

Міністерство освіти та науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет філології
Кафедра журналістики

МЕДІЙНА ТЕРМІНОЛОГІЯ

ХРЕСТОМАТІЯ

для студентів спеціальності «Журналістика»

Івано-Франківськ – 2024

УДК 811.161.2

ББК 81.2Укр

*Затверджено на засіданні кафедри журналістики
Прикарпатського національного університету імені Василя
Стефаника (протокол № 1 від «30» серпня 2024 р.)*

Рецензенти:

Г. І. Марчук – к.ф.н., проф. кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

І. М. Копистинська – к.ф.н., доц. кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Медійна термінологія : хрестоматія / укл. Р. Л. Савчук.
Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпатський
національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 67 с.**

Хрестоматія містить матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Медійна термінологія».

Для студентів спеціальності «Журналістика».

© Савчук Р. Л., 2024

ЗМІСТ

Терміносистема журналістики

Дашенко Н. Термінологія журналістики: питоме й запозичене. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. Вип. 4. 2020. С. 18-26.....4

Наукова термінологія в сучасному медіапросторі

Писарська Н. В., Гомон А. М., Заверющенко М. П. Наукова термінологія у сучасній публіцистиці: особливості застосування. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. 2023. С. 187-192.....16

Термінологія російсько-української війни в сучасному інформаційному просторі

Шульська Н. М., Салтан В. Л., Римар Н. Ю. Лексичні одиниці в медіатекстах про російсько-українську війну: мовна актуалізація і доцільність уживання. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74), № 1, Ч. 2, 2024. С. 193–198.....27

Демешко І. М. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2023, Вип. 2(205). С. 58–63.....39

Словник медіалінгвістичних термінів та понять.....49

Терміносистема журналістики

Дащенко Н. Термінологія журналістики: питоме й запозичене. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* Вип. 4. 2020. С. 18-26.

Постановка проблеми. Сьогодні науковці одноголосно заявляють про тенденцію до збільшення кількості термінів незалежно від галузі знань. Сучасна журналістика залучає багато нових слів, що характеризують її діяльність, виробничі процеси і явища, включення у суспільне життя. Причинами цього можна вважати сучасні, ще досі нові для неї, технології та методики фахового середовища, інтеграцію у світовий інформаційний простір, залучення й осмислення новітніх теорій. І оскільки дуже часто вони виникли у світовій практиці чи впроваджені на основі інших мов, то й проникають в українську у вигляді прямих й опосередкованих запозичень, лексико-семантичних кальок, словотвірних або структурних запозичень.

Зважаючи на цю тенденцію, заглибимося у терміносистему журналістики. Для цього вибираємо найдоступніший шлях ознайомлення з ключовими словами і словосполученнями – аналітичне опрацювання галузевих словників. Саме вони дають доволі повне уявлення про метамову фахового середовища, чітко окреслюють тематичне і семантичне поле мовних одиниць.

Мета статті – проаналізувати фаховий термінологічний контент української журналістики з погляду походження на основі словника-довідника І. Михайлина.

Завдання: здійснити вибірку понять відповідно до їх мовного походження: питомі, іншомовні та комбіновані; виконати статистичний аналіз термінів задля визначення частки питомих і запозичених, зокрема за мовами-джерелами.

Аналіз відомих досліджень і публікацій. Наукове осмислення професійні явища журналістики отримують через їх понятійне окреслення, лексикографічну фіксацію та зрештою термінологізацію.

Результатом цих процесів є професійні довідники та словники. Проте “словник не може претендувати на повний реєстр”, оскільки обмежений за часом. Крім того, у медійний текст входить значна кількість “слів термінологічного характеру, які можна лише обережно кваліфікувати як терміни через відсутність дефініцій і в той же час наявність експресії та стилістичної “заангажованості” [1, с. 10]. Тому пропонуване дослідження може окреслити лише загальні тенденції щодо походження журналістської термінології, яка продовжує поповнюватися новими складовими.

У контексті розгляду теми доцільно вказати на лексикографічний доробок фахової мови журналістики. Класикою є словник Д. Григораша “Журналістика у термінах і виразах” (Львів : Вища школа, 1974), який виданий ще у радянський час і містить 1700 понять. У період незалежності однією із перших спроб створення довідкового видання українською мовою для професійної підготовки журналіста є практичний словник-довідник А. Капелюшного “Стилістика й редагування” (Львів : ПАІС, 2002). У книзі у вигляді словникових статей викладено основні поняття практичної стилістики, редагування в ЗМІ, довідкові матеріали з орфографії, слововживання, з використання граматичних форм тощо, а також розміщено довідники, призначені для перевірки фактичного матеріалу, додержання логічних норм у матеріалах мас-медіа.

У новій українській лексикографії осмислення понятійно-категорійного апарату галузі представлене термінологічними переліками у навчальній літературі. Прикладами можуть бути навчальний посібник Г. Кривошеї “Журналістика: поняття, терміни” (Київ : Київський міжнародний ун-т, 2005) та підручник І. Михайлина “Основи журналістики” (Київ : Центр учбової літератури, 2011), який після кожного розділу містить “Словник молодого журналіста”. На основі цього доробку І. Михайлин уклав словник-довідник “Журналістика” (Київ : Академвидав, 2013).

У довіднику Ю. Бідзілі “Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті” (Ужгород : Закарпаття, 2007) розтлумачено понад 800 термінів, уведено нові поняття, подано інформацію про впливові

часописи, інформаційні агенції, радіо- й телеканали, а також уміщено біографічні довідки про відомих журналістів світу.

Лексикографічний доробок української журналістики поданий і в таких працях: Дмитровський З. Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації : довідкове видання. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004; Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст : словник-довідник. Львів : ПАІС, 2005; Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Т. 2 : Термінологічний словник понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006. Показово, що термінологія журналістики осмислюється і з дидактичного погляду (Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат / за ред. А. З. Москаленка. Київ : Школяр, 1997), й у суміжних галузях, наприклад у мовознавстві (Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко. 2-ге вид., випр. і доп. К. : ВПЦ “Київський університет”, 2014).

Окремо варто сказати про довідкові електронні ресурси. Наприклад, на сайті <http://journalport.at.ua> розміщено “Словник основних понять курсу “Основи радіожурналістики”, “Словник професійних термінів і жаргонізмів журналіста”; на сайті <http://mediadriveer.online> – “Сучасний словник літератури і журналістики” (2009) М. Гетьманця.

Крім лексикографічних праць і навчальних видань, фахова мова є об’єктом уваги авторів дисертацій та окремих наукових публікацій. У дисертаційній роботі М. Гонтар “Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування” авторка на основі опрацювання загальномовних, етимологічних, історичних лексикографічних праць, галузевих словників, наукової, науково-популярної та навчальної фахової літератури, публікацій фахових періодичних видань та електронних ресурсів Інтернету проаналізувала близько 3500 термінів. Наукова новизна цієї вагомій роботі полягає у тому, що “вперше в українському мовознавстві досліджено термінологію журналістики як історично сформовану систему термінів, виділено основні періоди її

розвитку, схарактеризовано термінологію з погляду її походження. Проаналізовано структурну організацію УТЖ: окреслено термінологічне поле журналістики, визначено основні тематичні групи термінів, парадигматичні відношення всередині терміносистеми, продуктивні способи творення журналістських термінів та активні словотворчі форманти” [2, с. 4].

Історії становлення і розвитку українських журналістикознавчих досліджень й вивчення галузевої поняттєво-термінологічної системи стосується випуск 21 за 2014 р. серії “Журналістика” Вісника Київського національного університету ім. Т. Шевченка [3]. У ньому опубліковано статті В. Різуна “Зауваги до основних термінів масової комунікації”, І. Хоменка “Семантика термінології сучасного радіомовлення”, Т. Скотникової “Термінологія журналістикознавства і галузеві терміносистеми”, Г. Зорі “Професійна мова журналістики” та ін.

Осмислення фахової мови журналістики знаходимо в окремих публікаціях. Наприклад, В. Гоян звернула увагу на термінологічні концепти телебачення і вважає, що комплексне дослідження цього “виду ЗМК і виду творчості потребує системного підходу й коректного визначення ключових термінів та понять... деякі опорні концепти теорії тележурналістики потребують виваженого уточнення й удосконалення” [4].

У низці статей Г. Зорі розглянуто галузеву термінологію, зокрема її склад й основні джерела [5], способи творення у контексті сучасних мовно-комунікативних процесів [6], типологічні аспекти системності масмедійної термінології [7].

У статті С. Матвєєвої на прикладі терміна “інтернет-журналістика” проаналізовано формування термінофонду нової галузі журналістикознавства. Доведено, що сьогодні “не вироблено однозначного визначення цього терміна”, а середовище досі є новим, перебуває “в процесі розвитку й пошуку своєї форми й суті та потребує розробки термінологічного й методологічного апаратів” [8, с. 18].

Н. Орлова звернула увагу на формування галузевого термінологічного апарату, зокрема вказує, що у його становленні основними чинниками “стали екстралінгвальні (історико-політичні, соціально-комунікативні, виробничо-технологічні) та інтралінгвальні (еволюція лексичного складу мови, видання словників, у яких зафіксована журналістичнознавча термінолексика, наукових статей, монографій, підручників тощо)” [9, с. 141].

У статті про проблеми термінологічно-понятійного апарату журналістики, видавничої справи і редагування М. Тимошик наголошує: “на фоні посилення нової хвилі зросійщення української науки посилюється і суржикізація наукової мови недоладно перекладеними термінами і поняттями із західних мов – передусім англійської...” [10]. У статті йдеться і про інші суттєві питання “робочої мови” галузі, наприклад про загрозливий характер тенденції до англізації термінів.

Огляд публікацій щодо журналістської термінології дає підстави стверджувати, що аспекти її походження та міжмовного співвідношення залишаються актуальними для наукового вивчення. Тому спробуємо застосувати підхід “питоме – запозичене” для оцінки термінів журналістики на основі вичерпного опрацювання галузевого словника-довідника І. Михайлина. В анотації до видання вказано, що воно містить понад 1000 статей. Уточнимо: їх 1192.

Виклад основного матеріалу. Фахове мовлення журналіста сформувалося із залученням загальноповживаних і спеціальних слів, зокрема професіоналізмів і жаргонізмів. (Зазначимо, що лексикографічне опрацювання розмовної фахової мови журналістики на рівні останніх вказаних складових мінімальне). Це закономірний результат того, що професійна діяльність – не одноразовий процес, а послідовне накопичення досвіду, який і виявляє доцільні мовні засоби, що найкраще обслуговують певне виробниче середовище. Його учасники використовують наявні мовні ресурси або запозичують із тих мов, які вже “спродукували” їх.

Сформована фахова мова журналістики сьогодні містить багато однослівних понять простої та складної будови. Послідовна вибірка з

аналізованого словника-довідника засвідчила таку картину: 16 % – питомі (98), 60 % – запозичені (367). Окремо підраховано слова, структура яких містить українські та запозичені елементи, – 146 (24 %). Загалом однослівна термінологія вказаного джерела складається зі 611 лексем.

У масиві аналізованого матеріалу виділено **98 питомих однокомпонентних термінів** (*видавець, вичитка, добірка, допис, дописувач, достовірність, замітка, наклад, наклеп, нарис, новина, огляд, передача, речник, точність, упорядник, часопис, читабельність, щоденник* тощо).

Серед іншомовних запозичень – багато простих і складних лексем. Послідовна вибірка запозичених термінів виявила такий склад:

- англійського походження – 127 слів (20,8 % від загальної кількості однослівних лексем): *блог, брифінг, інсайдер, інтерв'ю, колумніст, контент, лід, ньюзмейкер, прайм-тайм, реаліті-шоу, рейтинг, сайт, стендап, фільм, фреймінг, фрілансер* та ін.;

- латинського походження – 85 слів (13,9 %): *візуальність, диктор, інтонація, канал, коментар, комунікація, коректор, кореспондент, ліцензія, монітор, мультимедіа, оператор, публіка, радіо, трансляція, факт* тощо;

- французького походження – 65 слів (10,6 %): *анонс, гарнітура, ексклюзив, есей (есе), журналіст, кадр, макет, монтаж, тембр, тираж, титр, фейлетон, формат* й ін.;

- грецького походження – 52 слова (8,5 %): *ефір, ідея, кінематограф, кінохроніка, критика, логотип, мікрофон, періодика, поліграфія, синхрон, телегенічність, телекамера, телеканал, фонограма, хронометраж* та ін.;

- німецького походження – 29 слів (4,7 %): *абзац, абонент, верстальник, верстка, глянець, друкарство, кегль (кегель), фальцювання, форзац, цитата, шаблон, шлягер, шпальта, шриффт* тощо.

Вибірка засвідчила окремі запозичення (9 – 1,5 %) італійського походження – *бюлетень, газета, карикатура, папараці, софіт*;

провансальського – *балада*; арабського – *альманах*; іспанського – *ембарго*; полінезійського – *табу*.

Показово, що у термінологічному складі журналістики є велика частка грецизмів і латинізмів, що видно з вказівок на мову-джерело та мову-посередника. Наприклад, для запозичень із латини посередниками є англійська (*бренд, модем, продюсер*), французька (*баланс, репортаж, фільтр*), німецька (*курсив, пункт, цензура*), із грецької – англійська (*гіперлінк, логін, памфлет*).

В аналізованому словнику-довіднику серед термінів – складних слів переважають запозичені. З українських зафіксовано лише чотири: *іномовлення, самвидав, часопис, шумопоглинач*. Велику частку таких композитів становлять терміни, одна зі складових яких, переважно перша, – грецька або латинська, а інша – українська: *гіперпосилання, інтершум, кіберпростір, кінонарис, медіаосвіта, медіапокоління, радіомовлення, сурдопереклад, телебачення* тощо.

Двокореневі утворення представлені термінами з обома складовими іншомовного походження, як-от: *гіпертекст, телетранслятор* (гр. + лат.), *корпункт, лінотип* (лат. + гр.) та ін. Поєднання за походженням варіюються у межах вищезазначених мов. Наприклад, французьколатинські композити: *інтердискурсивність, колонтитул*; французько-грецькі: *кінофейлетон, метайнформація*; англійсько-латинські: *інтернет, інфоцид*; англійсько-грецькі: *медіакратія, політейнмент*. Невелику частку становлять однослівні терміни з трьома-чотирма коренями: *медіаекологія* (англ. + гр. + лат.), *телерадіокомпанія* (гр. + лат. + англ.), *інтернет-телебачення* (лат. + англ. + гр. + укр.) тощо.

За допомогою семантико-структурного аналізу запозиченої фахової термінології виявлено складні слова, утворені з елементів кількох мов, які умовно можна назвати термінами-гібридами. Їх ознака – використання у написанні латинської та/або кириличної абетки, як-от: *I-media, IPтехнології, net-громадянин, net-мислення, reverse publishing, soft-news, hard news* й ін.

Аналізуючи походження фахових термінів-словосполучень, враховуємо підхід, що запропонував І. Вихованець, який за

структурою поділяє їх на прості й ускладнені, зараховуючи двокомпонентні до простих, а три- й багатокомпонентні – до ускладнених [11, с. 196].

У фаховій мові журналістики функціонує чимало простих двокомпонентних словосполучень, які з погляду походження є і питомими, й іншомовними. У розглядуваному словнику до утворених із українських компонентів належать 58 словосполук, як-от: *випуск новин, глядач внутрішній, громадська думка, добір новин, заголовок виворотний, збирання новин, знімальна група, зоровий ряд, мережеве суспільство, нарис подорожній, новинарні запитання, обсяг видання, очевидець події, прихована зйомка, свобода слова, стаття передова, стрічка новин, четверта влада* тощо.

Послідовна вибірка засвідчила 189 простих двокомпонентних комбінованих галузевих термінів, тобто у таких словосполучах поєднано українські та запозичені складові. Наприклад: *безпека інформаційна, відповідальність журналіста, голос за кадром, джерела інформації, електронне видання, журналістське розслідування, заголовковий комплекс, мовлення регіональне, пряма трансляція, редактор головний, свобода преси, соціальна мережа, час ефірний, частота кадрів* тощо.

Велика кількість простих двокомпонентних термінів (196) – це поєднання запозичених слів, як-от: *авторська програма, акредитація журналіста, бульваризація преси, електронна газета, журналістика екстремальна, журналістська етика, інформація аудіовізуальна, конвергентна редакція, періодична преса, спеціальний кореспондент, статут редакції, студія ефірна, телеканал спеціалізований, універсальний журналіст* тощо.

Загалом побудованих за моделями підрядної залежності двокомпонентних термінів – 443, із них створених на основі українських складових – 58 (13,1 %), на основі запозичених – 196 (44,2 %), комбінованих – 189 (42,7 %).

Кількість складових може збільшуватися з метою уточнення терміна, актуалізації допоміжного компонента. “Широка можливість різного комбінування термінологічних словосполучень із двох, трьох

і більше відомих слів сприяє швидкому утворенню відповідних термінів для позначення нових наукових понять. Продуктивність термінів-словосполучень... пов'язана передусім з тим, що вони здатні повністю покривати поняттєве поле досліджуваної системи й разом із нагромадженням ознак можуть збільшувати склад компонентів" [12, с. 74].

У журналістській термінології чимало ускладнених (багатокомпонентних) понять. Зауважимо, що словосполучення, які містять прийменники та сполучники, зараховуємо до структур, які відповідно мають три та більше компоненти, наприклад, поняття *переслідування громадян за критику* – до тричленних, як і *культура мови і мовлення* тощо. Статистичний аналіз засвідчує 138 термінологічних одиниць такої структури: ускладнені трислівні терміни – 94, ускладнені чотирикомпонентні – 30, ускладнені багаточленні – 14.

З погляду походження складових трислівні поняття переважно містять українські та іншомовні елементи (68 одиниць), які по-різному співвідносяться у структурі словосполучення. Наприклад, один – питомий і два запозичені: *архівування електронних видань, генерований користувачами контент, національний інформаційний простір* тощо; усі складові запозичені (18 одиниць): комісія з журналістської етики, теорія журналістської еліти, національні інформаційні ресурси та ін. Термінів, у структуру яких входять лише українські складові, – 8: *“засіб є повідомлення”, зловживання свободою слова, основний випуск новин, пошук за ключовими словами, правило наближення інтересів, приниження честі й гідності, рукописні листки новин, сторінка зворотного зв'язку.*

Ускладнені чотиричленні поняття представлені у 30 словникових статтях і мають схожу будову щодо складових за походженням. Проте в міру збільшення кількості елементів виникають такі конструкції, у яких питоми елементи урівноважені із запозиченими (*гіпотеза про підсилення впливу медіа, кризові явища в міжнародній журналістиці*), або й переважають (*всесвітній день інформаційного суспільства, головна сторінка електронного видання,*

засоби виокремлення найважливішого в тексті). Виключно іншомовні слова сформували три поняття: “Концепція національної інформаційної політики”; Міжнародна асоціація спортивної преси; субсидії інформаційні до медійної програми. Чотиричленних термінів, побудованих лише з українських складових, не зафіксовано.

Усі багатослівні терміни (14 одиниць) мають комбіновану структуру за походженням складових, як-от: державна підтримка засобів масової інформації; засоби масової інформації рекламного характеру; інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування; теорія настановчої ролі масової комунікації та ін. Серед цих утворень переважають власні назви регуляторних структур і документів, наприклад: Державний комітет телебачення і радіомовлення України; Європейська конвенція про захист прав людини і основних свобод, Національна рада України з питань телебачення тощо. Очевидно, що ці власні назви номенклатурні й відрізняються від абстрактних і навіть конкретних понять фахового лексикону.

Як бачимо, у терміносистемі галузі у ракурсі походження й будови переважає синтетичний підхід, на основі якого постала велика кількість складних однослівних термінів комбінованої та гібридної структури. Така ж тенденція існує й щодо простих (двокомпонентних) й ускладнених (три- й багатоконпонентних) термінів-словосполучень (див. таблицю).

Співвідношення журналістських термінів за походженням*
(за словником-довідником І. Михайлина)

	Питомі терміни		Запозичені терміни		Комбіновані утворення	
	к-сть терм.	%	к-сть терм.	%	к-сть терм.	%
1-слівні	98	8,22	367	30,79	146	12,25
2-слівні	58	4,87	196	16,44	189	15,86
3-слівні	8	0,67	18	1,51	68	5,70
4-слівні	–	–	3	0,25	27	2,27
багатослівні	–	–	–	–	14	1,17
Разом	164	13,76	584	48,99	444	37,25

* Розрахунки автора.

Уточнення понять призводить до того, що виникає багато складних найменувань, термінологічних єдностей тощо. У цьому контексті доречно наголосити на актуальному у сучасному термінознавстві явищі – так званих термінах-описах, ставлення до яких неоднозначне, оскільки вони не відповідають вимозі короткості, а також “межують з визначеннями понять, навіть, власне, є дефініціями... вони функціонують тому, що відсутні відповідні терміни, змістовим наповненням яких були б ці розгорнуті описи” [12, с. 74].

Висновки. На основі детального опрацювання термінів одного довідкового видання вимальовується картина їх походження (див. таблицю), яку можна екстраполювати на всю терміносистему галузі. Загальні враження від такої картини досить суперечливі. Істотне переважання запозичених лексем може бути свідченням того, що українці “хапають” чужі слова, бо хочуть відчутти себе не маргіналами, а причетними до світового простору, що забезпечує, як вони вважають, володіння зрозумілими в англomовному світі словами. А це дає відчуття задоволеності: виникає враження, що співбесідники належать до одного кола. Причина “хапання” чужого може полягати й у “мовному лінивстві”, коли фахівці галузі не докладають зусиль, аби адаптувати професійні поняття до рідномовного середовища. У такому контексті важливою є координація зусиль наукової спільноти з українізації терміносистем, їх упорядкування та узгодження з нормами української мови.

Подальші дослідження можуть стосуватися оцінки журналістської термінології на основі інших довідкових джерел, вивчення структури понять із погляду походження складових, визначення ставлення до запозичених лексем та пропонування рідномовних відповідників з метою їх активного впровадження у професійне мовлення.

Список літератури

1. Євграфова А. Концептуальне поле журналістської терміносистеми у медійному контенті. Образ. 2015. Вип. 1 (16). С. 9–14.

2. Гонтар М. О. Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 “українська мова” / Інститут української мови НАН України. Київ, 2011. 19 с.
3. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика, 2014. Вип. 21. 35 с.
4. Гоян В. В. Термінологічні концепти телебачення в сучасній теорії журналістики: роздуми й коментарі. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2176> (Дата звернення: 27.09.2019).
5. Зоря Г. Склад і основні джерела формування української журналістської термінології. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2006. Вип. 14. С. 21–26.
6. Зоря Г. Терміни журналістики: джерела формування та способи творення. Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі. Мова. Суспільство. Журналістика : за матер. XIII міжнарод. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови / за ред. В. Різуна ; упоряд. Д. Данильчук, Ю. Єлісовенко, І. Забіяка, А. Мамалига. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2008. С. 99–104.
7. Зоря Г. Типологічні аспекти системності сучасної української масмедійної термінології. Проблеми української термінології : збірник наукових праць. 2010. С. 97–99.
8. Матвеева С. А. Формування термінологічного апарату інтернет-журналістики. Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Філологічні науки. Луганськ : Альмамастер, 2013. № 9 (268), ч. II. С. 15–20.
9. Орлова Н. В. Умови формування українського журналістикознавства та його наукової мови. Обрії друкарства. 2018. № 1 (6). С. 141–150.
10. Тимошик М. По-модньому, отож, не по-нашому? (про тривожні тенденції у українському термінотворенні і байдужість наукового загалу до цієї проблеми). URL: http://tc.terminology.lp.edu.ua/TK_Work/TK_tymoshyk.htm (Дата звернення: 27.09.2019).
11. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : підручник. Київ : Либідь, 1993. 368 с.
12. Локайчук С. М. Терміни-словосполучення в сучасній українській археологічній науці. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. 2011. № 1. С. 71–76.

Наукова термінологія в сучасному медіапросторі

Писарська Н. В., Гомон А. М., Заверющенко М. П. Наукова термінологія у сучасній публіцистиці: особливості застосування. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. 2023. С. 187-192.

Актуальність теми. Бажання тримати «руку на пульсі» робить сучасну людину залежною від новин, з якими вона ознайомлюється через телебачення, пресу, радіо, Інтернет. Мас-медіа за часи своєї професійної генези зуміли дійти до рівня, на якому здатні контролювати більшість сфер суспільного життя. Цьому посприяв і бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційного середовища. Перехід ЗМІ від друкованого до цифрового формату взаємодії із цільовою аудиторією обумовлено технічним прогресом та виникненням принципово нових медіатехнологій, що також мало наслідком зміну публіцистичного дискурсу. Лаконічний, спрощений виклад інформації із чітко вираженим ідеалізованим семантичним навантаженням все частіше доповнюється лексемами із числа наукової термінології, за рахунок чого збільшується змістовне навантаження публікації. Враховуючи безперервність і закономірність даного процесу, питання щодо дослідження прагматизму, цільового значення та способів інтеграції наукових термінів у літературну і журналістську творчість не втрачатиме своєї актуальності.

Стан досліджуваної проблеми. Зазначена проблематика вже перебувала у колі дослідницьких пошуків таких вчених як Горячок І., який комплексно дослідив роль, функції, значення публіцистики для сучасного літературознавства [2], історичний аспект питання детально розкритий у навчальному посібнику Калантаєвської Г. [5], проблематику дефініції і пошуку єдиного визначення публіцистики піднімала Титаренко М. [15]. Практичні рекомендації відносно

впровадження в публіцистичний текст наукової термінології та професіоналізмів ми черпали із наукових розвідок Дацишин Х. [2].

Метою дослідження є практичне виявлення особливостей застосування термінів із різних наукових сфер на прикладі матеріалів вітчизняних ЗМІ. Досягнення поставленої мети відбувалося із використанням низки відповідних методів, які включали описовий та метод дефінування, задля визначення і характеристики ключових понять у роботі («публіцистика», «публіцистичний стиль»); узагальненню та переосмисленню теоретичного матеріалу щодо обраної тематики сприяв дедуктивний метод; систематизація та опис забезпечили роботу над емпіричною частиною.

Виклад основного матеріалу. Орієнтація лінгвістичної парадигми на антропоцентризм, визначення пріоритетності аналізу та подальшого функціонування соціокультурного середовища обумовлює підвищений інтерес наукової спільноти до публіцистичного дискурсу. У філологічних дослідженнях існує значна кількість підходів до трактування окресленого поняття. Публіцистичний стиль у сучасній лінгвостилістиці – це функціональний різновид літературної мови, який забезпечує передавання, поширення в національно-мовному просторі суспільно-політичної, наукової, культурної інформації, виконує роль утвердження і регулювання літературної норми відповідно до запитів соціуму [8]. У практичних посібниках даний концепт прийнято розкривати через призму мети і сфери використання. Відповідно, публіцистичний стиль фігурує як стиль засобів масової інформації, орієнтованих як на висвітлення суспільних проблем, так і формування певної громадської думки. У такий спосіб розкривається головна функція зазначеного різновиду: агітаційна та інформаційно-пропагандистська [9].

Із етимології поняття стає зрозумілим, що «публіцистичний стиль» є частиною більш узагальненого поняття «публіцистики». Михайленко В., ґрунтовно дослідивши засоби публіцистичного стилю, які здійснюють вплив на реципієнта, приходять до висновку у потребі тлумачення публіцистики в світлі виду суспільно-політичної

літератури, що поєднує логічний і емоційний способи дослідження та відображення дійсності [10, с. 116]. У низці дослідницьких робіт його помилково розкривають лише у парадигмі сучасної журналістики, в той час як у навчальних посібниках його прийнято трактувати у формі специфічного виду діяльності, сфери духовної культури суспільства, яка має тісний зв'язок із філософією, релігією, мистецтвом, наукою, історією [5, с. 8]. Підсилення і конкретизацію вказаної думки знаходимо у наукових розвідках Титаренко М., яка систематизувала підходи до розуміння понять, виокремивши три визначальні сфери:

- напрямок літератури (публіцистика як синкретичне, синергетичне явище, репрезентоване художнім доробком поетів і прозаїків);

- світоглядна публіцистика (наука, філософія, релігієзнавство);

- сфера журналістики (телевізійна, радіо, газетна, журнальна, Інтернет-публіцистика). В даному контексті наводиться професійне тлумачення і розуміння публіцистики як такої, та публіцистичного стилю загалом (фахова література). Відповідно, в цих межах окреслюється розуміння про предмет, структуру, стиль, методи, жанри, функції.

Із вище наведених дефініцій очевидним є те, що у визначеннях публіцистики переможно домінує перший літературознавчий підхід, спричинений, очевидно, саме літературною формою існування публіцистики в період зародження; значно пізнішим оформленням журналістики в окрему, незалежну від літератури, галузь; а також історичним тяжінням літературно-публіцистичної дифузії з огляду на різноманітні еволюційні обставини (з-поміж яких – цензура, що змушувала публіцистів шукати прихистку в літературі, себто «ховатись між рядків») [15, с. 46]. Виходячи з цього, як влучно відмічає Горячок І. В., публіцистика існувала та існує в різних іпостасях [2, с. 85]. Таким чином, публіцистика та похідний від нього стиль кореспондується із властивою для нього метою – трансляція актуальних, суспільно-значущих проблем (із циклу спортивних, економічних, культурних, побутових, політичних), а тому для такого

дискурсу буде властиве синхронне поєднання чіткості викладу та емоційності.

В своєму дослідженні ми пропонуємо брати за основу публіцистику саме в частині журналістської діяльності, адже вона щонайбільш інтенсивно відображає закономірності і тенденції, властиві публіцистиці ХХІ ст. як узагальненому феномену.

Грунтовне опрацювання фахової лінгвістичної літератури дає нам змогу визначити низку мовних і стильових особливостей публіцистики, які відмежовують її від інших видів дискурсу:

- експресивність мовлення, що досягається за рахунок використання стилістичних прийомів, фразеологізмів, тропів (епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол, літоти і т.д.), цитування;

- присутній суб'єктивізм, звертання до цільової аудиторії, яскраво виражені оціночні міркування;

- поєднання рис і характеристик публіцистичного стилю із особливостями інших стилів, що обумовлено варіативністю тематик;

- мовні одиниці – стандартизовані, у матеріалах переважають клішовані вирази, журналістські штампи [12, с. 237].

Окремі дослідники виділяють ознаку економії мовних засобів [7], проте можемо подискутувати відносно коректності включення даного пункту. На нашу думку, із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій журналістика почала більшою мірою тяжіти до лонгвідів (позиціонується як жанр та формат представлення публікації [16, с. 98]), природа яких іде в розріз із запропованою тезою. Творча свобода, відкритість думки, варіативність творчих пошуків лише спонукає до творення розлогіх текстів, які щонайбільш повно і масштабно транслиють авторську позицію. Виходячи із зазначеного можемо констатувати, що реалізація основної мети публіцистики досягається за рахунок використання книжковоповсякденної лексики, проте доволі часто зустрічаються випадки інтеграції власне наукової термінології (основа наукового стилю). Таким чином, пропонуємо розглянути декілька класифікаційних підходів, які відобразатимуть особливості включення термінологічної лексики у журналістські тексти:

а) за сферою використання поділяємо на власне журналістські (медійні поняття, часто вживані у ЗМІ професіоналізми: *атрибуція, інверсія, лід, респондент, рубрика*); наукові терміни із інших галузей знань (*астрономія, економіка, біологія, історія, лінгвістика, психологія, правознавство, культурологія* тощо); наукові терміни змішаного формату (зміст яких розкривається залежно від контексту). Як в першому, так і в другому випадку, їх систематизація та закріплення легального визначення в межах певної науки (дисципліни) здійснюється за рахунок укладання словників (довідників). В Україні журналістські кодифіковані видання періодично оновлюються, поповнюючи термінологічну базу неологізмами [13; 14]. Застосування наукових термінів із інших галузей знань властиво для новин, присвячених науковим відкриттям, розробкам, дослідженням; їх особлива концентрація зосереджена у профільних виданнях («National Geographic», «World of Medicine and Biology», «History of Science and Technology», «Закон і бізнес», Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані» тощо). Що стосується третього випадку, можна навести декілька прикладів використання одного терміну у двох різних сферах:

– *депонування* (1. жур. – практика розміщення електронних копій статей у вільному доступі в глобальній інформаційній мережі на некомерційній основі; 2. фін. – передача цінних паперів та/ або коштів на зберігання у банківську установу, депозитарій чи іншу уповноважену організацію);

– *кореспондент* (1. жур. – співробітник редакції (штатний або позаштатний), яка уповноважена направляти отриману інформацію із місця подій; 2. юр. – повірений на виконання доручення; службовець торгово-промислового підприємства, до компетенції якого належить комерційне листування) [14, с. 67; с. 128].

Частота вживання термінів за галузевим напрямком залежить від актуальних процесів, які відбуваються у суспільстві. Так, за минулорічними результатами компанія Google підбила ТОП пошукових запитів відносно користувачів, де з-поміж іншого «Україна» і «війна» попали в п'ятірку найбільш часто вживаних [17].

Відповідно, ЗМІ у новинних матеріалах застосовують термінологію із військової справи (*ракетна зброя, вартова і конвойна служба, екстрадиція, батальйон, повітряний десант, чатовий, бомба* тощо) для окреслення подій, надання експертних оцінок та прогнозів, тобто забезпечення очікуваної реакції на запит суспільства. Додатково зауважимо, що з початком повномасштабного вторгнення Росії на територію України та на фоні загального руху національного відродження, у науковій спільноті цілком обґрунтовано відмічають, що за минулий рік медіасередовище у якісному показнику змінилося в кращу сторону. Це відображається у дотриманні більшістю учасників медійного ринку професійних стандартів, активній участі і залученості громадських організацій у роботі профільного бізнесу [6, с. 103].

б) за походженням розділяють на власне українські терміни (*часопис, речник, замітка, добірка, огляд, видавець, достовірність, упорядник, нарис, передача*) та іншомовні запозичення. У медіасередовищі превалюють журналістські терміни, як правило, наступного походження:

- англомовні (*прайм-тайм, блог, інсайдер, фреймінг, стендап, фрілансер, рейтинг, брифінг*);
- французькі (*макет, анонс, формат, монтаж, журналіст, ексклюзив, тираж*);
- латинські (*мультимедіа, трансляція, диктор, комунікація, оператор, факт, кореспондент, ліцензія, візуальність*);
- німецькі (*абонент, верстка, форзац, шаблон, кегль, цитата, друкарство, фольцювання*);
- грецькі (*синхрон, телекамера, хронометраж, логотип, періодика, ідея, фонограма, ефір*) [4, с. 22].

Окремим блоком ми виділяємо термінігібриди, в основі яких закладено латинську / кириличну абетку (їх поєднання): *IP-адреса, петмислення, I-media, E-mail, on-line, VPN-технології*. Їх застосування обумовлено, зазвичай, стрімким використанням інформаційно-комунікаційних технологій, поширенням у більшості сфер людської діяльності. До прикладу: «*Відстеження IP-адреси – одне з ключових*

та, на жаль, хитких питань забезпечення конфіденційності в мережі» [1]. До даного переліку додаємо і аббревіатури, що часто насичують тексти публіцистичного стилю. Не зважаючи на те, що вони завжди були присутніми у публіцистиці, задача журналістів полягає у систематичному моніторингу і актуалізації таких назв. До найбільш типових помилок, з якими мають справу фахівці в галузі журналістики – некоректне вживання найменувань-скорочень державних установ, що змінюються в процесі реорганізації (до прикладу, до 30.09.2015 використовувалась назва Держгірпромнагляд, що наразі замінена на Держпраці; до 20.04.2016 використовувались дві назви Державне агентство України з питань відновлення Донбасу та Держслужба з питань АР Крим та Севастополя, замінені на єдиний відповідник МінТОТ у зв'язку із створенням профільного міністерства).

За таких умов цілком природними є намагання журналістів усунути проблему нерозуміння читачем нових або рідкісних понять одним із кількох способів:

– розгорнуте тлумачення змісту терміну наводиться у дужках: «Українець Юрій Міненко – відомий у світі контртенор (*найвищий з чоловічих оперних голосів*)»;

– за терміном слідує двокрапка або тире: «*Бенчмаркінг процесу – систематичний метод визначення, усвідомлення та творчого розвитку товарів...*»;

– шляхом використання сполучників: «*Менеджерам необхідне розроблення стратегії щодо докорінного перепроєктування виробничої системи в критичних (кризових) ситуаціях, тобто реінжинірингу підприємства загалом або окремих його елементів*» [3, с. 229].

Вдалим способом пояснити та закріпити у пам'яті реципієнта зміст певного терміну є так звана вербальна інтрига, котра базується на грі читача із автором в запитання та відповіді у висхідній послідовності. Для цього журналісти підбирають відповідний формат новини або лонгріду, де крок за кроком реципієнт починає розуміти зміст через різні методи непрямого тлумачення. Застосування

термінів із інформативною метою без авторських пояснень доцільно лише у тому випадку, якщо вони орієнтовані на підготовленого читача, є частовживаною: «Вона ж у діапазоні сопрано, всі речитативи в діапазоні, на перехідниках» [3, с. 230].

Наразі, характерно і те, що більшість новітніх термінів поки що не зафіксовані і не набули академічного статусу в словниках та енциклопедіях, і часом трактуються кардинально по-різному в різних контекстах і наукових дискурсах; навіть усталені базові поняття можуть розглядатися по-різному. До прикладу, біологічний термін «генерація» останнім часом доволі часто почали використовувати у публікаціях відносно питань енергетики. Спочатку це сприймалося як помилка, згодом поступово стала використовуватися у більшості сфер діяльності, в тому числі і політичних промовах та лозунгах.

Локальне визначення, запропоноване у словниках, зводиться до розуміння генерації як: а) сукупності людей (за певними однорідними ознаками), порід тварин, сортів рослин, видів мінералів одного походження; б) синонімічне поняття до слів «виникнення», «відтворення». До прикладу, в одній із публікацій знаходимо два приклади використання поняття «генерація»: «...якісне інституційне переформатування структури та філософії існування енергетики, орієнтація на безресурсну генерацію ВДЕ, децентралізацію виробництва, самокеровані на локальних рівнях так звані «розумні мережі».... нас чекає зняття обмежень на кількість енергії (і на вимоги до одночасності її генерації і споживання) – замість них прийде, як би це дивно не звучало сьогодні, коли більшість воєн ведеться за енергетичні ресурси» [11]. У першому випадку мова йде про електростанції, де застосовується відповідник до англійського поняття *distributed power generation*, тоді як у наступному фрагменті йдеться про виробіток, продукування енергії. Під сумнівом залишається коректність вживання концепту в якості відповідника до англійського поняття, адже вони, на наш погляд, потребують заміни на більш прийнятні категорії, до прикладу, «генеруючі об'єкти», що співпадатиме із вже визнаним у термінологічній доктрині уявленням про дану наукову лексему. Прагнення розширити коло використання

вузько- спеціалізованих термінів, зокрема інтегрувати їх у медійний простір, має розпочинатися із ґрунтового вивчення не лише специфіки вживання, але й етимології даного концепту задля нівелювання потенційних змістовних помилок.

Висновки. На основі проведеної роботи можна констатувати, що сьогодні склалася унікальна для публіцистики ситуація, де вчені, спостерігаючи та досліджуючи сучасні явища, феномени, процеси масової комунікації, описують їх за допомогою нових термінів, які у свою чергу ще не осмислені в повному обсязі та існують у нестійкому, рухомому, динамічному стані і можуть проектуватись на різні явища в рамках масової комунікації. При цьому, саме журналісти регулярно включають до своїх матеріалів термінологічні одиниці. Дане явище як з позиції термінознавства, так і з точки зору журналістики можна розглядати амбівалентно. По-перше, зазначене до певної міри розширює кругозір і збагачує словниковий запас читача, вводячи у повсякденне спілкування нові лексичні одиниці, котрі часом і не зафіксували лексикографічні довідники. З іншого боку, від журналіста, щоб уникнути помилок, потрібно добре знання предмета розмови, відмінне володіння культурою мови, тому що читацька аудиторія сьогодні здебільшого достатньо підготовлена та освічена, неприйнятна до похибок, які час від часу майорять у журналістському тексті. Перспективи подальших наукових пошуків вбачаємо у вивченні питання щодо типологізації помилок у перекладі наукових термінів із використанням онлайн-ресурсів.

Список літератури:

1. Відстеження IP-адрес: настільки це небезпечно? Inform.zp.ua. липень 2022. URL: https://www.inform.zp.ua/ru/2022/06/22/154146_vidstezhennya-ip-adres-naskilki-tse-nebezpechno/ (дата звернення: 01.02.2023).
2. Горячок І. В. Українська публіцистика у літературознавстві: суть поняття, функції, значення. Збірник наукових праць. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. Вип. 20. 2020. С. 83–86.
3. Дацишин Х. Мистецька термінологія і професійна лексика в загальнополітичних медіа: способи впровадження в текст і особливості

- використання. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 227–233.
4. Дащенко Н. Термінологія журналістики: питома й запозичена. Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Вип. 4. 2020. С. 18–26.
 5. Калантаєвська Г. П. Історія публіцистики: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2018. 238 с.
 6. Касянчук В. О., Левчук О. М. Коректність термінології у медіатекстах про російсько-українську війну. Обрії друкарства, 2(12), 2022. С. 97–109.
 7. Камінська І., Дмитрова Т. Особливості газетно-публіцистичного стилю як системи функціонування суспільно-політичних мовних жанрів. ADVANCED TECHNOLOGIES OF SCIENCE AND EDUCATION. Вип. 1. 2018. С. 1–4.
 8. Коць Т. Формування термінологічної основи публіцистичного стилю в українській лінгвістиці. Збірник «Культура слова» № 89, 2018. URL: <https://ks.iul-nasu.org.ua/vypusky-zhurnalu/2018-2/zbirnykkultura-slova-89-2018/formuvannya-terminologichnoyi-osnovy-publitsystychnogo-stylyu-v-ukrayinskijlingvostylistytsi.html> (дата звернення: 17.01.2023).
 9. Лизанчук В. Психологія мас-медіа: підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
 10. Михайленко В. М. Публіцистичний стиль як засіб впливу на реципієнта. Науковий вісник Ужгородського університету. Вип. 23. 2010. С. 114–116.
 11. Розподілена генерація як альтернатива ресурсозатратної енергетики. Новини Української асоціації відновлюваної енергетики. 2022. URL: <https://uare.com.ua/novyny/571-rozpodilena-generatsiya-yakalternativa-resursozatratoji-energetiki.html> (дата звернення: 01.02.2023).
 12. Сизоненко А., Куш Е. Загальна характеристика та жанрова варіативність англomовного публіцистичного дискурсу. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 31, том 2, 2020. С. 235–239.
 13. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т; [авт.-уклад.: Ю. М. Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород: Закарпаття, 2007. 220 с.
 14. Термінологічний словник видавничого бізнесу: книга редактора: навчальний посібник / укладач В. І. Шпак. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2020. 264 с.
 15. Титаренко М. Феномен публіцистики: проблема дефініції. Вісник Львівського національного університету імені І. Франка. Серія журналістика. 2007. Вип. 30. С. 41–50.
 16. Харитоненко О. Сучасні українські лонгріди як територія творчого пошуку журналістів. Журналістика. Вип. 17/18 (42/43). 2019. С. 92–106.

17. Черновол К. Україна увійшла до п'ятірки топ-запитів Google у 2022 році. Інформаційне агентство УНІАН. Грудень 2022. URL: <https://www.unian.ua/society/ukrajina-uviyshla-do-p-yatirki-top-zapitiv-google-u2022-roci-12070932.html> (дата звернення: 03.02.2023).

Термінологія російсько-української війни в сучасному інформаційному просторі

Шульська Н. М, Салтан В. Л., Римар Н. Ю. Лексичні одиниці в медіатекстах про російсько-українську війну: мовна актуалізація і доцільність уживання. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74), № 1, Ч. 2, 2024. С. 193–198.

Постановка проблеми. Мовна палітра сучасних ЗМІ – це спосіб створення інформаційної картини світу. На журналістику сьогодні покладена місія формування суспільної думки, і це, відповідно, вимагає від медіапрацівників великої відповідальності щодо дотримання професійних стандартів, етичних норм, правильних номінацій. В умовах війни важливо не лише подати об'єктивну картину подій, керуючись стандартами достовірності й точності, а й дотримуватися морально-етичних норм, уживати коректний набір лексики. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну поставило вітчизняних медійників перед новими викликами, адже більшість українських журналістів до того не мала досвіду висвітлення теми війни. Зважаючи на це, сьогодні у редакціях українських ЗМІ постає багато запитань щодо аспектів роботи працівників медіа в умовах воєнного стану. Насамперед перед журналістами стоїть потреба точного інформування аудиторії, тобто створення якісних новин, аби протистояти деструктивній російській пропаганді. В умовах війни важливо значення набуває вибір коректної лексики та правильне використання військової термінології. Зважаючи на це, Комісія із журналістської етики підготувала рекомендації щодо «словника війни». Також пропонуємо власні спостереження, що стосуються нормативності / ненормативності використання певних словосполук у ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Війна в Україні стала вагомим зовнішнім чинником, що зумовив актуалізацію публікацій про термінологію, коректність номінацій і нові словоформи в текстах

ЗМІ. Рекомендації щодо правильності вживання термінології війни для журналістів висвітлюють переважно медіаексперти [2; 7]. Спорадично виявляємо наукові розвідки, у яких представлено аналіз лексики чи термінології в дискурсі російсько-української війни. Така тематика перебувала в полі зору досліджень В. Касянчук й О. Левчук [1]. Важливо, що вже є студії, у яких зацентровано увагу на некоректних номінаціях осіб в матеріалах чутливого медіаконтенту [13]. Цінними є рекомендації Комісії із журналістської етики, запропоновані в окремих публікаціях [2; 6; 7], а також подані в «Посібнику із журналістської етики» [8]. Доцільним у цьому посібнику є «Словник воєнного часу», у якому вміщена коректна термінологія й поради щодо слововживання в умовах війни. Про соціальну відповідальність медіа в умовах російсько-української війни зауважує Л. Черняхівська [11].

Актуальними в журналістській практиці стали матеріали про осіб, змушених покинути свої домівки через активні бойові дії. У зв'язку з цим постало питання про правильне найменування тих, хто повинен був оселитися у відносно безпечних населених пунктах України або виїхати за кордон. Як правильно висвітлювати історії таких людей і коректно вживати номінації, пишуть медіаексперти на сайті Інституту масової інформації [5]. Це питання висвітлене в публікаціях Л. Кузьменко [3], І. Ладики [4], Л. Філіпчук [10]. Дослідники порушують у публікаціях питання мови ворожнечі як негативного явища сучасного медіапростору в умовах російськоукраїнської війни [12].

Постановка завдання. Мета статті – на матеріалі сучасних медіатекстів про російсько-українську війну проаналізувати лексичні одиниці та термінологію, зосередивши увагу на їхній мовній актуалізації й доцільності вживання; зацентувати увагу на некоректних номінаціях і простежити тенденцію їхнього використання в ЗМІ; на основі рекомендацій Комісії із журналістської етики подати релевантні відповідники, що корелюють із правилами журналістської етики й мовної норми.

Усеохопність дослідження забезпечило використання таких методів: описового, за допомогою якого систематизовано й схарактеризовано мовні одиниці, що перебувають поза межами етичних норм і журналістської толерантності; контекстуального аналізу, використаного з метою вияву та з'ясування ролі некоректної лексики та термінології в межах аналізованих текстів; комунікативнопрагматичного аналізу, мета якого – з'ясувати вплив лексичних медіазасобів на реципієнтів в умовах війни.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи медіаконтент на воєнну тематику, спостерігаємо, що журналісти часто вживають лексичні конструкції *«російсько-українська війна»*, *«збройна агресія»*, *«широкомасштабне вторгнення»*, *«повномасштабне вторгнення»*. На думку Комісії із журналістської етики, термінами *«війна»* і *«збройна агресія»* варто послуговуватися тоді, коли в журналістському матеріалі не згадуються часові межі. Якщо ж у тексті зазначають про події після 24 лютого 2022 року, то краще надавати перевагу конструкції *«широкомасштабне вторгнення»*.

Аналізуючи журналістські матеріали про війну, зауважуємо, що медійники не завжди послідовні у використанні зазначених рекомендацій, адже, пишучи про події після 24 лютого, вдаються по використанню найрізноманітніших номінацій (*«агресія РФ»*, *«російська агресія»*, *«широкомасштабна агресія»*, *«повномасштабна війна»*, *«повномасштабна російсько-українська війна»*, *«війна в Україні»* та ін.), пор. *«Виправдовував агресію РФ: шанувальнику “русского мира” в Києві повідомили про підозру»* («УНІАН», 13.01.2023); *«Створив 20 видань і виправдовував російську агресію: СБУ заявляє про затримання агента РФ»* («Радіо Свобода», 07.06.2022); *«В ООН підтвердили загибель більш як 9 тисяч людей в Україні від початку повномасштабної війни»* («Zміна», 21.06.2023); *«Широкомасштабна агресія Росії проти України підтвердила, що заporукою успішного виконання бойових завдань є ефективна діяльність розвідників – Буданов»* («ІнтерфаксУкраїна», 07.05.2022); *«Через збройну агресію росії в Україні зросла кількість поранених дітей»* («Київлада», 07.05.2022); *«В ході повномасштабної*

російсько-української війни загинула 31 тисяча українських військових – Зеленський («Мілітарні», 25.02.2024); *«Трагічна річниця повномасштабної війни: у Луцьку зустріли два екіпажі “на щиті”* («ВСН», 24.02.2024); *«Яким буде третій рік повномасштабної війни»* («Українська правда», 24.02.2024); *«ISW до річниці вторгнення РФ: Путін залишається смертельною загрозою для НАТО й України»* («Радіо Свобода», 25.02.2024); *«На Миколаївщині протягом двох років повномасштабного вторгнення Росії повітряна тривога лунала 2874 разів»* («Суспільне. Новини», 25.02.2024); *«Вибухи у Придністров'ї: війна в Україні загрожує перерости в небезпечну фазу – Guardian»* («УНІАН», 27.04.2022); *«Західні експерти назвали 4 головні уроки російсько-української війни»* («УГІАН», 24.02.2024); *«Москва не може дозволити собі перемогти: огляд преси на два роки війни РФ проти України»* («Факти», 24.02.2024); *«Війна РФ проти України у закордонній пресі. Чому вищує інтерес?»* («Радіо Свобода», 20.12.2023).

Неодноразово фіксуємо сплутування вживання паронімів *воєнний / воєнна / воєнне / воєнні* (пор. воєнний 'стосується до війни, пов'язаний з нею' [9] і *військовий / військова / військове / військові* (пор. військовий 'стосується до війська, військовослужбовця' [9]), що призводить до лексичних аномативів у мові сучасних ЗМІ. Неточність у вживанні зазначених прикметників демонструють такі заголовки журналістських публікацій: *«В Україні запроваджено військовий стан* (правильно – *воєнний стан*). *Що це означає?* («Новий канал», 25.02.2022); *«Військовий стан* (правильно – *воєнний стан*): *роботодавець не може відправляти у відпустку без збереження зарплати»* («Економічна правда», 12.03.2022); *«У 2024 році на кожному континенті може спалахнути військовий конфлікт* (правильно – *воєнний конфлікт*)» («Ми – Україна», 27.12.2023); *«Прямий військовий конфлікт* (правильно – *воєнний конфлікт*) *рф з країнами НАТО за нинішніх умов неминучий»* («Вежа», 08.01.2024); *«Україна оголосила про військову загрозу* (правильно – *воєнну загрозу*) *в акваторії шести портів РФ у Чорному морі»* («Суспільне. Новини», 05.08.2023); *«Держгідрографія України*

оголосила про **військову загрозу** (правильно – *воєнну загрозу*) для судноплавства в акваторії портів РФ» («Новинарня», 05.08.2023); «Найбільша **військова небезпека** (правильно – *воєнна небезпека*) наразі з напрямку Димер-Іванків на північний захід від Києва – ОП» («Українські національні новини», 25.02.2022); «У Запорізькій області **військова ситуація** (правильно – *воєнна ситуація*) є контрольованою, – ЗОВА (Відео)» («Субота плюс», 15.06.2022); «У Польщі попередили про “незаплановані **військові дії**” (правильно – *воєнні дії*) вздовж кордонів з РФ та Білоруссю» («Суспільне. Новини», 04.02.2024); «Природа та війна: як **військове вторгнення** (правильно – *воєнне вторгнення*) Росії впливає на довкілля України» («Екодія», 01.04.2022).

Характеризуючи діяльність журналістів під час війни, ми повинні також диференціювати поняття «**військовий журналіст**» і «**воєнний журналіст**». Терміном «**військовий журналіст**» кваліфікують військовослужбовця або медіапрацівника, який перебуває в штаті інформаційних структур Міністерства оборони і Збройних сил України. Такий журналіст готує матеріали про війну в межах своїх посадових обов’язків [8, с. 110]. *Воєнним журналістом* можна називати цивільну особу, яка висвітлює події війни [8, с. 110].

Медіаексперти радять також розрізняти номінації «**воєнні дії**» і «**бойові дії**» і не замінювати їх у журналістських текстах як синоніми. Конструкцією «**бойові дії**» доречно послуговуватися, коли інформують про ситуацію в конкретному регіоні, а термін «**воєнні дії**» варто вживати тоді, коли говоримо про війну загалом. Спостерігаємо, що медійники здебільшого правильно оперують цими поняттями в матеріалах на воєнну тематику, про що свідчать подані заголовки: «**Воєнні дії** спричинили докілью Вінниччини збитків на понад 4 мільярди доларів» («Укрінформ», 22.01.2024); «Економічну активність наших підприємств стримують **воєнні дії**» («Голос України», 04.12.2023); «Попри **воєнні дії** в Україні вже намолочено понад 2 млн тонн зерна, – Шмигаль» («Рубрика», 18.07.2023); «Ще 13 дітей-сиріт через **воєнні дії** евакуювали на Львівщину» («Твоє місто», 30.11.2022); «На Донеччині на шести ділянках тривають **бойові дії** –

Генштаб ЗСУ» («Радіо Свобода», 22.08.2022); «Де ведуться бойові дії: в Україні оновили список територій» («Факти», 05.12.2023); «На Луганщині найактивніші бойові дії йдуть на трьох напрямках, – голова Сєверодонецької ВА» («Espresso.tv», 11.11.2022).

Інколи фіксуємо помилкові вживання, пор. *«Оперативна інформація про воєнні дії (правильно – бойові дії) на Херсонщині» («Суспільне. Новини», 27.02.2022); «На околицях Сум тривають воєнні дії (правильно – бойові дії)» («Інтерфакс-Україна», 24.02.2022); «Оперативна інформація про воєнні дії (правильно – бойові дії) на Херсонщині» (Херсонська міська рада, 27.02.2022); «Головне за ніч та ранок понеділка, 9 жовтня: обстріли Херсонщини і Харківщини, воєнні дії (правильно – бойові дії) на Близькому Сході» («LB.ua», 09.10.2023); «Холодна війна. Якими будуть бойові дії (правильно – воєнні дії) в Україні взимку і на що чекати навесні» («BBC», 25.11.2022), але таких анормативних номінацій у мові сучасних ЗМІ небагато, що свідчить про непоширюваність аналізованого явища.*

Після повномасштабного вторгнення й збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО) із територій, де ведуться активні бойові дії, західноукраїнський медійний простір заповнили новини з некоректно вживаною лексемою *«біженці»* замість нормативних *«переселенці»*, *«внутрішньо переміщені особи»*, *«тимчасово переміщені особи»*, що фіксуємо в заголовковому комплексі: *«На Волинь розселили 13 тисяч біженців. Є ще місця для 5 тисяч осіб» («Волинські новини», 15.03.2022); «На Волині розселили понад 6 тисяч біженців» («Волинь Post», 05.03.2022); «Повідомили, скільки тисяч біженців розселили на Волині за добу» («Конкурент», 07.03.2022); «Куди звертатись біженцям у Львові та як їм допомогти» («Zaxid.net, 26.02.2022); «Допомога біженцям у Львові: куди звертатися переселенцям» («УНІАН», 14.03.2022); «Львів'ян просять допомогти біженцям: що потрібно» («Суспільне. Новини», 24.02.2022).* Хоча зазвичай у ліді або вже в самому тексті публікації цих же матеріалів журналісти послуговуються коректною лексикою: *«У Львові на стадіоні «Арена Львів» діє центр розселення*

вимушених переселенців, окрім того, в місті є кілька точок, де збирають допомогу для них» («Zaxid.net, 26.02.2022); *«На цей час у Львові працює 7 координаційних центрів для вимушено переміщених осіб»* («УНІАН», 14.03.2022); *«У Львові створили координаційний центр для допомоги вимушено переміщеним особам»* («Суспільне. Новини», 24.02.2022). Як стверджують медіаексперти, згідно з Конвенцією ООН про статус біженців під цим словом мають на увазі людей, що перебувають поза межами своєї країни і які перетнули офіційний кордон. У випадку ж українського конфлікту щодо людей, які переїхали з тимчасово окупованих територій, правильно вживати назви *«вимушені переселенці»* або ж *«люди, що змушені були покинути власні домівки»*.

Зміни у використанні мовних засобів, викликані широкомасштабним російським вторгненням в Україну, відбиті і в текстовій культурі медіа. При цьому вибір стилістично забарвленої лексики повинен враховувати жанр матеріалу, тему та аудиторію. Уживання стилістично забарвлених синонімів *рашисти, рашизм* до висловів *російсько-окупаційні війська, російські загарбники, військові країни-агресора* тощо, на думку Комісії із журналістської етики, в журналістських матеріалах жодним чином не дискримінують групу людей за національною ознакою. На думку фахівців, варто послуговуватися офіційним формулюванням *«російські окупаційні війська»*. Також правильними є терміни *«окупанти»* й *«загарбники»*. Досліджуючи сучасний масмедійний простір, спостерігаємо, що вітчизняні ЗМІ здебільшого послуговуються такими лексемами: *«Російські окупаційні війська обстріляли три громади Сумщини»* («LB.ua», 27.11.2023); *«Російські окупаційні війська продовжують вбивати один одного на полі бою: у Генштабі повідомили подробиці»* («ТСН», 30.06.2023); *«ЗСУ відкинули російські окупаційні війська з Житомищини»* («День», 04.04.2023); *«Російські окупаційні війська перекидають свої сили з Херсонського на Запорізький напрямок – Гуменюк»* («Суспільне. Новини», 24.08.2023); *«Російські окупаційні війська підірвали греблю Каховської ГЕС»* («Світ», 06.06.2023); *«Російські окупаційні сили вступили у бій один з одним на Київщині»*

– ЗСУ» («УНІАН», 04.03.2022); «Скільки грошей **окупанти** забрали в українців у 2023 році: стала відома сума» («Главком», 22.11.2023); «**Окупанти** цинічно атакували рятувальників, які ліквідували наслідки обстрілів на Харківщині» («LB.ua», 06.11.2013); «Добові втрати **окупантів** перевищили тисячу осіб» («Слово і діло», 05.12.2023); «**Окупанти** випустили по Херсонщині майже чотириста снарядів» («Інтер», 03.12.2023). Часто лексема «окупанти» вживається із прикметником «російські», пор. «**Російські окупанти** скаржаться на відсутність пороху на фронті – перехоплення ГУР» («ТСН», 29.11.2023); «**Російські окупанти** обстріляли Сумщину: є поранені та пошкодження» («Громадське радіо», 06.12.2023); «**Російські окупанти** регулярно катували й твартували незаконно ув'язнених херсонців – міжнародний звіт» («Радіо Свобода», 03.08.2023); «**Російські окупанти** самі себе заганяють у пастку» («Укрінформ», 26.06.2023).

Медійники не нехтують також лексемою «загарбники», часто поєднуючи її з прикметником «російські», що відображено в заголовках публікацій: «**Загарбники** на півдні нарощують фортифікаційне обладнання позицій» («Укрінформ», 09.12.2023); «**Російські загарбники** жаліються на снаряди, які постачає Північна Корея (фото)» («ТСН», 09.12.2023); «**Загарбники** відмовляють мешканцям ТОТ у наданні медичної допомоги» («АрміяInform», 14.09.2023); «Били з авіації та артилерії: у Генштабі розповіли, як **загарбники** били по Україні» («УНІАН», 14.08.2023); «**Російські загарбники** завозять у бібліотеки ТОТ пропагандистську літературу» («Детектор медіа», 06.08.2023); «В Маріуполі **загарбники** проводять нову хвилю зачисток, зникають люди – Андрющенко» («Слово і Діло», 12.08.2023); «**Загарбники** вигадали новий метод примусової паспортизації на Луганщині – Генштаб» («Главком», 21.11.2023); «**Російські загарбники** формують списки «неблагонадійних» у Криму – Центр нац спротиву» («Укрінформ», 26.11.2023); «На окупованих територіях **російські загарбники** продовжують привласнювати зерновий врожай мирних громадян, – Генштаб ЗСУ» («LB.ua», 18.11.2023); «Усі **російські загарбники**

відповідатимуть за кожне забране українське життя – Зеленський» («УНІАН», 16.03.2023).

Комісія із журналістської етики також дозволяє використовувати в журналістських публікаціях лексему «*терористи*», якщо описані дії мають ознаки терористичних, але обов'язково радить додавати прикметник російські. Медіаексперти з етики вважають, що журналісти повинні утримуватися від уживання образливих висловів, ненормативної лексики, якщо лише це не виправдане контекстом. Також радять не використовувати термін «*рашизм*» щодо означення всієї етнічної групи росіян.

Щоб уникнути різночитань, у тексті варто використовувати нейтральні синоніми («*російські військові*», «*російська влада*»), які дали би змогу зрозуміти, що йдеться не про всіх росіян як етнічну групу [8]. Не варто зловживати цими лексемами в заголовках новин, як, наприклад, у зазначених публікаціях: «*Проти силового блоку української влади **рашисти** готують інформаційну атаку*» («33 канал», 27.01.2023); «***Рашисти** двічі за ніч атакували Тернопіль*» (14.05.2023); «***Рашисти** знову обстріляли Херсонщину, серед загиблих – енергетики*» («Львівський портал», 03.05.2023); «*У Бородянці **рашисти** розстріляли пам'ятник Шевченку*» («Високий замок», 05.04.2022); «***Рашисти** посилюють репресивну машину*» («Високий замок», 26.09.2022); «*Мер Южного спростував фейк **рашистів** про збитий український літак*» («Інтент», 28.05.2023); «*Ракетні удари чи наступальні дії: що готують **рашисти** до роковин війни (відео)*» («Конкурент», 23.01.2023). Як бачимо, в окремих випадках журналісти все ж не дотримуються порад медіафахівців, називаючи «рашистами» всю етнічну групу росіян.

Що стосується вживання в журналістських матеріалах евфемізованої лексеми «*орки*» як синоніма до словосполучень «*російські окупанти*», «*російські військові*», «*російські воєнні злочинці*», то в теперішніх умовах повномасштабного вторгнення не доцільно використовувати це слово в публікаціях інформаційних жанрів, зокрема новинних матеріалах. Більш виправдана пряма номінація – *російські воєнні злочинці*. Медіаексперти зазначають:

«Якщо в тексті новини важливо зберегти юридичну точність термінів (наприклад, у новинах про відповідальність за воєнні злочини), журналістам варто дотримуватися нейтральної лексики, використовувати терміни, які містяться в українському законодавстві, та терміни міжнародного права» [8]. Спостережено, що медійники часто послуговуються евфемізацією, порушуючи зазначені рекомендації, про що свідчать заголовки публікацій: «*Як створити напис тілами орків*» («Головне in ua», 03.01.2023); «*Мертві орки та волонтерство: добрі новини від “ВолиньPost” за 11 грудня*» («ВолиньPost», 11.12.2022); «*На росії вигадали фейк, щоб орки не боялися нового озброєння ЗСУ*» («Конкурент», 08.05.2022); «*Український спецназ одним пострілом знищив 82 орки і їх техніку (відео)*» («Конкурент», 22.05.2022); «*Українки орку з автоматом можуть в обличчя сказати усе, що про нього думають, – враження з окупації*» («Радіо Трек», 09.11.2022). Також секретар РНБО Олексій Данілов закликав українців не називати росіян орками та свинособаками, аби під цими евфемізованими лексемами не приховати відповідальність росіян за криваву війну в Україні. Про це читаємо в матеріалі «Данілов радить не називати росіян орками та свинособаками» («Конкурент», 25.12.2022).

Висновки і пропозиції. Отже, здійснивши аналіз лексичних одиниць в сучасних медіатекстах на воєнну тематику, робимо висновок, що журналісти найчастіше на позначення подій в Україні після 24 лютого 2022 року оперують конструкціями «*російсько-українська війна*», «*збройна агресія*», «*широкомасштабне вторгнення*», «*повномасштабне вторгнення*», «*агресія рф*», не диференціюючи їх. Неодноразово виявляємо сплутування вживання паронімів *воєнний / воєнна / воєнне / воєнні і військовий / військова / військове / військові*, що призводить до лексичних аномативів. Після повномасштабного вторгнення у західноукраїнських медіа домінувала некоректна лексема «*біженці*» замість нормативних «*переселенці*», «*внутрішньо переміщені особи*», «*тимчасово переміщені особи*». Зараз спостерігаємо позитивну динаміку й правильне вживання цих номінацій. Щодо номінацій ворога

медіафахівці радять послуговуватися офіційним формулюванням «російські окупаційні війська», також використовувати терміни «окупанти», «загарбники», «російські терористи» (якщо описані дії мають ознаки терористичних), але уникати евфемізованої лексеми «орки».

Список літератури:

1. Касянчук В. О., Левчук О. М. Коректність термінології у медіатекстах про російсько-українську війну. Обрії друкарства. 2022. 2 (12). С. 97–109.
2. Коректна термінологія щодо війни для журналістів – рекомендації. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/korektna-terminologiya-pro-vijnu-dlya-zhurnalistiv-rekomendatsiyi-i44428> (дата звернення: 20.02.2024).
3. Кузьменко Л. Недопустимо ділити українців на «ми» і «вони»: чому варто утриматися від поширення інформації про певні ознаки. New Voice. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/viyana-v-ukrajini-yakipomilki-roblyat-ukrajinski-zhurnalisti-novini-ukrajini-50269682.html> (дата звернення: 15.02.2024).
4. Ладика І. Не біженці і не сепаратисти: як медіа писати про внутрішньо переміщених осіб. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/production/article/140830/2018-09-07-ne-bizhentsi-i-ne-separatystyyak-media-pysaty-pro-vnutrishno-peremishchenykh-osib/> (дата звернення: 16.02.2024).
5. Нахабні біженці та русофобія. Що не так з новинами про переселенців в українських медіа. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/nahabni-bizhentsi-ta-rusofobiya-shho-netak-z-novynamy-pro-vpo-v-ukrayinskyh-media-i45151> (дата звернення: 15.02.2024).
6. «Нові виклики, з якими ми не стикались»: у 58 % опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни», – дослідження КЖЕ. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iaakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv-povnistiuabo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/> (дата звернення: 20.02.2024).
7. «Орки», «рашисти» та «путін»: КЖЕ дала рекомендації щодо стилістично забарвленої лексики в ЗМІ. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/199602/2022-05-27-orky-rashysty-taputin-kzhe-dala-rekomendatsii-shchodo-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zmi/> (дата звернення: 20.02.2024).
8. Посібник з журналістської етики / Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.

9. Словник української мови в 11 томах. URL : <https://sum.in.ua/> (дата звернення: 22.02.2024).
10. Філіпчук Л. Як правильно називати людей, які покинули свій дім через війну в Україні. Cedos. URL: <https://cedos.org.ua/yak-pravylnu-nazyvaty-lyudej-yaki-pokynuly-svij-dim-cherez-vijnu-v-ukrayini/> (дата звернення: 20.02.2024).
11. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3 (51). С. 59–65.
12. Shulska N., Kostusiak N., Zyma O., Larina K., Bukina N., Kevliuk I., Ostapchuk S. Hate Language as a Negative Phenomenon of the Ukrainian Domestic Media Space in News Content about the War. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2023. Vol. 13, Issue 2, Spec. Issue XXXV. P. 82–87.
13. Shulska N., Kostusiak N., Pykaliuk R., Sypchenko I., Bondarenko O., Dubetska O., Yevdokymenko I., Zyma O. Incorrect Nominations of Persons as Violations of Journalistic Ethics in Modern Materials of Sensitive Media Content (On the Materials of Ukrainian Media). AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research, 2023. Vol. 13, Issue 2, Spec. Issue XXXVII. P. 63–70. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130237/papers/A_10.pdf

Демешко І. М. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023, Вип. 2(205). С. 58–63.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізаційному світі мова відповідає на виклики, що надходять у зв'язку з інтеграцією інформаційного простору, воєнними конфліктами, упровадженням нових технологій, появою нових предметів, явищ, мовною економією, і зберігає свої типологічні й національні ознаки, ідентичність. Підвищений інтерес до масової комунікації та інформації пояснюється суспільно-політичними й лінгвістичними потребами, розробленням нових методів аналізу медіатекстів, моніторингом впливу певних тенденцій на свідомість соціуму, вивченням соціальних потреб у публічній комунікації, урахуванням літературних норм сучасної української мови, маніпулятивними методами впливу на суспільну думку, сприйняттям медіатекстів реципієнтами тощо.

Актуальність дослідження зумовлена потребою з'ясувати специфіку сучасного медіатексту й медіадискурсу в мовознавчому аспекті, установити функції новотворів у медійному дискурсі, визначити, як медіаконтент впливає на мовців, перспективністю вивчення нових способів у творенні неолексем сучасної української мови, з'ясуванням словотвірних типів і моделей новотворів воєнного часу. Доречно зауважити, що значна частина неолексем утворена способом телескопії, що полягає в структурній інтерференції й усіченні компонентів, у яких семантичну домінуючу функцію виконує мотиватор. Телескопічні новотвори досліджували Т. Р. Тимошенко, Ю. А. Зацний, С. М. Єнікєєва, Л. Ф. Омельченко, І. І. Гамерська, О. І. Дзюбіна ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтенсивне використання новотворів у медійному дискурсі періоду війни потребує вивчення й опису способів творення новотворів і семантичних зрушень неолексем у лексико-словотвірному аспекті. Актуальним питанням медіадискурсу присвячено праці

Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонова, М. Р. Желтухіної, С. Г. Чемеркіна та ін. Медіадискурс найактуальніший у медіапросторі, оскільки відображає комунікативно-інформаційні, політичні, економічні, культурні настрої та вектори соціуму. Теоретичні питання функціонування нових слів, процеси неологізації, словотвірні новотвори описано в працях Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловської, Ж. В. Колоїз, А. М. Нелюби, О. А. Стишова, С. П. Гриценко, Є. О. Редька, С. С. Лук'яненка, Ю. В. Теглівець, О. В. Ковтун, М. Є. Хар та ін. У період російсько-української війни кількість новотворів помітно зросла. Медійний дискурс – категорія сучасної медіалінгвістики. В умовах політичних та інформаційних агресій на сучасному етапі особливу увагу звертають на когнітивну обробку й фільтрацію інформації. Медіадискурс виконує інформативну, впливову, регульовальну, політичну, соціалізуючу, маніпулятивну, фатичну, розважальну, рекламну та ін. функції. На формування медіатексту впливають екстралінгвальні (глобалізаційні процеси в соціумі, науково-технічний прогрес, «розширення геолінгвістичної картини світу, полікультурність, розширення кордону комунікативно-інформаційного поля» (домінування психології мас над психологією індивіда), мультиінформаційність, нові інформаційні платформи, економія мовних засобів» тощо [4, с.83]) та інтралінгвальні (екстетизія (використання фразеологічних одиниць як ментального коду порівняно з іншомовними номінаціями матиме потужніший впливовий ефект на реципієнта), специфіка стилю журналіста, пошук влучних слів для впливу на реципієнта, використання авторських новотворів, мовна експресія (використання емоційно експресивної лексики, оцінна номінація, стилістична конотація, економія мовних ресурсів, стирання меж між функціональними стилями)) чинники. «Проникнення стилістичного ресурсу в медійну комунікацію може бути маніпулятивним інструментом масової свідомості» [4, с.84], мовний інструментарій медійного дискурсу, відповідні концепти й наративи. Аналіз медіатексту як комунікаційного продукту, авторської позиції та стилю сприяє виявленню лексико-словотвірних інновацій, специфіки онімів, відантропонімних і

відойконімних похідних. О. В. Ковтун, визначаючи семантико-прагматичне навантаження агентивних оцінних імен, звертає увагу на лінгвокреативність мовців і її наслідок – мовну гру, що базується на маніпуляції смислами (метафоризація, бруталізація, актуалізація феномена прецедентності тощо) [3, с.36]. Помітне розширення значення неолексем за рахунок метафоризації.

Мета дослідження – проаналізувати лексичні та словотвірні особливості новотворів сучасного медіадискурсу.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1) схарактеризувати процес неологізації та з'ясувати специфіку лексико-словотвірних інновацій (на матеріалі друкованих видань та інтернет-джерел);

2) установити специфіку функціонування й способи творення новотворів періоду війни.

Виклад основного матеріалу. У сучасному медіадискурсі відбиваються актуальні настрої суспільства, динаміка інноваційних процесів – лексико-граматичні, семантичні новотвори, актуалізація пасивної лексики, уживання іншомовної лексики, трансформованих або неофразеологізмів. Динаміка мовної системи в живому мовному втіленні реалізується через переосмислення семантики неолексеми або способу творення нових слів, нове потрактування процесів, явищ, імплементацію інновацій як результату номінації.

У сучасних медіатекстах словниковий склад сучасної української мови поповнюється інноваційними поняттями, що зумовлено глобалізацією, технологізацією, комп'ютеризацією суспільного життя. Вдало дібрані новотвори в медійному дискурсі не лише сприяють унікальності мови автора, зокрема журналіста, а й стають потужним прийом впливу на реципієнта. У медіатекстах поширені такі новотвори, як *українити* ('дати відповідь на виправдані дії'), *відукраїнити*, *заукраїнити*, *злупутінський*, *наволонтерити* ('знайти щось необхідне'), *відирпенити*, *арестовлення*, *відкобзонити*, *відкобзонені*, *кадирити*, *кімити*, *нагостомелити*, *чорнобаїти*, *шойгувати*. Це переважно десубстантиви відпропріального

походження, утворені суфіксальним способом. Переосмислення й апелятивації (деонімізації) набувають такі відантропонімні неолексеми, як *приту́лити* ('жертвувати гроші на українську армію, донатити'), *арестовити* ('заспокоювати'), *макронити* (1)'робити стурбований вигляд, але нічого не робити, щоб змінити ситуацію'; 2) 'часто і безрезультатно телефонувати, довго і безрезультативно розмовляти по телефону'), *шольцити* ('постійно обіцяти'), *кадирити* ('видавати бажане за дійсне'), *шойгувати* ('запевняти, що все за планом, хоча насправді зазнає поразки'). Доречно зазначити, що інноваційні словотвірні процеси сприяють формуванню й інтерпретації мовної картини світу.

Незаперечним є той факт, що війна спричинила й неофіційні зміни в українському правописі щодо вживання великої літери. У медіатекстах власні назви, зокрема назва країни-агресора, її столиця, прізвище її керівника, ім'я пересічних росіян, вирізняються певною семантикою, у цьому випадку пейоративною, пишуться з малої літери, демонструючи зневажливе ставлення й акцентуючи, що цьому немає місця в цивілізованому світі: *росія, москва, кремль, путін, рф, ванька* ('пересічний росіянин') тощо: Блінкен про спробу заколоту в росії: «*Маємо Пригожина, який публічно ставить під сумнів саму передумову російської агресії проти України – уявлення про те, що Україна чи НАТО якимось чином становлять загрозу для росії. Є людина, яка публічно й дже відкрито кидає виклик владі **путіна** – і дуже відкрито», зауважив він» (Україна, Новини, 25.06.2023). «...**росії** в Україні не буде» (Fb, 25.06.2023).*

Це переважно відантропонімні (*кімити, арестовлення, байденоотерапія, кадирити, макронити, шольцити, опутніти, закобзонити, скобзонити, марченкувати, путінферштеєр, путіночет, путлер, хапутір, капутін, шойгувати*) та відойконімні (*відірпінити, відізьомити, забучити, зачонгарити, вКАЛУШити* – 'перемогти', *нагостомелити, начорнобаїти, прочорнобаєний*) утворення тощо [5; 7; 8]. Помітна тенденція до творення десубстантивів (*чорнобаїти, забайрактарити, застінгерити, відджавелінити, заджавелінити*), денумеративів (*задвухсотити,*

затрьюхсотити), девербативів (*присвітити*) вербативного блоку. Військові терміни та похідні від них активно використовуються в мовленні пересічних українців, адаптуються до української мовної системи: *байрактарити, джавелінити, стінгерити, відхаймарсити*.

Антропонім Б.Джонсонюк утворено з позитивною семантикою за типовою українською словотвірною моделлю. З негативною конотацією вжито префіксальні лексеми *недоцар, недофюрер*. Досить продуктивні й композитні утворення (*бандеромобіль* – ‘бронемашина на базі ГАЗ-66, створена активістами Ніжина під час війни на сході України’ (Fb, 1 серпня 2022); *плитоноска* (від англ. *platecarrier*) – ‘легкий бронезилет, який дає змогу зберігати максимальну мобільність бійця’ [6, с.11], *путлерюгенд, русо-нацисто, картопельфюрер*). Помітна тенденція до вживання агентивних назв із негативною семантикою: *московит, ватник, кацап, рузський, зомбі, асвабадитель, рашан, тікток-воїн, чмобік* (‘частково мобілізований’), *завиванці* (‘ворог, що «виє» в полоні’). Для захисників України утворено неолексеми з позитивною семантикою: *кіборг, IT-армія* (*кіберкозаки, кіберпартизани*); *краЗСУнчик* – *краЗСУня* – графічно-семантичний неологізм, утворений деформацією твірної основи (*красунчики ЗСУ*). Цей прийом застосовано й щодо творення неолексеми *z-окупант*. У сучасному мовознавстві такого типу неологізми розглядають як реалізацію графоідеологеми – найменшої смислової одиниці, вираженої відповідним символом. Досить активно вживаються метафоризовані образи на позначення росіян: *лаптегогий, могилізований, узкій* (‘росіяни всіх національностей’). Новотвори періоду війни та похідні від них набувають у контексті стилістичного забарвлення, а когнітивно-асоціативні процеси сприяють виникненню неолексем способом телескопії, який останнім часом набув продуктивності. Новотвори цього типу виникають унаслідок семантичного розширення структурних компонентів: *кацапстан, оркостан, рашастан, russiastan* із відповідною конотацією. Афіксоїд *стан-* сприяє творенню номенів за відповідним типом: *росіястан, бандостан*. Новотвори *арестовлення, арестол* (*Арестович* + *мовлення, Арестович* + *корвалол*) утворені способом

телескопії на позначення мовлення та відеосуб'єкта. На позначення президента Білорусі також із конотативним значенням уживається неолексема *бульбозавр, картопельфюрер*. На позначення президента РФ уживаються телескопізми з негативною конотацією *путлер, путанік, бункерник*. Неолексема *чебурнет, путлернет* – на позначення російського автономного інтернету. Подібні інновації поєднують семантику структурних компонентів, утворені за допомогою усічених основ чи слів: *літакопад, генералопад*. Злиттям компонентів словосполучення й суфіксальними морфемами *-ець, -ник* утворено нові слова *мизамирець, неначасник*.

Характерно, що в неолексемах відбувається переосмислення семантичного навантаження, що сприяє семантичному зрушенню – переважно розширенню семантики похідного. Ойконім *Чорнобаївка* розширив межі свого значення до таких: 1) уся Україна; 2) напрям; 3) спортивне поняття; рахунок, який зростає неочікувано швидко; 5) кінематографічне поняття (новий епізод); 6) географічне поняття; 7) астрофізичне поняття (чорна діра). Розширення лексеми *світильник*, що вживається з емоційно-експресивним забарвленням, коли окупанти виїхали з Чорнобильської зони, отримавши дозу радіоактивного опромінення. Девербатив *винищувач* зазнав трансформації з іронічною конотацією в словосполученні біолабораторний *винищувач*. Метафоризації зазнали й кулінарні поняття: *деруни, картопля в мундирі* (іронічною конотацією про білорусів-загарбників), *картопляний імператор*. Девербатив *перепічка* від нейтрального значення набув вторинного, з негативною конотацією (про знищених окупантів біля Києва) [2], *бандероль* ('мертвий окупант у мішку').

Під час війни помітне розширення семантичного навантаження деяких лексем: *бавовна* (мем, що поширився під час російського вторгнення в Україну, 'текстильне волокно' до війни й зараз – 'вибух у росії'), *тривога* ('тривожний стан' до війни й зараз – 'повітряна тривога'), *чисте небо* (безхмарне небо до війни й зараз – небо без ракет, безпілотників, ворожих літаків), *град* ('вид опадів' до війни й зараз – 'система залпового вогню', *приліт* ('прилітання

чогось, когось' до війни й зараз – 'потрапляння ворожого снаряда', *мітка* ('будь-яка позначка' до війни й зараз – 'ворожа позначка для обстрілу цілого місця'), *мопед* ('двоколісний транспортний засіб' до війни й зараз – 'іранський дрон-камікадзе'). У мові актуалізуються деякі лексеми, помітні переходи з пасивного до активного вжитку, явища термінологізації та детермінологізації властиві для воєнної й військової лексики. Основними функціями новотворів є номінативна, емоційно-оцінна, компресивно-інформативна, діагностична, уточнювальна, пояснювальна, характерологічна, прагматична, інтегративна, соціально-комунікативна, словотвірна, прагматична.

За період війни набули поширення неофразеологізми: *прес-служба картошки*, *русняві воєнкори*, *тракторні війська*, *тіктоківські війська*, *батальйон «Монако»*, *жест доброї волі* (цей евфемізм використовували на ростелебаченні, коли повідомляли про відступ російського війська).

У медіатекстах досить активно використовуються дериваційно-стилістичні засоби, характерні для сучасної української мови. Значну кількість новотворів періоду війни застосовують на позначення ворога з пейоративним значенням: *рашисти*, *рашистський* (склад), *русня*, *рузкі*, *мобіки*, *чмоні*, *орки* тощо, країни-агресора: *мордор* ('чорна країна або земля тіні'; від староангл. означає 'смертельний гріх' або 'ворог'; країна, від якої не доводиться чекати добра), *рашка*, *ер-ефія*, *оркостан*: «У Криму тривожно, палають рашистські склади», «... палають склади русні» (Новини Центральної України, 26.06.2023. Кропивницький. Новини, 26.06.2023). Сподіваємося, що ця лексика після нашої перемоги стане пасивною й буде використовуватися лише зі стилістичною метою. Характерно, що новотвори продукуються від актуальних номенів у певний період, щоб правильно декодувати відповідну інформацію [1, с.45–55].

Отже, усі структурні компоненти релевантні до значення похідного, відповідають мовній і мовленнєвій системності мовної практики, активності дериваційних ресурсів мови. Дериваційні засоби виконують функцію словотвірного категоризатора. Реципієнти в комунікації добирають найраціональніші неологіїні мовні

засоби. У лексико-словотвірних інноваціях періоду війни відображено системні мотиваційні відношення когнітивних і мовних структур. Тому аргументативний початок превалює над інформаційним.

Девербативи в медіатекстах періоду війни становлять значний лексичний масив, своєрідність якого полягає в поєднанні елементів дієслівної семантики з категорійними значеннями іменника й прикметника, що являють собою мікросистему взаємозалежних елементів. Віддієслівні деривати субстантивного й ад'єктивного блоків зазначеного періоду становлять специфічну ономасіологічну категорію: *«Уламками збитих ракет в Кропивницькому пошкоджено кілька домоволодінь та авто. Обійшлося без загиблих та травмованих»*. *«На Кіровоградщині впроваджують додаткові заходи безпеки»* (Перша електронна газета, 24.06.2023). *«...найпростіші укриття в закладах освіти Кропивницького працюватимуть цілодобово. Міськрада нагадує список сховищ та просить не ігнорувати повітряну тривогу»* (Перша електронна газета, 26.06.2023). На синтаксичному рівні помітний вияв якісних змін ступеня співвіднесеності предиката до дійсності в конкретній ситуації з темпорально-локальним значенням.

Таким чином, основні функції новотворів розкривають принципи системної організації мови, сприяють узгодженню з ментальною онтологією української мови, забезпечують існування метамовних аналогів, словотвірних типів і моделей, усі компоненти яких релевантні щодо змісту, конотативного забарвлення та структури мовленнєвої діяльності суб'єктів.

Новотвори, крім номінативної, словотвірної (передбачає творення нових слів різними способами словотворення), емотивно-оцінної функцій, виконують компресивно-інформативну, діагностичну (розкривають менталітет народу, стан мови в певний період, характерологічну, інтегративну (новотвір може бути замінений описово), соціально-комунікативну. Вербативні новотвори виконують і прагматичну функцію, виявляючи протилежні значення – *україннішати* – *розукраїнювати*. Наголосімо, що

лексико-словотвірні інновації – це реакція на події в Україні, вербалізація емоцій, вияв лінгвокреативності, відображення національно-мовної картини світу.

Висновки. У сучасному медіадискурсі неолексеми виникають під впливом екстра- й інтралінгвальних чинників. Медіадискурс – складне мовно-комунікативне явище, певний соціальний контекст, що сприяє уявленню про учасників комунікації, процеси творення та сприйняття повідомлення. Найпоширеніші способи творення новотворів в українськомовних медіатекстах – словотвірний, семантичний, запозичення. Новотвори в медіатекстах виконують номінативну, словотвірну, емоційно-оцінну, компресивно-інформативну, діагностичну, експресивну, характерологічну, акумулятивну, інтегративну, соціально-комунікативну, оцінно-прагматичну функції.

Найпродуктивнішим способом творення новотворів періоду війни є суфіксація. Аналіз лексико-словотвірних інновацій засвідчує, що телескопія – новітній і досить продуктивний спосіб словотворення неодериватів сучасної української мови. Це один із засобів і способів експліцитної економії в словотвірній номінації. Телескопізми, для яких характерна асоціативна природа, активно використовуються в середовищі соцмереж, надаючи мовленню емоційно-експресивного забарвлення. Мотиватори новотворів воєнного часу – це переважно антропоніми з властивими ознаками й українські ойконіми. Розширення семантики похідних сприяє продуктивності творення неолексем лексико-семантичним способом. Експонентна структура похідного чітко простежується й у новотворах, ураховуючи значення мотивата й формантів, виражає мотиваційне значення. У межах інноватики доречно здійснювати дослідження лексико-словотвірних інновацій і нових одиниць інших мовних рівнів. Інновації в період повномасштабного вторгнення на позначення ворога мають особливу експресивність, оцінність, що репрезентовано мовними лексико-дери́ваційними засобами.

Перспектива подальших досліджень полягає у вивченні лексико-словотвірних інновацій української мови новітнього

періоду, дібраних із різних текстів у словотвірні-морфологіч-ному та стилістичному аспектах.

Список використаних джерел:

1. Демешко І.М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Кропивницький: ФОП Александрова М.В., 2016. 300 с.
2. Демешко І.М. Інноваційні словотвірні процеси в українській мові. Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: матеріали XI Міжнародної наукової конференції. Дніпро: Ліра, 2023. С.40–43.
3. Ковтун О.В. Неологізми в системі однаково-предметних агентивних імен (на матеріалі української і англійської лінгвокультур). Лінгвістичні студії. 2023. Вип.45. С.27–39. URL: <https://jlingst.donnu.edu.ua>.
4. Сизонов Д.Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. Наука і освіта. 2017. №7. С.82–88. URL: <https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/articles/2017-7-doc/2017-7-st13>
5. Сіверщина. Будуть макронити і шольцити... URL: <https://www.google.com/url>
6. Термінологічний словник російсько-української війни / В.Васютинський, П.Горностай, І.Губеладзе, Л.Найдьонова, М.Слюсаревський, С.Чуніхіна ; за ред. М.М. Слюсаревського ; упоряд. С.Л.Чуніхіна. Київ: Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України, 2022. 20 с.
7. Чорнобаїти, арестовлення, нагостомелити: нові слова, які принесла нам війна. URL: <https://www.google.com/url>
8. Як українська мова змінюється і змінює світ. URL: <https://ukrainer.net/mova>

Словник медіалінгвістичних термінів та понять

Шевченко Л., Сизонов Д. Лінгвістична експертиза: підручник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021; Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013; Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2020.

Автор (у медіа) – медійник, журналіст, медіалінгвіст, творець медійного тексту.

Авторство – авторська приналежність медійного тексту.

Агітація – друкована та електронна, усна та писемна діяльність, що впливає на свідомість соціуму з метою спонукання його до активних соціальних дій.

Адліб – звукова імпровізація радіо-, телеведучого, влогера під час прямого ефіру.

Акредитація – офіційний доступ медіапрацівника до певної інформаційної події.

Анкета – аналітичний жанр медіа, в якому інформація збирається методом анкетування.

Анонс – інформаційний жанр, що є повідомленням про майбутні інформаційні події (культурні, політичні та ін.). Анонс за мовними характеристиками близький до рекламного та піартекстів.

Анотація – інформаційний жанр медіа, часто подібний до замітки. Предметом вербалізації в анотації є певне інформаційне явище,

передусім виставки, презентація видання чи книг, картин та ін. Анотація є одним із основних традиційних жанрів спеціалізованих періодичних видань. Часто публікації цього жанру супроводжують масово-політичну та іншу періодику, рекламу, Інтернет, програми радіо й телебачення, кіноіндустрію.

Антинормалізм (у медіа) – постулат, побудований на запереченні необхідності свідомого втручання в мовний процес і процес наукової нормалізації мови.

Антрефіле – міністаття або замітка в газеті, блозі. Використовується для висвітлювання інформації про компанію, виставку, ярмарку та ін. Зазвичай не має заголовка та авторства.

Аргумент – теоретичне або фактичне судження, за допомогою якого обґрунтовується теза. В медіа аргумент може бути фактологічний матеріал, за допомогою якого створюються інформаційні жанри.

Архітектоніка (в медіа) – побудова медійного тексту, структура якого визначається його комунікативною метою, текстологічними функціями та впливом на аудиторію. В медіа архітектоніка – побудова медіапродукту (друкованого та електронного видання, радіо- та телепрограми, реклами, Інтернет-порталу та ін.).

Аудиторія (в медіа) – група людей / реципієнтів, на яких поширюється медіатекст із урахуванням вихідних екстралінгвальних факторів, скорельованих із метою, завданнями, умовами функціонування тексту в медіапросторі.

Банер – графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру, що є гіперпокликанням на вебсторінку з розширеною інформацією про певний товаропродукт або послугу.

Бекграунд – частина матеріалу, яка містить додаткову інформацію з минулого. Також бекграунд називають інформацію, яку можна використовувати без уточнення джерела.

Безпека інформаційна / масово-інформаційна – здатність медіапростору забезпечувати захист реципієнтів від дезінформації, поширеної у ЗМІ.

Бліц-інтерв'ю – інформаційний жанр медіа, який передбачає коротку бесіду журналіста з інтерв'юером.

Бліц-опитування – інформаційний жанр, який систематично функціонує у вигляді коротких питань-відповідей з метою швидкого, неглибокого скринінгу аудиторії.

Бліц-портрет – інформаційний медіажанр, що містить короткі відомості про людину з метою ознайомлення аудиторії з нею чи поглиблення фонових знань про неї.

Блог – мережевий щоденник одного або кількох авторів, що складається із записів у зворотньому хронологічному порядку.

Блогосфера – сукупність блогів; інформаційний простір, що об'єднує різні блоги.

Блок мовлення – частина радійного чи телевізійного ефіру, що будується для різних аудиторій з урахуванням їх особливостей.

Бренд – комплекс понять, які узагальнюють уявлення соціуму про відповідний медійний продукт, радіо-, теле- та Інтернет-компанію. Широко використовується в рекламі.

Брендинг – процес створення бренду медійного продукту за допомогою реклами, піар, радіо та телебачення, Інтернету та соціальних мереж.

Брифінг – інформаційний жанр медіа, зреалізований у форматіповідомлення, яке робиться офіційною особою, високопосадовцем, представником уряду, міжнародних організацій, комерційних структур та ін. для представників засобів масової інформації.

Бюлетень інформаційний; нюзлетер – періодичне видання, що публікує рекламні та піартексти з метою позиціонування та презентації себе в медіапросторі.

Висловлювання (в медіа) – комунікативна одиниця, створена мовцем в процесі мовлення. Висловлювання розглядається в контексті мовленнєвого акту як частина медійного дискурсу.

Верифікація – процес перевірки достовірності інформації шляхом вивчення її джерел та надійності.

Версія – аналітичний жанр медіа; одне з кількох можливих тлумачень факту, події в медіа.

Влог – відеоблог; мережевий відеощоденник одного або кількох авторів.

Гасло – звернення в лаконічній формі, що виражає основну ідею, вимогу. Гасло використовуються в політичній, культурній, релігійній та інших сферах комунікації.

Гіперпокликання – електронне покликання в Інтернет-просторі, яке вказує на повний шлях (URL) до цього файлу.

Гіпертекст – багатошаровий текст, представлений у вигляді підрядкових покликань на додаткові довідкові матеріали, в яких структура тексту є лінійно просторовою.

Глобалізація інформаційна – одна з тенденцій розвитку сучасних мас-медіа, яка визначає їх динаміку, еволюцію та перспективу. Включає в себе взаємодію, кореляцію зусиль медійних компаній різних країн, утворення транснаціональних інформаційних структур та єдиного інформаційного простору світу.

Дайджест – інформаційно-аналітичний жанр мас-медіа, який передбачає стислий виклад основного змісту медійних матеріалів.

Дезінформація; фейк – неправдива інформація, поширена свідомо в мас-медіа. Часто застосовується як елемент піартехнологій для впливу на аудиторію, підвищення особистого рейтингу та ін. Дезінформація може бути елементом інформаційно-політичної кампанії.

Джерело інформації – будь-яка система, що виробляє повідомлення або містить інформацію, призначену для її передачі. Джерело інформації в мас-медіа можуть бути документи, архівні матеріали, синхрони, аудіо- та відеопродукція.

Деміністифікація (в медіа) – право кожного на реінтерпретацію будь-яких інформаційних матеріалів (художніх, наукових, медійних та ін.) у пошуках плюралізму можливих для них значень або на критику символів (міфів), що претендують на абсолютні та універсальні.

Дискусія (в медіа) – жанр та форма масової комунікації, що має на меті обговорення проблемного питання. На основі дискусії створюються Інтернет-форуми, блоги, чати. Дискусії часто виникають у політичних, суспільних та інших телевізійних ток-шоу.

Діалог (у медіа) – розмова двох або кількох осіб, форма мовної комунікації, що складається з обміну репліками. В мас-медіа у формі діалогу будуються найчастіше радійні та телевізійні проєкти, Інтернет.

Есе; есей – художньо-публіцистичний жанр, невеликий за обсягом твір із вільною композицією, що репрезентує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не претендує на однозначне або вичерпне трактування обговорюваного питання.

Етика журналістська – етика авторів, які користуються інформаційними засобами у своїй професійній діяльності, що стосується того чи іншого кола громадськості. В Україні діє Кодекс професійної етики українського журналіста, який корелюється з кодексами європейських демократичних країн.

Експертиза медіатексту (лінгвістична) – комплекс мовознавчої аргументації доведення правильності / неправильності, точності / неточності, коректності / некоректності вислову та відповідності медіатексту комунікативному завданню і стильовим параметрам.

"Ефект бумеранга" (в медіа) – несприятлива, небажана реакція аудиторії на надмірно помітну рекламу в ЗМІ, а також образи в піаркампаніях, Інтернеті та інших засобах мас-медіа.

Ефект пристрасті (в медіа) – вплив емоційного ставлення медійника до висловлюваної ним інформації, критичний погляд на її якість, форми передачі, на характер сприйняття даної інформації аудиторією.

Ефект присутності (в медіа) – створення за допомогою екстра- й інтралінгвальних засобів виразної картини, що дозволяє глядачеві (слухачеві, читачеві) відчувати себе на місці події.

Ехо-фраза – вираз, що стоїть в кінці текстового рекламного звернення та повторює (дослівно або за змістом) заголовок або основну тему звернення; ударна фраза тексту, що коментує та уточнює слоган.

Жанр – історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістовно-формальних (жанрових) ознак. У стилі масової інформації розрізняють аналітичні, інформаційні, художньо-публіцистичні жанри, жанри реклами, нежанри сучасної інформаційної сфери.

Заголовок – графічно виділена частина медійного тексту, його назва. У заголовку вміщена основна ідея та авторський задум. Медійні заголовки поділяються на інформаційні, аналітичні, проблемні, риторичні, спонукальні, питальні, описові, асоціативні та ін.

Замітка – невеликий за обсягом інформаційний медіажанр, у якому передбачається короткий виклад основних особливостей певного явища, події, проблеми, людини, результатів дослідження, спостереження та ін.

Засоби масової інформації; ЗМІ; мас-медіа; медіа – система засобів передачі інформації, розрахованої на масову аудиторію: преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, реклама, інтерактивні лінії зв'язку та ін.

Звіт аналітичний – один із аналітичних жанрів мас-медіа, предметом якого є аналіз вербальної діяльності спеціально організованої групи людей (виступу, доповіді, промови учасників зборів, засідань, з'їздів, конференцій та ін.).

Знак рекламний / товарний – знак, який використовується в рекламі як презентаційний для привернення уваги споживача / реципієнта. В медіа рекламний знак слугує для індивідуалізації видання, радіо- та телеканалу, Інтернет-порталу та ін.

Ідеологема – універсалія стилю масової інформації, яка задає певний ідеологічний модус будь-якому медійному тексту. Ідеологема є частиною політичних медіатекстів.

Ідеологія; вплив на ЗМІ – система поглядів, ідей, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, класів, товариств, у яких усвідомлюються й оцінюються ставлення людей до дійсності, навколишнього середовища, соціальні проблеми та конфлікти, а також містяться цілі (програми) соціальної діяльності, спрямованої на закріплення або зміну існуючих суспільних відносин.

Імідж; медіаімідж – образ, що формується в індивідуальній / масовій свідомості медійними засобами та засобами психологічного впливу. Імідж створюється за допомогою піартехнологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій свідомості визначеного ставлення до об'єкта, особистості, явища.

Іміджмейкер – фахівець, який за допомогою відповідних засобів комунікації, спеціальних піартехнологій створює імідж певної особи, організації, заходу.

Інтерактивність – принцип організації системи, за якої мета досягається інформаційним обміном між її елементами. Інтерактивність часто застосовується на радіо та телебаченні у формі залучення користувачів до обміну певною інформацією.

Інтерв'ю – бесіда між двома й більше комунікантами. Існують аналітичні, інформаційні, протокольні, іміджеві, портретні та ін. типи

інтерв'ю.

Інтернет-арт; net.art – вид медіамистецтва, що використовує як основний засіб вираження можливості Інтернету та неможливий без нього.

Інтернет-ЗМІ – електронні засоби масової інформації, аналогічні телебаченню, радіо та пресі.

Інтерполяція – вставка в медіатекст, що відсутня в авторському оригіналі, актуалізована як його структурний елемент лише за умов мультимедійної глобалізації інформаційних зв'язків.

Інтертекст; інтертекстуальність – один із поширених прийомів створення авторського тексту, сутність якого полягає у свідомому використанні цитат, алюзій чи ремінісценцій із інших текстів з метою досягнення актуалізованого комунікативного ефекту.

Інфопривід – подія, що має ключове значення для соціального, політичного, економічного, культурного життя соціуму та може зацікавити реципієнта з метою подальшого громадського обговорення.

Інформативність (у медіа) – властивість медіатексту бути носієм завершеного повідомлення, передавати інформацію; одна з найважливіших ознак медіасфери.

Інформація – конструктивне повідомлення, вербалізоване в логічно послідовній несуперечливій формі. У медіа розрізняють офіційну, неофіційну, авторитетну, фактологічну, другорядну та ін. типи інформації.

Інфотейнмент – спосіб подачі матеріалу, який одночасно спрямований на розвагу і на інформування аудиторії.

Кампанія рекламна (в медіа) – розробка рекламного звернення до масової аудиторії та план його реалізації.

Кібербезпека – стан захищеності інформаційних потреб соціуму. Злочини, пов'язані з кібербезпекою, розслідує Департамент Кіберполіції Національної поліції України.

Клікбейт – нав'язливе гіперпокликання на вебсайті, що заохочує реципієнтів перейти на інший сайт та прочитати запропоновану інформацію.

Коментар – аналітичний жанр мас-медіа, що передбачає оцінку вже відомих подій, явищ, із поясненням їх причин та акцентуванням уваги аудиторії на думках компетентних у цих питаннях осіб.

Композиція (у медіа) – будова медіатексту, зумовлена його змістом, характером, призначенням, що багато в чому визначає його сприйняття.

Комунікатор – особа, яка створює та передає повідомлення, інформацію; представник творчого персоналу ЗМІ.

Комунікації кризові – комплекс заходів, що реалізуються державними органами України у кризовій ситуації і передбачають їх діалог із цільовою аудиторією з питань, що стосуються кризової ситуації (відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України).

Комунікація масова – процес обміну інформацією між різними групами людей за допомогою спеціальних засобів мас-медіа.

Комунікація стратегічна – скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та

психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави (відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України).

Конвергенція (в медіа) – створення контенту на кількох медіаплатформах; об'єднання кількох медіаресурсів в одну медіакорпорацію.

Консьюмеризм – тенденція до зміни психології реципієнтів, що розвивається в масовій аудиторії та виникає в умовах комерціалізації ЗМІ, а також під впливом нав'язливої реклами.

Контекст (у медіа) – необхідний і достатній для розуміння значення, смислу сказаного фрагмент тексту, що є несуперечливим щодо загального змісту медіатексту.

Контент-аналіз ЗМІ – експериментальний спосіб дослідження діяльності ЗМІ з використанням методів програмного моделювання.

Кореспонденція – аналітичний жанр мас-медіа, в якому розглядається певна тема, ставиться проблема та пропонується її розв'язання. В медіа розрізняють аналітичну, інформаційну, проблемну та інші види кореспонденції.

Креолізація (в медіа) – процес створення медіатексту, що передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін.

Культура масова; медіакультура – тип культури, яка характеризується уніфікованістю щодо сприйняття різних явищ, об'єктів, подій, вироблення ціннісних орієнтирів і пріоритетів масової аудиторії; формується й реалізується у ЗМІ.

Лексема-ярлик – одиниця медійної комунікації, що використовується для найменування певного процесу, важливого для

суспільства.

Логотип – оригінальне зображення повного або скороченого найменування компанії, продуктів її виробництва чи асоційованого з нею образу. Логотип розробляється з метою привернення уваги до потенційних споживачів до діяльності особи чи компанії.

Локальність медіа – особливість інформаційного контенту, який поширюється на конкретний географічний ареал та має вплив на потенційну аудиторію регіону.

Маніпуляція медійна / інформаційна – застосування інформації, медіаресурсів із метою впливу на свідомість реципієнта. Медійна маніпуляція часто використовується з політичною та ідеологічною метою.

Медіаграмотність; інформаційна грамотність – оптимальний щодо мети й завдань медіакомунікації тип вербалізації та поширення інформації в динаміці сучасних лінгвомедійних технологій впливу на масову аудиторію.

Медіадискурс – тип мовленнєвої діяльності в медіа, спроектований на інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (телебачення, радіо, Інтернет, друкована преса та ін.).

Медіа екранні – медійні жанри, головним носієм текстів яких є екран та монітор. Екранні медіа формуються на основі останніх цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відеотехніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації, гаджетів, смарттехніки та ін.

Медіакарта – схема масмедійного ресурсу (як друкованого, так і віртуального), за допомогою якої створюються його реклама та піар. Медіакарта часто використовується в медіаплануванні.

Медіалінгвістика – неонапрям сучасного мовознавства, що досліджує природу, функції, характеристики, лінгвістичний потенціал масової комунікації.

Медіакратія – особливий тип діяльності медіа, спрямований на нівеляцію функцій аудиторії, на яку розрахована інформація.

Медіапрогноз – ефективність інформації, попередньо передбачена моніторингом засобів масової комунікації.

Медіатекст – поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ. Медіатекст є особливим видом комунікативного дискурсу.

Метод медіамоніторингу – сучасний метод у медіалінгвістиці, що використовується при створенні медійних лекскографічних видань (словників, глосаріїв, енциклопедій та ін.).

Мова ЗМІ – лінгвістичні та стильові особливості мови, яка функціонує у сфері масової інформації.

Моніторинг ЗМІ – дослідження, спостереження за соціальними або політичними явищами та об'єктами, виробленими засобами масової інформації для їх оцінки, контролю або прогнозу.

Наратив медійний – віртуальна медійна комунікація, що є вербалізованим інформаційним продуктом, спрямованим на стимулювання конкретних дій або модальностей.

Наратив стратегічний – спеціально підготовлений текст, призначений для вербального викладення у процесі стратегічних

комунікацій з метою інформаційного впливу на цільову аудиторію (відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України).

Нетикет – правила поведінки та спілкування в Інтернеті.

Новини – нова інформація, відомості, повідомлення про найважливіші події в країні та світі. Розрізняють "легкі" (розважальні), гарячі (термінові), тематичні та інші типи новин.

Ньюзмейкер – людина, яка є або потенційно здатна стати джерелом новинної інформації.

Огляд – аналітичний жанр медіа, основна ознака якого – єдність висвітлення суспільних подій і глибокого аналізу суті інформаційного процесу.

Оголошення – текстова ("мала") форма реклами, яка включає в себе повідомлення інформаційного характеру в друкованих й інтернет-виданнях.

Оповідь (у медіа) – спосіб викладу медіаматеріалу, мета якого дати уявлення про події у хронологічній послідовності епізодів та їх структурних елементів.

Особистість (медійна) – людина, що впливає на перебіг подій і суспільно-політичної ситуації у країні (світі). Для медійної особистості властиві висловлювання, що набувають статус прецедентних в мас-медіа.

Оцінка (в медіа) – одне з найважливіших завдань, яке медіалінгвіст (автор) вирішує в ході аналізу медіадійсності.

Памфлет – медійний різновид художньо-публіцистичного жанру, здебільшого критичного щодо політичних процесів, соціальних явищ, окремих соціальних груп, партій та ін.

Піар – заздалегідь сплановані, системні дії, що передбачають створення й підтримку коректних відносин між певною організацією та громадськістю. В медіа – система заходів, спрямованих на популяризацію медіаресурсу.

Підстиль медіа – історично сформована модифікація стильової системи в медійній комунікації. Медійний стиль має такі підстили: інформаційний, аналітичний, рекламний, художньо-публіцистичний та ін. підстили.

Преса – частина ЗМІ, сукупність масових періодичних друкованих та електронних видань, призначених для масового реципієнта.

Прескліпінг – відстеження й аналіз інформації, що з'являється в медіапросторі.

Пресреліз – спеціальні бюлетені для працівників преси, радіо, телебачення, що містять документи та інформацію, які підлягають терміновому опублікуванню і розповсюдженню.

Прецедентність (в медіа) – вербальні та невербальні символічні одиниці, що є носіями семантичної інформації та є впізнаваними і значущими для медіакомунікантів.

Продукт мас-медіа; медіапродукт – твір, публікація, сюжет, програма, синхрон та інший результат медійної комунікації.

Пряма лінія; онлайн-конференція; онлайн-форум – вид медіакомунікації, як правило з відомою особою, у форматі діалогу /

полілогу з читачами / глядачами / слухачами, які ставлять проблемні, актуальні питання в режимі реального часу.

Публіцистика – в історії медіалінгвістики є жанровою характеристикою медійного або художньо-літературного твору, специфікою якого є реагування на актуальні суспільно важливі процеси та проблеми через їх документальне відображення, ідейно-політичне осмислення й емоційно-художню оцінку.

Радіокомунікація – єдність медіатекстів та їх комунікативних особливостей у радійному просторі.

Репортаж – інформаційно-аналітичний жанр мас-медіа, який оперативно, з необхідними подробицями, в яскравій формі повідомляє про будь-яку подію, медіаматеріал та ін.

Рерайтинг – обробка вихідних текстових матеріалів для їх подальшого використання.

Рецензія – жанр аналітичних мас-медіа, основу якого складає критичний текст про медіапродукт, науковий, мистецький та ін. тексти.

Реципієнт – той, хто сприймає медійний продукт (слухач, читач, глядач).

Символ рекламний – оригінальний знак, який використовується в рекламі з метою привернення уваги до торгової марки, організації, партії та ін.

Слоган – основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Важливим у слогані є стислість та лаконічність.

Соціальна група (в Інтернеті) – спільнота людей зі схожими інтересами, які спілкуються один із одним в режимі онлайн. Часто соціальна група формується в соціальних мережах.

Стаття (в медіа) – медійний жанр, в якому аналізують певні ситуації, процеси, явища, в основу яких покладено закономірні зв'язки з політикою, економікою та ін. Існують аналітична, інформаційна, критична, дослідницька, полемічна та ін. види статті.

Стилізація (в медіа) – навмисна побудова тексту (або його структурної частини) відповідно до певних принципів організації мовного матеріалу та характерних вербалізованих принципів, що притаманні конкретному виданню, комунікативному середовищу, жанру.

Стиль масової інформації; стиль мас-медіа; стиль медійний; стиль ЗМІ; стиль медіа – функціональний мовний стиль, який репрезентує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. Стиль масової інформується в сучасній медіасфері – журналах, газетах, на радіо й телебаченні, в Інтернеті, рекламі. Основна функція стилю масової інформації – повідомлення соціально значущих новин та їх коментування, оцінка подій і фактів.

Сторітелінг – метод подачі інформації у формі нестандартної історії з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну свідомість реципієнта.

Факт (у медіа) – новина, реальна подія, сенсація, що є основою медійного повідомлення. Факт обов'язково має перевірятися редактором щодо точності матеріалу, вичерпного розкриття теми, які мають найбільш важливе значення для факту.

Фактчекінг – процес перевірки фактів та особливостей подачі фактологічного медіаматеріалу.

Фейк-нюз – неправдиві новини.

Фон комунікативний; фонові знання – знання, які допомагають сприйняти медіатекст не тільки на інтралінгвальному, а й екстралінгвальному (логічному, культурологічному та ін.) рівнях.

Форум – жанр медійної комунікації; захід, що проводиться для постановки або вирішення ряду актуальних чи глобальних проблем.

Фраза-скріпа – особливий елемент медіакомпозиції, який забезпечує внутрішній зв'язок підтем, абзаців та є смисловою ланкою, що сполучає частини тексту.

Фрейм – структурна одиниця медійного поля, певна система уявлень, збережених у пам'яті (людини / соціуму), стереотипна одиниця (універсум), що спирається на фонові знання реципієнта та не підлягає додатковому тлумаченню.

Хард-нюз – об'єктивна інформація; новини, що підтверджуються відеокадрами.

Цензура (в медіа) – контроль офіційної (світської, духовної та ін.) влади за змістом, випуском у світ і поширенням медійної продукції, щоб не допустити або обмежити поширення ідей і відомостей, визнаних цією владою небажаними або шкідливими.

Цитування (в медіа) – один зі способів передачі чужої мови (у формі цитат). Традиційно розглядають пряме, непряме та алюзійне цитування. В медіа цитатами можуть бути фрагменти тексту, усного висловлювання, зображального чи звукового ряду.

Навчально-методичне видання

Савчук Руслана Любомирівна

Медійна термінологія

Хрестоматія

для студентів спеціальності «Журналістика»

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76025