

## МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК СФЕРА СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Рябокін Н. О.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри філології та соціально-гуманітарних дисциплін  
Полтавський інститут економіки і права  
Університету «Україна»  
вул. Монастирська, 6, Полтава, Україна  
orsid.org/0000-0001-5950-8798  
nwerbowa161@gmail.com*

**Капіталова Т. І.**

*здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності 035 «Філологія»  
Полтавський інститут економіки і права  
Університету «Україна»  
вул. Монастирська, 6, Полтава, Україна  
orcid.org/0000-0001-5711-5130  
tatkala@pdaa.edu.ua*

**Ключові слова:** комунікація, комуніканти, засоби масової інформації, медійний дискурс, медіатекст.

Наукову розвідку присвячено дослідженню медійного дискурсу як сфери суспільної комунікації. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком сучасного світу, зростанням масової комунікації й інформаційних технологій. Величезний вплив інтернету та розвиток засобів масової інформації сприяють створенню новітнього інформаційного простору, який складається з великої кількості медіаджерел. Мета та завдання статті полягають у поглибленні наявних підходів до поняття «медіадискурс», аналізі його цілей. Об'єктом дослідження є медійний простір. А предметом – медійний дискурс. У роботі розглянуто різні підходи до визначення поняття медіадискурсу, наведено теоретичні засади щодо його особливостей та цілей.

Було з'ясовано, що в медійному просторі функціонує медіадискурс. Поняття медіадискурсу є похідним від загальної концепції дискурсу і становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері суспільної комунікації. Виявлено, що медіадискурс – це будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується засобами масової інформації. Медіадискурс надає уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює численні екстралінгвістичні чинники, пов'язані з особливостями творення медіаповідомлення, культурозумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом.

Установлено, що медіадискурс увесь час розширює комунікативно-інформаційні канали та сприяє кількісному зростанню своєї аудиторії, робить можливим швидке реагування на зміни в житті індивіда та суспільства. У зв'язку з тим, що головним у медіадискурсі є передача інформації, його цілями є: опис ситуації та пояснення отриманої інформації; регулювання дійсності адресантів; вплив на свідомість адресантів через потік інформації, який залежно від простору та часу впливає на людину та спричиняє відповідний зворотний зв'язок;

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

Доведено, що медійні тексти висвітлюють подію чи ситуацію з урахуванням різних поглядів, передають офіційну думку за допомогою закодованої знакової системи – мови преси, зароджують певні цінності та сприяють зникненню інших. Зазначено, що робота може стати підґрунтям для подальшого аналізу медіадискурсу як мовленнєвої практики, мовленнєвих актів медійного дискурсу.

## MEDIA DISCOURSE AS A SPHERE OF SOCIAL COMMUNICATION

**Riabokin N. O.**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Philology and Social and Humanitarian Disciplines  
Poltava Institute of Economics and Law  
of the University "Ukraine"  
Monastyrська str., 6, Poltava, Ukraine  
orsid.org/0000-0001-5950-8798  
nwerbowa161@gmail.com*

**Kapitalova T. I.**

*Second (Master's) Degree Level of Higher Education  
Specialty 035 "Philology"  
Poltava Institute of Economics and Law  
of the University "Ukraine"  
Monastyrська str., 6, Poltava, Ukraine  
orcid.org/0000-0001-5711-5130  
tatka1@pdaa.edu.ua*

**Key words:** *communication, communicators, mass media, media discourse, media text.*

The scientific research is devoted to the investigation of media discourse as a sphere of public communication. The relevance of the study is determined by the rapid development of the modern world, the growth of mass communication and information technologies. The enormous influence of the Internet and the development of mass media contribute to the creation of the newest information space, which consists of a large number of media sources. The purpose and task of the article is to deepen existing approaches to the concept of media discourse, to analyze its goals. The object of research is the media space. And the subject is media discourse. Various approaches to defining the concept of media discourse have been examined, theoretical principles regarding its features and goals have been indicated in the work.

It has been specified that media discourse functions in the media space. The concept of media discourse is derived from the general concept of discourse and is formed by a set of processes and products of speech activity in the field of social communication. It was established that media discourse is any kind of discourse that is implemented in the media space and produced by mass media. Media discourse provides an insight into speech activity in the field of mass media, as it covers numerous extra-linguistic factors related to the peculiarities of creating a media message, culturally determined methods of encoding and decoding, as well as the socio-historical and political-ideological context.

It has been found that the media discourse constantly expands communicative information channels and contributes to the quantitative growth of its audience and makes possible a quick response to changes in the life of an individual

and society. Due to the fact that the main thing in media discourse is the transmission of information, its goals are: description of the situation and explanation of the received information; regulation of the validity of addressees; influence on the consciousness of addressees through the flow of information, which, depending on space and time, affects a person and causes the corresponding feedback; forecasting the state of affairs about the likely actions of one or another factor, which aims to stimulate the proposal of results and conclusions.

It has been proven that media texts highlight an event or situation, taking into account different views, convey official opinion using a coded sign system – the language of the press, give rise to certain values and contribute to the disappearance of others. It has been pointed out that the work can become a basis for further analysis of media discourse as a speech practice, speech acts of media discourse.

XXI століття характеризується стрімким розвитком сучасного світу, зростанням масової комунікації й інформаційних технологій. Величезний вплив інтернету та розвиток ЗМІ сприяють створенню новітнього інформаційного простору, який складається з великої кількості медіаджерел. Нині інтернет стає провідним засобом суспільної комунікації, що зберігає та поширює інформацію. Саме тому сучасне суспільство не уявляє своє існування без новітніх технологій, без преси, телебачення, радіо й інтернету. Учені зараз говорять про медіатизоване суспільство та медіатизовану особистість.

У мові суспільної комунікації можна спостерігати нові підходи, засоби, способи застосування мови та її структур. У медійному просторі функціонує медіадискурс. Поняття медіадискурсу є похідним від загальної концепції дискурсу та становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері суспільної комунікації. Дане поняття розглядалося та досліджувалося науковцями, але дотепер немає єдиного визначення медіадискурсу. Саме тому метою нашої розвідки є поглиблення наявних підходів до поняття медіадискурсу, аналіз і чітке визначення його цілей. Для досягнення нашої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) з'ясувати зміст поняття «медіадискурс»;
- 2) описати його структуру;
- 3) проаналізувати цілі медіадискурсу.

Об'єктом дослідження є медіапростір, а предметом – медіадискурс.

У сучасному мовознавстві панує два підходи до визначення медіадискурсу. Зокрема, масмедійний дискурс – це специфічний мовленнєво-мисленнєвий вид діяльності, який характерний суто для інформаційного масмедійного простору [4]. Та другий підхід, де медіадискурс тлумачиться «як будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується ЗМІ» [4, с. 13]. У нашій роботі будемо спиратися на другий погляд.

Сучасний медіадискурс – це лоно, де функціонує мова, яка інтенсивно розвивається та має схильність до нових трансформацій. У суспільстві відбуваються інноваційні процеси, на які реагує медіадискурс, вказуючи на розвиток соціуму, його позитивні та негативні зміни в певний період часу. Саме тому вибір конкретної мовної одиниці, граматичної форми та синтаксичної конструкції говорить про мовні вподобання та звички окремих людей, тобто усього суспільства визначеного історичного періоду [7, с. 220].

Зараз важко уявити існування та розвиток особистості без впливу ЗМІ. Медіадискурс утілюється в суспільні, особистісні та професійні стосунки і використовується для мовного впливу для досягнення відповідного результату. Медійний дискурс – це провідний тип дискурсу, який проникає в усі типи інституціонального та повсякденного спілкування [2]. Тобто мова медіатекстів «стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів» [7, с. 66]. Медіадискурс включає в себе медіатекст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними та психологічними чинниками. Медіадискурс надає уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює численні екстралінгвістичні чинники, пов'язані з особливостями творення медіаповідомлення, культурозумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом.

У зв'язку з тим, що головним у медіадискурсі є передача інформації, його цілями є:

- 1) опис ситуації та пояснення отриманої інформації;
- 2) регулювання дійсності адресантів;
- 3) вплив на свідомість адресантів через потік інформації, який залежно від простору й часу впливає на людину та спричиняє відповідний зворотний зв'язок;

4) прогнозування стану справ про ймовірні дії того чи іншого чинника, що має на меті стимулювання до запропонування результатів, висновків [6, с. 269].

Отже, можна сказати, що медійні тексти висвітлюють подію чи ситуацію з урахуванням різних поглядів, передають офіційну думку за допомогою закодованої знакової системи – мови преси, зароджують певні цінності та сприяють зникненню інших.

В умовах сучасного соціуму, де інформації належить чільне місце, медійний дискурс реалізує рух суспільної думки та формує концептуальну картину світу особистості. Дослідження медіадискурсу дозволяє визначити специфіку мислення окремих або груп мовців, які є споживачами певних медіапродуктів, а також методи впливу на аудиторію. За О.В. Александровою, ЗМІ – це дискурс, оскільки вони динамічні, сучасні та сприймаються комунікантами в контексті поточних подій [1].

Головним принципом медіадискурсу є орієнтація на адресата. Адресант, щоб отримати очікуваний і запланований результат, мусить урахувати статусні й особистісні характеристики адресата (вік, стать, професію, соціальні, культурні чинники тощо). Тлумачення змісту повідомлення в медіатексті адресатом залежить від його соціального досвіду. Оскільки засоби масової інформації розраховують свій вплив на широкий загал, то використовують вони прості речення та нескладні мовні конструкції. Адже в комунікації відомий прямий зв'язок між простотою повідомлення та його сприйняттям.

Особливістю медійного дискурсу «є соціальна оцінність, відкритість позиції автора і «політико-ідеологічний модус формування тексту», оскільки його мета – впливати на суспільну свідомість і змінити її за допомогою формування позитивної або негативної громадської думки щодо тих чи інших факторів соціального буття людини» [5, с. 19]. За А.А. Кибрик, у медіадискурсі поєднано два аспекти – стилістичний і жанровий [3, с. 6–11].

Учасниками медійного дискурсу є журналісти, теле-, радіоведучі, коментатори, персонал, який створює, транслює медіатексти, а також ті, хто свідомо чи несвідомо сприймає інформацію, яка їм надходить із певних джерел. Наприклад, пасажир у таксі чи у громадському транспорті сприймає рекламні тексти й оголошення мимоволі, несвідомо і стає схильним до масмедійного впливу. Або медійна інформація може лунати з радіо, також мимоволі сприйматися та засвоюватися пасивними слухачами.

Медіадискурс «охоплює широку аудиторію, де позиція автора подається шляхом використання готових кліше, мовних зворотів, мовленнєвих стереотипів, а також нових, не закріплених у мові

прийомів, форм, лексичних інновацій, які використовуються у процесі позначення нових сфер дійсності, коли в мові не існує відповідної номінації або коли безпосередня номінація не відповідає вимогам комунікації» [8, с. 10].

З позиції функціонального підходу до тлумачення медіадискурсу звертають увагу на такі елементи мови, як:

1) контекст, до складу якого входять поле – соціальна дія (експлікація змісту події), тенор – рольова структура (дефініція статусу, ролей учасників), спосіб – символічна організація тексту, роль мовних засобів;

2) семантика, що складається із трьох компонентів – ідейної семантики (змісту пропозиції), інтерперсональної семантики (висловлення ставлення до змісту пропозиції), текстуальної семантики (тематичної та рематичної структури), а також графічні, фонологічні, лексичні та граматичні аспекти [8].

Медіадискурс звернений до суспільства й експлікується як замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), структурними елементами «якої є комуніканти й текст, як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування» та розуміння [9, с. 91].

Отже, медіадискурс – це будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується засобами масової інформації. Він надає уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа та включає в себе медіатекст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними та психологічними чинниками. До основних цілей медійного дискурсу належать висвітлення через медійні тексти події чи ситуації, з урахуванням різних поглядів, передача офіційної думки за допомогою закодованої знакової системи – мови преси, зародження нових цінностей і сприяння зникненню інших.

Медійний дискурс – це створена засобами масової комунікації сучасність. У зв'язку з тим, що медіадискурс увесь час розширює комунікативно інформаційні канали, він сприяє кількісному зростанню своєї аудиторії та робить можливим швидке реагування на зміни в житті індивіда та соціуму. Ця наукова розвідка може стати підґрунтям для подальшого аналізу медіадискурсу як мовленнєвої практики, мовленнєвих актів медійного дискурсу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Александрова О.В. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов. Москва : Академический проект ; Альма Матер, 2008. С. 210–220.
2. Дрыга С.С. Социальный дейксис дискурсов массовой коммуникации (на материале

- ток-шоу) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.19. Тверь, 2008. 35 с.
3. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие Дискурса СМИ? Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Орел : ОГІІК, 2008. С. 6–11.
  4. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки»*. 2010. № 2 (73). Вып. 11. С. 13–21.
  5. Козак О. Україномовний рекламний медіа дискурс: лінгвопрагматичний аспект. *Тренди та перспективи розвитку мультидисциплінарних досліджень* : матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, м. Чернігів, 15 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Т. 1. С. 102–104.
  6. Коритник Д.Ю., Баранова С.В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Collection of scientific papers “New Philology”*. 2020. № 80. Vol. I. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84965/1/Media%20discourse%20as%20a%20diverse%20phenomenon%20of%20modern%20media%20researches.pdf;jsessionid=5D2FDF63146E1041A83EB-57C4D347C52>
  7. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2011. Вип. 57. С. 179–181.
  8. Пташник М.І. Система реноминативных приемов в современном публицистическом дискурсе (на материале русского, английского и испанского языков) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2010. 23 с.
  9. Чумак Л.М. Смысловое представление лексических неологических единиц у сучасних англомовних медіатекстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2017. № 29. Т. 2. С. 91–94.
- REFERENCES**
1. Aleksandrova, O.V. (2008) Language of the mass media [Media language]: a textbook for universities. M. : Academic Project; Alma Mater, pp. 210–220.
  2. Dryga, S.S. (2008). Social deixis of discourses of mass communication (on the material of talk shows) [Social deixis of mass communication discourses (based on talk shows)]: thesis for the degree of Candidate of Philological Sciences. 10.02.19 “Theory of Language”. Tver, 35 p.
  3. Kibrick, A.A. (2008). Is the concept of Media discourse justified? Genres and types of text in scientific and media discourse [Is the concept of “Media Discourse” grounded? Genres and types of text in scientific and media discourse]. Orel: OGIIK, pp. 6–11.
  4. Kozhemyakin, E.A. (2010). Mass communication and media discourse: to the methodology of research [Mass communication and media discourse: towards research methodology]. *Scientific journal of Belgorod State University. Series: Humanities*. № 2 (73). V. 11, pp. 13–21.
  5. Kozak, O. (2021) Ukrainomovnyi reklamnyi media dyskurs: lnhvoprahmatychnyi aspekt [Ukrainian-language advertising media discourse: linguopragmatic aspect]. *Trendy ta perspektyvy rozvytku multydystrylnarnykh doslidzhen: materialy II mizhnar. student. nauk. konf.*, m. Chernihiv. Vinnytsia, T. 1, pp. 102–104.
  6. Korytnik, D.Yu., Baranova, S.V. (2020) Mediady'skurs yak riznoplanove yavy'shhe suchasny'h media doslidzhen [Media discourse as a diverse phenomenon of modern media studies]. *Collection of scientific papers “New Philology”*. № 80. V. I. ISSN 2414-1135.
  7. Lojko, V.V. (2011). Do py'tannya manipulyaciyi suspil'noyu svidomisty u polity'chnomu dy'skursi ZMI [On the question of manipulation of public consciousness in the political discourse of mass media]. *Visnyk Zhy'tomy'rs'kogo derzhavnogo universy'tetu. V. 57. Filologichni nauky*. Pp. 179–181.
  8. Ptashnik, M.I. (2010). The system of renominative devices in modern publicist discourse (on the material of Russian, English, and Spanish) [The System of Renominative Techniques in Modern Journalistic Discourse (on the Material of Russian, English, and Spanish Languages)] : autoref. d. in Philology : special. 10.02.19 “Theory of Language”. Rostov-on-Don, 23 p.
  9. Chumak, L.M. (2017). Smy'slove predstavleniya leksy'chny'h neologichny'h ody'ny'cz' u suchasny'h anglomovny'h media-tekstax [Semantic representation of lexical neological units in modern English-language media texts]. *Naukovy'j visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universy'tetu. Seriya “Filologiya”*. № 29. Tom 2. Pp. 91–94.