використанням інших стилітичних засобів.

Епітет як один з вагомих засобів естетизації мови перебуває в колі наукових інтересів сучасної філології, оскільки в епітетах відбивається стиль епохи. Як опорний конструктивний елемент тексту, епітети можуть створювати чи увиразнювати загальне тло вислову, конкретизувати авторське бачення реалій. Епітет як одне з явищ медійного мовлення – це експресивне, оціночне означення предмета або дії. Використовуючи епітети, ЗМІ свідомо привертають увагу переважно до негативних моментів, явищ і процесів життя, але також зустрічаються в позитивні оцінки.

Зокрема, в інтернет-виданні «Українська правда» знаходимо такі приклади вживання епітетів : «*Путін розповів про **непросту війну** проти України*» (1, 09.12.2022); «*За останній місяць українські музиканти присвячували нові пісні **драматичним сторінкам** нашої історії*» (1, 10.12.2022); «*Сподіваємося, ці **милі кадри** від біолога 27-ї УАЕ Сергія Глотова дозволять вам трохи відволіктися від нашої нинішньої складної реальності*» (1, 12.12.2022); «*Помер Анджело Бадаламенті – автор **моторошної музики** до серіалу "Твін Пікс"*» (1, 13.12.2022); «*Підписанти документа з різних парламентських партій заявили про своє визнання **жахливого злочину** Голодомору*» (1, 18.12.2022) За допомогою епітетів текст інтернет-видань стає більш виразним та емоційним.

Таким чином, головна з ролей епітетів у медіадискурсі полягає у створенні образності та виразності. Вони допомагають передати певні відчуття, ставлення та емоції стосовно об'єкта або явища, зробити мовлення більш виразним та запам'ятовуваним. Епітети можуть описувати як фізичні характеристики, так і внутрішні стани, а також виражати оцінку або ставлення до об'єкта.

Порівняння відіграють важливу роль у медіадискурсі, допомагаючи зрозуміти і передати ідеї, почуття та ставлення за допомогою відповідних аналогій та паралелей. Вони розширюють сприйняття, покращують емоційну зв'язаність та створюють враження відповідності між різними об'єктами або явищами.

Однією з ролей порівнянь у медіадискурсі є пояснення складних або абстрактних концепцій шляхом використання відомих образів. Вони допомагають зрозуміти нову ідею шляхом зіставлення її з чимось знайомим. Порівняння також можуть використовуватись для створення емоційної зв'язаності з аудиторією. Вони допомагають зрозуміти і оцінити ідею або явище шляхом порівняння з емоційно зарядженими образами.

Загалом, кількість порівнянь у матеріалах інтернет-видання «Українська правда», зустрічається рідше, в основному у жанрі колонки або інтерв'ю. Наприклад: *«І кожного разу все, як годиться: **гострий, як лезо, сюжет, напруженість до останньої крапки, що аж долоні пітніють, інтрига, від якої заціплює зуби, і ти ненаситно перегортуєш сторінку за сторінкою, щоби нарешті зрозуміти: хто винуватець цього «детективного свята»** (1, 1.08.2013); «Очевидно, це тішить авторське самолюбство. Хоча потім розумієш, що насправді не так важливо, що він цитує саме твої вірші, **як те, що він читає книжки, і те, що він слухає музику**» (1, 25.04.2023); «Важко вперше сказати, що попри свою літературну значимість чи свій літературний масштаб, **Пушкін, як і решта російських поетів, є складовою російського культурного простору**» (1, 25.04.2023); «Війна розділяє життя людей і цілих народів на «до» і «після», і картина цього життя неминуче виявляється переламаною, **так само як заламаною виглядає ложка у склянці із водою**» (1, 22.05.2023).*

Ці приклади демонструють, як епітети використовуються для створення яскравих та емоційно насичених образів у медіадискурсі. Вони додають експресивності, насиченості та зміцнюють вплив на аудиторію, роблячи мовлення більш запам'ятовуваним та ефективним, допомагають покращити сприйняття і передати емоційне й значиме враження в медіадискурсі. Вони збагачують комунікацію, створюють асоціативні зв'язки та підсилюють ефект впливу на аудиторію.

Ще одним стилічним засобом медіадискурсу є гіпербола. Гіпербола є одним з ефективних риторичних засобів, що активно використовується у

медіадискурсі. Вона полягає у перебільшенні, надмірному збільшенні або зменшенні якостей, характеристик або подій з метою підсилити емоційний вплив на аудиторію та зробити повідомлення більш виразним та запам'ятовуваним. Гіпербола використовується для звернення уваги, підкреслення важливості, створення ефекту шоку, гумору або драматизму. Вона допомагає створити сильну емоційну реакцію у читачів або слухачів і надати повідомленню більшої ваги та значущості.

Гіпербола допомагає привернути увагу читачів та зміцнити їх враження від прочитаного. Цей риторичний засіб часто використовується в рекламі, заголовках новин, політичних публікаціях, новинних репортажах та інших медійних форматах з метою здобути більшу ефективність у спілкуванні з аудиторією.

У виданні «Українська правда» знаходимо такі приклади гіпербол: «Її випадок міг би стати одним із **мільйонів**, якби не той факт, що при сильній руйнації та деформації кістки, вона не відчувала болю» (1, 2.04.2019); «У миті великої біди завжди є місце **великим вчинкам**» (1, 7.06.2023); «І як же це круто розуміти, що з цими людьми, які сьогодні пишуть такі **неймовірні історії**, ми живимо в одній країні, ходимо одними вулицями, носимо одну форму та шеврони» (1, 7.06.2023); «Однозначно, так. Це якісний твір професійного письменника, який **може перевершити** багато інших книжок» (1, 18.11.2010).

Отже, в медіадискурсі метафора, епітет, порівняння та гіпербола виконують важливу роль у створенні ефективного мовленнєвого впливу. Метафора використовується для перенесення значення з одного об'єкту на інший, що допомагає створити образність та асоціації в медіатексті. Вона дозволяє передати складні ідеї або концепції шляхом неявного порівняння з відомими або конкретними об'єктами. Метафоричне вираження може підсилити емоційний вплив на аудиторію, зробити текст більш образним та запам'ятовуваним.

Епітет є засобом художнього забарвлення мовлення. В медіадискурсі використання епітетів допомагає надати описуваному об'єкту або явищу емоційне забарвлення, створити враження або змінити сприйняття аудиторії. Епітети можуть бути використані для акцентування позитивних або негативних характеристик, створення асоціацій або зацікавленості до описуваного об'єкту.

Порівняння допомагає зрозуміти абстрактні концепції або складні ідеї, шляхом порівняння з відомими об'єктами або ситуаціями. В медіадискурсі використання порівнянь може підкреслити особливості описуваного явища або показати його значення у контексті. Порівняння може також служити засобом залучення уваги аудиторії та підсилення переконливості повідомлення.

Гіпербола використовується для підсилення виразності певного факту або явища. Вона може бути використана для створення сильних емоційних вражень. Гіпербола дозволяє підкреслити важливість або надзвичайність подій, акцентувати увагу аудиторії та підсилити ефект мовленнєвого впливу.

Усі ці стилістичні засоби – метафора, епітет, порівняння та гіпербола – в медіадискурсі мають велике значення для створення емоційного, образного та переконливого мовленнєвого впливу на аудиторію. Вони допомагають авторам передати свої ідеї, привернути увагу та змінити сприйняття читачів або слухачів, роблячи медіатекст більш запам'ятовуваним і ефективним.

## **Висновки до II розділу**

Опис засобів мовленнєвого впливу на матеріалі інтернет-видання «Українська правда» дає змогу зробити низку узагальнень. У сучасному медіадискурсі лексичні засоби використовуються з великим смисловим та емоційним навантаженням. Їх вживання обумовлене комунікативною метою та контекстом повідомлення. Особлива роль належить термінології, яка включає військову, медичну, суспільно-політичну та економічну термінологію, що використовуються як у прямому, так і в переносному,

образному значенні. У зв'язку з реакцією сучасного медіадискурсу на події сьогодення, у ньому активно вживаються неологізми, в тому числі запозичення, та знижена, сленгова лексика. Використання цих засобів дозволяє авторам виразно й ефективно передати ідеї, привернути увагу аудиторії та зробити текст більш цікавим для споживачів інформації. Одночасно ці лексичні засоби надають мовленню точності окреслення проблем, а також експресивності, образності та здійснюють емоційний вплив.

Крім того, важливими засобами мовленнєвого впливу в медіадискурсі є фразеологізми. Вони дозволяють ефективно передати складні ідеї та емоції. Використання фразеологізмів створює образність і алегоричність тексту, а також спонукає до спогадів, асоціацій та емоційної відповіді у читачів. Ці засоби додають тексту багатшаровість і глибину, розширюють смислове поле і роблять його більш цікавим для споживачів інформації.

Стилістичні засоби, такі як метафора, порівняння, епітет та гіпербола, також займають важливе місце в медіадискурсі. Вони використовуються для підсилення мовленнєвого впливу, надання тексту образності, виразності та емоційної зарядженості.

Використання лексичних, фразеологічних та стилістичних засобів мовленнєвого впливу у медіадискурсі має на меті привернути увагу аудиторії, передати ідеї автора та зробити текст більш запам'ятовуваним і вражаючим. Також ці засоби допомагають уникнути чутливого змісту та передають особливості мовлення осіб у діалогічних жанрах медіадискурсу.

## ВИСНОВКИ

У сьогоднішньому світі ЗМІ стали основним інструментом поширення повідомлень, вони впливають на суспільну свідомість. Медіадискурс – це зв'язний вербальний усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами, вираженими через ЗМІ. Він бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм розуміння між комунікантами. Найважливішою характеристикою сучасного медійного дискурсу, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, під якою слід розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному смисловому просторі тексту, що визначає його типологію. Йому притаманна певна система жанрів і мовних структур реалізації, стилістичних ознак. У сучасному медіадискурсі відбуваються процеси, пов'язані зі спрощенням сприйняття контенту, зниженням лінгвістичних норм, кількісною і якісною зміною лексичного складу. Жанрова різноманітність електронних ЗМІ, зокрема інтернет-видання «Українська правда», відображається у різних типах текстів, таких, як новини, публікації, репортажі, колонки, інтерв'ю, інфографіка, блоги та подкасти.

Медійний дискурс діалогічний. Його основна мета – сформувати у свідомості адресата особливу регулятивну модель світу, водночас функціональне призначення мовних одиниць орієнтоване на зміст, який має стати надбанням адресата. Розуміння змісту повідомлення адресатом відбувається в міру занурення змісту медіатексту в соціальний досвід кожного з реципієнтів. Автор медіатексту моделює умови перебігу комунікації таким чином, щоб вона сприяла близькості до адресата. Іntenція безпосередньо залежить від намірів оратора та очікувань слухача.

Науковці звертають увагу на еволюцію семантичної площини масових комунікаційних текстів, зокрема, в інтернет-медіа. Глобалізаційні зміни, пов'язані з постійним розвитком можливостей масової комунікації,



впливають на медіатекст, що призводить до складнішого семантичного навантаження елементів повідомлення. Відбувається перехід від локальних, лінійних сенсів до багатовимірних, що вимагають від адресата здатності мислити у декількох площинах одночасно. Інтернет-медіадискурс є відображенням культурного простору і має вплив на структуру, зміст та мовне наповнення цього типу дискурсу. Тематика медійних текстів визначається соціальними факторами і підпорядковується культурним традиціям, що пояснює наявність обговорюваних тем. Медіадискурс є реальним відображенням суспільного життя та представляє дискурс життя країни.

Закінчення XX і початок XXI століття стали особливим «лексичним бумом» для мови медіа. Вчені відзначають якісні і кількісні зміни в словниковому складі, зростання варіативності й синонімії, а також пошуки нових виразно-зображальних засобів мовлення в умовах конкуренції між різними медіа задля привернення уваги аудиторії. Важливими рисами сучасного електронного медіадискурсу є термінологізація, зростання неологізмів і використання розмовної та сленгової лексики. Також у ньому відзначається тенденція до надмірного вживання запозичень, зокрема англоамериканізмів.

Дослідження ролі лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі є важливим завданням, оскільки воно дозволяє краще розуміти і проаналізувати механізми комунікації та впливу на аудиторію, допомагає розкрити стратегії та тактики, які використовуються в медіадискурсі для досягнення комунікативних цілей. Лінгвістичні засоби мовленнєвого впливу в медіадискурсі відіграють важливу роль у формуванні уявлень, думок та поведінки аудиторії. Дослідження цих засобів дозволяє краще розуміти механізми комунікації та впливу, а також сприяє вдосконаленню комунікативних стратегій та технік в медіадискурсі. Вони використовуються для переконання, маніпуляції, інформування та мобілізації.

Застосування методів, таких, як аналіз контенту, аналіз дискурсу, семіотичний аналіз та інші, допомагає виявити складові елементи медіадискурсу та їх вплив на сприйняття інформації. Контекстуальний аналіз враховує політичний, соціальний, культурний та інформаційний контекст, в якому відбувається комунікація. Це допомагає краще зрозуміти, як лінгвістичні засоби використовуються для впливу на аудиторію та формування її уявлень. У цілому, дослідження лінгвістичних засобів мовленнєвого впливу в медіадискурсі дозволяє поглиблено аналізувати стратегії, техніки та ефекти комунікативного впливу в медіа.

У сучасному медіадискурсі на основі аналізу матеріалів інтернет-видання «Українська правда» спостерігаються такі тенденції щодо лінгвістичних засобів впливу: 1) вживання термінології з метою переконливості, точності та інформативності повідомлення; 2) активне використання нових слів та неологізмів (у медіа постійно виникають нові поняття, що характеризують технології та явища); 3) використання запозичень (медіадискурс активно використовує запозичення з інших мов, що розширює лексичний запас та додає багатогранності комунікації); 4) знижена лексика та сленг (у медіа використовуються знижені та сленгові вирази, що наближають авторів до аудиторії, створюють ефект близькості та розуміння та емоційності); 5) активна роль фразеології з метою передачі емоцій, почуттів, евфемізації та поглиблення змісту повідомлення); 6) застосування образності і метафорики (медіа використовують метафори, порівняння та інші образні засоби для створення живих, запам'ятовуваних і вражаючих текстів).

Лексичні засоби несуть велике як смислове, так і емоційне навантаження у сучасному медіадискурсі. Їх використання обумовлене комунікативною метою та контекстом повідомлення. Значна роль в інтернет-виданні «Українська правда» належить термінології (військовій, медичній, суспільно політичній, економічній) неологізмам, запозиченням, сленговій лексиці. Спостерігається вживання термінології як у прямому

значенні, так і в переносному, що надає образності й експресивності мовленню. Експресивне значення мають також сленгізми. Посилення комунікативного впливу на читача досягається можливостями синонімії, яка дає можливість добору якомога доречного відтінка значення відповідно до контексту повідомлення, а також дібрати найбільш емоціно релевантний відповідник для впливу на емоції читача.

Фразеологізми є важливими елементами медіадискурсу інтернет-видання «Українська правда». Використання фразеологізмів дозволяє авторам виразно і ефективно передавати свої ідеї, привертаючи увагу читачів та роблячи текст запам'ятовуваним і емоційним. Крім того, фразеологізми допомагають уникнути неприпустимого змісту в медіа і відтворюють особливості мовлення осіб у діалогічних жанрах медіадискурсу. Вони вносять специфічний колорит і стиль, надаючи текстам виразності та індивідуальності. Також вони є засобом зв'язку між текстом і культурним, історичним або літературним контекстом, надають тексту багатошаровість і глибину, спонукаючи читачів до спогадів, асоціацій та емоційних реакцій.

Велика роль у дискурсі медіа належить стилістичним засобам мови. У медіадискурсі метафора, епітет, порівняння та гіпербола виконують важливу роль у створенні ефективного мовленнєвого впливу. Метафора дозволяє передати складні ідеї або концепції образним шляхом. Метафоричне вираження може підсилити емоційний вплив на аудиторію, зробити текст більш образним та запам'ятовуваним. Використання епітетів в медіадискурсі допомагає створити враження або змінити сприйняття аудиторії, виразити емоцію. Епітети можуть бути використані для акцентування позитивних або негативних характеристик, створення асоціацій або зацікавленості до описуваного об'єкту. Порівняння допомагає зрозуміти абстрактні концепції або складні ідеї шляхом зіставлення з відомими об'єктами або ситуаціями. У медіадискурсі використання порівнянь може підкреслити особливості описуваного явища або показати його значення у контексті. Порівняння може також служити засобом залучення уваги аудиторії та посилення

переконливості повідомлення. Гіпербола використовується для збільшення виразності певного факту або явища, створення сильних емоційних вражень. Гіпербола дозволяє підкреслити важливість або надзвичайність подій, акцентувати увагу аудиторії та підсилити ефект мовленнєвого впливу. Синонімія відіграє важливу роль у текстах медіа, оскільки допомагає збагачувати мовлення, уникати повторень і створювати різноманітність виразів.

Мовленнєвий вплив у медіа спрямований на створення ефективного, переконливого і запам'ятовуючого повідомлення. Лінгвістичні засоби використовуються для формування образів, акцентування уваги, створення емоційного забарвлення, здійснення аргументації, створення глибшого розуміння та інтерпретації інформації.

В цілому, медіадискурс є потужним інструментом комунікації, який використовує мовленнєві засоби для впливу на аудиторію. Розуміння ролі цих засобів дозволяє аналізувати, критично сприймати та розуміти текстові матеріали медіа, що є важливим у сучасному інформаційному суспільстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авидзба А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2016. № 1. С. 35–40.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Теория метафоры. Москва, 1990. С. 5–32.
3. Бацевич Ф. С. Текст, дискурс, речевой жанр: соотношение понятий. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2001. № 520. С. 3–6.
4. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
5. Білик К. Аналіз лінгвальних характеристик корпусу медіатекстів тематики «Війна в Україні». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. № 1(99). С. 54-74.
6. Борисов В. А. Дискурс і текст: формально-змістові диференціації. *Іноземні мови у вищій освіті : лінгвістичні, психолого-педагогічні та методичні перспективи* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. Харків : НЮУ, 2016. С. 29–34.
7. Васильченко С. А., Онуфрієнко Г. С. Нова й актуалізована в умовах воєнного стану лексика в масмедійних джерелах сучасної української мови/ *Українська мова в юриспруденції: стан, проблеми, перспективи*. 2022. С. 121–124.
8. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц. Москва : Наука, 1986. 243 с.
9. Гак В. Г. Метафора : универсальное и специфическое. *Метафора в языке и тексте*. Москва, 1988. С. 11–26.
10. Городенко Л. М. Типологія інтернет -видань. *Друкарство*. 2021. № 5, С. 5–6.

11. Дашкова К. В. Поняття медіатексту в сучасній лінгвістичній науці. *Наукові записки міжнародного Гуманітарного університету*. 2019. Випуск 31. С. 46–50.
12. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Москва : УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
13. Дяченко О. Особливості мовно-маніпулятивного впливу за різних типів політичного режиму. *Актуальні проблеми політики*. 2016. № 58. С. 29– 40.
14. Дяченко О. Загальні засади лінгвістичних стратегій під час військових конфліктів. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів: всеукраїнська науково-практична конференція*, (Одеса, 10 лютого). Одеса: Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2017. С. 26– 28.
15. Захарчук М. Я., Максимчук В. В. Лексико-стилістичні особливості медіатекстів мережі район.in.ua. *ЛОГОΣ. ONLINE*. 2019. № 4. С. 1–7.
16. Знаменская Т. А. Стилистика английского языка. Москва : УРСС, 2002. 273 с.
17. Караулов Ю. Н. Русский язык. Энциклопедия. Москва : Большая Российская энциклопедия. Дрофа, 1997. 703 с.
18. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 146–149.
19. Карпенко С. Р. Дискурс влади як предмет філософського дослідження: між дискурсивними практиками та лінгвістичним дискурс-аналізом. *Грані. Філософія*. 2014. № 9 (113). С. 12–17.
20. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету*. Серія «Журналістика». 2004. Вип. 25. С. 474–480.
21. Квітко І. С. Термін у науковому документі. Львів : Вища школа. 1976. с.

22. Кияк Т. Р. Лінгвістичні аспекти термінознавства. Київ: УМК ВО, 1989. С. 34-42.
23. Коваль Т. Л. Мовні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу. *Стиль і текст: наук. зб.* Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. Вип. 10. С. 13–17.
24. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2016. Вип. 20 (2). С. 29–32/
25. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофєєва О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2019. №1. С. 58–66.
26. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у мас-медіа дискурсі ЗМІ URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vzhdu/2011\\_57/vip\\_57\\_38.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf)
27. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. Вип. 40. С.164–166.
28. Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі: кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. 79 с.
29. Мірошниченко І. Г. Види стислих текстів сучасних українських мас-медіа за функційно-прагматичним призначенням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія«Філологія». 2019. № 43. Т.4. С.155–158.
30. Мірошниченко І. Г. Стислий текст в українському медійному дискурсі і його основні лінгвальні ознаки. *Лінгвістичні та лінгвокультурологічні аспекти навчання іноземних студентів у вищих навчальних закладах України: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Дніпропетровськ, 2016. С. 90–93.

31. Моргун А. Війна росії проти україни: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ. *Наукові записки*. Випуск 3–4 (83-84). 2018. С. 352–362.
32. Нетреба, М. М. Стилiстичнi особливостi публiцистичних текстiв. *Інформаційне суспільство*. 2015. С. 6–10.
33. Потятиник І.В. Типи функціонування інтертексту у медіадискурсі URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nz/89\\_5/statti/52.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf)
34. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2019. Вип. 7. С. 389–392.
35. Сидоренко О., Немеш В. Вербалізація соціальної статі в медіадискурсі: лексикограматичний і функціонально-семантичний аспекти. *Філологічні трактати*. 2018. Т. 10. № 4. С. 86–94.
36. Симоненко Л. О. Українська наукова термінологія: стан та перспективи розвитку / Українська термінологія і сучасність. Київ: КНЕУ, 2001. С. 156-162.
37. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ : Пугач, 2005. 388 с
38. Тараненко О. Долання евфемізації в «мові війни» українського медійного та політичного дискурсу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Журналістські науки. 2017. № 1. С. 148-153.
39. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіатекстів). *Нова філологія*. Вип. 38. 2021. С. 105–110.
40. Тишакова Л. Т. Деякі аспекти аналізу публіцистичного дискурсу. URL : <http://www.uk.xlibx.com/4filologiya/41769-14-germanistika-hhi-stolitti-kognitivna-socio-pragmalingvistika-tezi-dopovidey-iii>
41. Українська мова: Енциклопедія / НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, Інститут української мови; редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид.,



- випр. і доп. Київ : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с. .  
URL : <http://litopys.org.ua/ukrmova/um54.htm>
42. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
43. Хорошун О. Медіадискурс засобів масової інформації: характерні особливості. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 6. С. 160–163.
44. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 22. Т.2. С. 79–85.
45. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики : підручник; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
46. Шевченко І. М., Морозова О. Проблеми типології медіадискурсу/ Медіадискурс як когнітивнокомунікативний феномен: кол. монографія; за заг. ред. Шевченко І. Харків : Константа, 2021. С. 233–237.
47. Шевченко І. М. Категорії медіадискурсу як евристична проблема. *Каразінські читання: Людина, мова, комунікація* : матер. ІХ Міжнар. наук. конф. Харків, 2020. с. 336–338.
48. Шубенко Н.О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Kis/2012\\_1/30.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2012_1/30.pdf)
49. Щепка О. А. Сленгова лексика у сучасній газетній публіцистиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2019. № 41 (1). С. 198–201.
50. Яцимірська М.Г., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) URL: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030\\_P4\\_01\\_Jatsymirska.pdf](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf)
51. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. Львів: ПАІС, 2019. 128 с.
52. Bell A. *Approaches to Media Discourse*. London: Blackwell Publishers, 2021. с. 230

53. Wodak Rut. The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean. Los-Angeles-London-Nqw Delhi- Singapore-Washington DC: SAGE, 2015; 238 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/282572733\\_The\\_Politics\\_of\\_Fear\\_What\\_Right-Wing\\_Populist\\_Discourses\\_Mean](https://www.researchgate.net/publication/282572733_The_Politics_of_Fear_What_Right-Wing_Populist_Discourses_Mean)

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Українська правда URL: <https://www.pravda.com.ua/>