

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра української мови та літератури

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему: «Сучасний український телевізійний дискурс:
культуромовний аспект дослідження»

Виконала студентка 2 курсу, групи ЗМУ-21
спеціальності 035 «Філологія»
освітньо-професійної програми
«Українська мова і література»

Мостова Ілона Ігорівна

Керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри педагогіки
та методики початкового звання

Столяр Зоя Володимирівна

Рецензент: кандидат філологічних наук,
доцент, завідувач кафедри стилістики
та культури української мови
Рівненського державного
гуманітарного університету

Шульжук Наталія Василівна

Острог, 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ | 8 |
| 1.1. Поняття, особливості та класифікація дискурсу | 8 |
| 1.2. Поняття та особливості медіадискурсу..... | 15 |
| 1.3. Культуромовний аспект телевізійного дискурсу..... | 18 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ | 25 |
| 2.1 Аналіз культурних особливостей українських телевізійних новин і програм..... | 25 |
| 2.2 Мовний аспект українського телевізійного дискурсу: використання мовних засобів та їх роль у впливі на глядачів..... | 28 |
| 2.3. Виявлення змін в українському телевізійному дискурсі | 33 |
| РОЗДІЛ 3. ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ДИСКУРС ПІД ЧАС ВІЙНИ | 39 |
| 3.1. Авторитетність телевізійних новин у формуванні сучасної української культурної ідентичності | 39 |
| 3.2. Контент-аналіз телевізійних новин за період російсько української війни (на прикладі Телемарафону)..... | 45 |
| 3.3. Контент-аналіз розважальних телевізійних проєктів під час російсько-української війни..... | 54 |
| 3.4. Аналіз специфіки телевізійонімів до та під час повномасштабної російсько-української війни..... | 59 |
| Висновки до розділу 3 | 64 |
| ВИСНОВКИ..... | 65 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 69 |
| ДОДАТКИ..... | 78 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Значення інформаційних та інтелектуальних ресурсів зросло завдяки переходу постіндустріального суспільства до інформаційного. Інформаційна обізнаність нині основа різностороннього розвитку кожного індивідуума.

Важливі аспекти функціонування телебачення в Україні досліджували О. Гоцур, К. Ващенко, О. Іванова, О. Мойсеєва, Н. Стеблина, Г. Казаков, В. Кулик, Е. Мамонтова, О. Поліщук, О. Свінціцька, В. Різун, В. Ральська, М. Субота, М. Торчинський, Г. Хоменко та інші.

Зростаюча роль телебачення як культурного простору нації продукує необхідність глибшого розуміння того, як мовні елементи взаємодіють у сучасному телевізійному дискурсі. Дослідження теми допомагає розкрити взаємозв'язок між культурою мовлення, медіа та українським суспільством. Сприяє кращому розумінню впливу телебачення на формування культуромовних цінностей.

Тема дослідження вкрай актуальна та значуща для розуміння впливу телебачення на культуромовну сферу України в сучасному контексті. Аналіз культуромовного аспекту дає можливість розкрити динаміку змін у використанні мови на телебаченні та її вплив на формування суспільних уявлень.

Проаналізовано зміни на телебаченні після початку повномасштабної російсько-української війни. Зокрема запропоновано огляд програм, які сприяють утриманню та розвитку української мовної спільноти. Робота спрямована на вивчення ролі телевізійного дискурсу у формуванні національної ідентичності та розумінні його впливу на важливі процеси в Україні.

Мета дослідження розкрити і осмислити інформаційно-змістові та культуромовні особливості новин та розважальних проєктів національного загальнодержавного телебачення в період російсько-української війни.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- схарактеризувати поняття «дискурс», школи аналізу дискурсу;
- описати поняття і особливості медійного дискурсу, дослідити особливість українського медійного дискурсу, зокрема його жанрово-тематичну структуру;
- розкрити сутність поняття «новини» та «теленовини»;
- описати особливості новин на провідних телеканалах України як частину українського медійного простору, зокрема проблематичність мовного питання на українському телебаченні;
- описати новинні сюжети провідних українських телеканалів у час російсько-української війни 2014-2022 рр. та специфіку телемарафону «Єдині новини» як частину новинного продукту під час повномасштабної російсько-української війни;
- проаналізувати та описати культуромовний аспект в розважальних шоу, проєктах, серіалах, які активно популяризують в українському медійному просторі.

Об'єктом дослідження є сучасний український телевізійний дискурс, зокрема новини та інформаційний складник провідних українських телеканалів: 1+1, Суспільне, Інтер, СТБ, ICTV, Рада, Ми – Україна, Новий канал.

Предметом дослідження є культуромовний аспект новинних передач провідних українських телеканалів.

Для написання роботи були використані такі **методи дослідження**:

- історико-теоретичний метод – для вивчення літератури, яка стосується телебачення;
- комплексно-аналітичний метод – для вивчення, осмислення і оцінки культурномовного аспекту наповнення новин;
- фактологічного аналізу для виявлення особливостей створення телевізійних новин;

- компаративний метод для можливості порівняти новини на різних телеканалах у контексті аналізу культуромовного аспекту;
- загальнонаукові методи, а саме: моніторингу, аналізу, синтезу (для визначення особливостей телевізійного контенту); спостереження, опису та оцінювання (для визначення рівня впливу телевізійного контенту на реакцію глядачів щодо сучасних культуромовних питань); узагальнення (для формування висновків за результатами, отриманими щодо кожного з досліджених векторів).

Наукова новизна отриманих результатів: у роботі здійснено спробу уточнення понять медіадискурсу та новини (теленовини). Аналіз та опис наповнення новинних програм і розважальних телепередач під час російсько-української війни.

Практичне значення магістерської роботи полягає у можливості використати результати дослідження в лінгвістичній практиці під час аналізу мовлення на телебаченні. Зокрема, для аналізу, обговорення та подальшого вивчення дослідницькими групами та учасниками освітнього процесу культуромовного питання на телебаченні. Результати дослідження як основа для формування та вдосконалення мовної політики на телебаченні, сприяючи поширенню, розвитку та збереженню української мови.

Робота апробована на науковій викладацько-студентській конференції «Дні науки» за участю виголошення доповіді на тему «Контент аналіз новин та медійна мова на українському телебаченні», на XIII Міжнародній інтернет-конференції молодих учених і студентів «Глухівські наукові читання-2023. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук» за публікування тез доповіді на тему «Телебачення як один із каталізаторів культуромовної ідентичності в Україні», а також в науковому журналі «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» за публікування статті на тему «Авторитетність телебачення у формуванні сучасної української культуромовної ідентичності».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дослідження становить 80 сторінок та 82 джерела в списку літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття, особливості та класифікація дискурсу

Для того щоб проінспектувати український медійний дискурс, необхідно проаналізувати сучасний стан дискурсології. Іноземні й українські вчені досліджували різні аспекти дискурсу. Лінгвістичну точку зору дискурсу вивчали: Е. Бенвеніст, М. Пеше, Дж. Лакофф, Е. Боева, С. Форманова. Комунікаційний дискурс досліджували Є. Бюіссан, О. Гоцур; Р. Кіт Соєр, В. Кулик. В Україні такі питання вивчають О. Балабан, І. Корольов, С. Кость, Н. Кравченко, В. Лук'янець, М. Ларькіна, Т. Маслова, Н. Шерстюк та ін.

Науковці характеризують дискурс як вимір тексту, тобто як систему висловлювань із самостійними конструктивно-парадигматичними зв'язками між формальними елементами, що складають цю систему та розкривають ідеологічну та прагматичну ситуацію [78; с. 51].

Основними джерелами теорії дискурсу вважають:

- навчання про використання мови (німецька школа П. Гартмана, П. Вудерліха);
- соціолінгвістичний аналіз спілкування (американська школа Е. Щеглова, Х. Загса);
- символічний опис різних типів текстів – політичних, дидактичних, тощо (французька постструктуралістська школа).

Видатний французький лінгвіст, відомий своїми роботами в галузі загальної мови та теоретичними роботами в галузях таксономії та лексикології, Е. Бенвеніст заперечував дискурс як об'єкт наративів. Проте все ж пізніше визначення мовлення трактувалось на всі види умовного та дієвого мовлення.

Американський структураліст З. Гарріс ввів термін «аналіз дискурсу», яким популяризував дистрибутивний підхід із речення на зв'язний текст і

включив в його описи соціокультурні ситуації. Гарріс формулює мовлення просто як послідовність висловлювань, фрагмент тексту, довший за речення [6].

При широкому використанні та абстрактному визначенні цього поняття, виділяють основні підходи до тлумачення мовлення:

- лінгвістику - М. Пешо, К. Леві-Строс, П. Серіо;
- картографію (привернення уваги до обов'язку говорити) - М. Фуко;
- семіотику (мовлення як культурний код) - Р. Бац, Ж. Бодрійяр;
- соціологію (акцент на комунікації та соціальних цілях дискурсу)- Ю. Габермас;
- постмодернізм (сприймають дискурс як мережевий простір комунікації, в якому конструється реальність)
- презентаційну теорію дискурсу.

Критерієм фоделу підходів до дискурсу є принцип акцентування уваги на тому чи іншому аспекті, а не принцип протиставлення. Крім того, варто зазначити, нині в науці не існує «чистого» підходу до дискурсу, тобто такого підходу, який не містить елементів інших теорій (зазначена вище тенденція до інтеграції гуманітарних досліджень) [68].

Найбільшу кількість праць з теорії дискурсу складають ті, в яких дискурс розглядається з лінгвістичних позицій, тому на них зупинимося. В лінгвістику термін «дискурс» як самостійну категорію запровадив бельгійський вчений С. Бюіссан у праці «Мова та дискурс» (1943 р.). Бінарну опозицію мови — мовленнєвий включений дискурс він вважав механізмом переходу мови як знакової системи в живе мовлення. Загалом до 1960-х років у лінгвістиці термін дискурс використовували як синонім тексту та мовлення.

Дискурс (з латинської мови) - «обговорення». За епохи Відродження так називали тривалі довгі розмови, згодом вживали лише в значенні наукової дискусії, але у 60-70 р. р. ХХ ст. термін набув різноманіття. Тоді дискурс вважали як корпус текстів, «створений у певному смисловому полі і покликаний

передавати певні смисли, спрямований на комунікативні дії зі своєю граматиною» [78, с.41].

Поняття «дискурс» із 1960-х рр. користується попитом у лінгвістиці та більшості гуманітарних наук. Лінгвістичною революцією спровоковано поширення структуралістської методології та поява структуралістської лінгвістики, основною концепцією якої було уявлення, що сама мова є універсальною матрицею, в якій закодовано достовірне знання про світ. Відповідно до цієї концепції дослідження структури, мови є ключем до вивчення людини та світу. Мовні структури почали розглядати не як відображення і репрезентацію дійсності, а як інструмент побудови і перетворення.

Сьогодні слово «дискурс» важливе в гуманітарних науках і поширене у звичайному житті, але дати йому визначення складно. До прикладу, в Енциклопедичному словнику мов ми знайшли такі визначення: дискурс – зв'язний текст із екстралінгвістичними елементами (прагматичними, соціокультурними тощо); дискурс як цілеспрямована соціальна дія, це текст «занурений у життя», «мова у житті». Дискурс складається з розкृतого вербального супроводу (наслідування, жестів тощо), і вивчається разом із відповідними «живими формами» (діалогами, бесідами, інтерв'ю тощо) [78].

Детальне пояснення розвитку цього поняття ми знайшли в статті «Дискурс про дискурс» (2002) американського професора психології Р. Кіта Сойера [11]. Як вказує автор публікації, першим тлумаченням сучасного поняття дискурсу було роз'яснення французького лінгвіста Е. Бенвеніста, що дискурс є мовою. Французький філософ, М. Фуко, найбільше сприяв популяризації дискурсу, а саме «як загальний простір усіх тверджень, або як окрему групу тверджень, або як практику їх пояснення» [74].

Швейцарський лінгвіст П. Серіо трактує вісім значень поняття «дискурс». Вчені зазначають, що термін «дискурс» має багато застосувань. Наприклад, термін діє як:

- еквівалент поняття «мовлення», тобто будь-яке висловлювання
- одиниця, яка є більш, ніж фраза, вираз у глобальному значенні те, що є предметом «граматики тексту»
- у рамках теорії вираження або прагматиків, дискурс відноситься до впливу вираження на його реципієнта та його внеску в «виражену ситуацію» (мається на увазі предмет висловлювання, адреса, момент і конкретне місце вираження)
- при спеціалізації значення «дискурс» почне бесіду, яка розглядається як одиниця комунікації
- «дискурс» — це мова, яку присвоює оратор, на відміну від «нарративу», який розгортається без явного втручання суб'єкта висловлювання за Е. Бенвеністом
- іноді протиставлення мови та дискурсу (мова / дискурс) як, з одного боку, система малодиференційованих віртуальних значень, а з іншого, як диверсифікація на поверхневому рівні, пов'язана з різноманітністю вживання, властивого мовним одиницям. Розрізняються, таким чином, дослідження елемента «в мові» та його вивчення «в мовленні» як «дискурс»
- термін «дискурс» також часто використовується для позначення системи обмежень, які застосовуються до необмеженої кількості висловлювань через певну соціальну чи ідеологічну позицію [12].

Традиційно дискурс-аналіз визначає предмет дослідження, розрізняючи «вираження» та «дискурс». Висловлення - це процесуальна фраза, вилучених між семантичними переглядами, сторінкою в комунікації, дискурс - це перебіг мовлення, який розглядається з точки зору дискурсивного механізму, який ним керує [4].

В сучасній лінгвістиці дискурс розглядають переважно з позиції діяльності. Основами різних сучасних класифікацій дискурсу є:

- 1) звернення до соціальних проблем
- 2) комунікативні ситуації
- 3) дискурс конститує суспільство і культуру
- 4) виконує дискурс ідеологічну роботу
- 5) дискурс є історичним
- 6) зв'язок між текстом і повідомленням є опосередкованим
- 7) аналіз дискурсу, спрямований на пояснення та інтерпретацію
- 8) дискурс є формою соціальної дії [30].

Типологія дискурсу уособлює «особливі форми відображення дійсності, які ґрунтуються на особливих формах пізнання».

Досліджуючи праці науковців знаходимо особистісний дискурс втілений у двох основних різновидах: побутовому та сутнісному. Побутовий дискурс - між добре знайомими людьми. На відміну від звичайного життя, в сутнісному дискурсі розкривають внутрішній світ, спілкування має найбільш змістовний характер, вживають всі форми мовлення, засновані на літературній мові, переважно монологічні [32].

Вчені пропонують класифікацію дискурсів:

- дискурси розмовного та писемного мовлення, дискурси професійних груп (математичні, медичні, юридичні, музичні, спортивні дискурси тощо);
- дискурси рефлексії світосприйняття (міфологічні, філософські, теологічні, езотеричні дискурси);
- інституційні дискурси (освітній, медичний, науковий, адміністративний, армійський, церковно-релігійний дискурси);
- дискурси кроскультурної та субкультурної комунікації; політичні дискурси (дискурси демократії, авторитаризму тощо);

- історичні дискусії; медіадискурси (журналістський дискурс, телевізійний дискурс, рекламний дискурс);
- арт-дискурси (дискурси театру, архітектури тощо);
- дискурси тіла (дискурс рухів тіла, дискурс бодібілдинга тощо)
- дискурс ритуалів, що мають етно-національний характер (ініціаційний дискурс, чайної церемонії, англійської етики тощо);
- дискурс зміненої свідомості (дискусія про змінену свідомість, психоделічний дискурс тощо) [32].

У свою чергу подаємо власне бачення класифікації дискурсу (див.табл.1):

Таблиця 1. Класифікація дискурсу

| Культурологічний дискурс | Професійний дискурс | Індивідуальний дискурс |
|---|---------------------------------|---|
| 1) дискурси рефлексії світосприйняття | 1) дискурси професійних гуртків | 1) дискурси розмовної та письмової мови |
| 2) дискурси кроскультурної та субкультурної комунікації | 2) інституціональні дискурси | 2) дискурс зміненої свідомості |
| 3) медіадискурси | 3) політичні дискурси | 3) дискурси тіла |
| 4) арт-дискурси | 4) історичні дискурси | |
| 5) дискурс ритуалів та традицій | | |

У ході роботи ми розглянули детальніше школи аналізу дискурсу. Вчені вважають однією з фундаментальних шкіл у дискурсології, яка дотримується широкої перспективи, поєднує дискурс-аналіз з іншими дисциплінами та розробляє нові підходи до аналізу текстів з точки зору лінгвістичних явищ,

пов'язаних з дискурсом, французьку школу дискурс-аналізу. Методологічною основою школи є структуралізм. Заснована в 1960-х роках ХХ століття і базується не на лінгвістичних, а переважно на філософських, історичних, соціокультурних, політичних та ідеологічних дослідженнях дискурсу.

Англо-американська школа дискурсивного аналізу трактує дискурс з діалогом, і розуміє як зв'язні висловлювання та дискурсивні практики, що передбачають продукування та сприйняття текстів, що відбуваються в широкому соціальному контексті. За визначенням дискурс-аналізу англо-американської школи, дискурс - процес мовної діяльності, внаслідок чого на практиці поняття дискурсу і тексту узагальнюється [68].

Німецькою школою, яку обґрунтовано на ідеях М. Фуко, представника французької школи, зазначено, що вагомим лінгвістичний аспект і дискурс є як сукупність текстів однієї тематики, в яких переважає якісний, а не кількісний склад, як мовне віддзеркалення політичних, ідеологічних і соціокультурних практик, «упорядковане і систематичне використання мови, що ототожнюється як «певна ідеологічно та історично зумовлена ментальність держави, яка за нею стоїть» [74]. Нещодавно, лінгвістичний дискурс-аналіз як багаторівневу освіту представив німецький вчений Й. Шпіцмюллер. Детальний аналіз обґрунтував на двох підходах вивчення тексту і дискурсу саме І. Варнке. Відповідно до його праць, існують монотекстовий та інтертекстуальний підходи. У монотекстуальному підході окремі тексти розглядають як частину дискурсу, себто залучають до екстралінгвістичного контексту їхнього продукування/інтерпретації. Гіпертекстуальний підхід характеризується набором текстів, які складають дискурс, а саме основу текстів, що вивчають як єдине ціле. Корпус текстів має спільні структурні, лінгвістичні, стилістичні, комунікативні, прагматичні та когнітивні характеристики [13].

Значним у межах дискурсу є вивчення історичного, політичного та соціального тла повідомлення, домінуючої ідеології або ментальності, опис

типових ситуацій та сценаріїв, структура розвитку ситуації, а також інтертекстуальність текстів. Мовець пов'язує міжтекстовий та інтертекстуальний рівні, а на зміст тексту впливають важливі аспекти мовця, як соціальна роль, позиція, форма та сфера спілкування, засіб комунікації та тип тексту.

Праця Н. Феркло, розробника критичного дискурс-аналізу, пояснює, що «мовні явища є соціальними в тому сенсі, що коли люди говорять або слухають, пишуть або читають, вони роблять це соціально зумовленими й соціально впливовими способами» [3]. Український дослідник В. Кулик у своїй монографії «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» (2010) пояснює це так: «теза про таку взаємозалежність – зумовленість дискурсу суспільними стосунками та його важливу роль у творенні цих стосунків – є підставою для тих дослідників, що розглядають дискурс як форму соціальної практики» [35]. Науковець визначає дискурс як «семіотичну практику й окремі належні до цього підпростору практики та події» [35].

1.2. Поняття та особливості медіадискурсу

Практичною частиною нашого дослідження є аналіз телевізійного етеру, тому варто розглянути медіадискурс загалом, а, зокрема, телевізійний і новинний дискурси, які досліджували Т. ван Дейк, Е. Максвел, К. Сіріньок-Долгарьова, Н. Лютянська, Л. Кардаш, В. Кулик, В. Шкляр, Г. Штромаєр. Поширення засобів масової інформації та віртуальних повідомлень провокує більше науковців вивчати медійний дискурс. До медіадискурсу дотичні медіамова, інформаційний дискурс, медіаконцепти, медіа. На сьогодні медійне мовлення – відносно не нове явище. Розглянувши сучасні дослідження, ми знаходимо, що під комунікативним дискурсом зазвичай розуміють будь-який тип дискурсу, який вжито у сфері масової комунікації. Термін «медіадискурс»

дотичний до питання масової комунікації як процесу обміну інформацією між різними сторонами суспільства формуючи громадську думку щодо суспільно важливих сторін соціального життя.

Наукові дослідження та практика у роботах науковців стверджують, що поняття масового комунікативного мовлення, згідно з яким комунікативне мовлення — це «стан інформації, спільний для всіх інших елементів спілкування (відправника, одержувача повідомлення, каналу, зворотній зв'язок, спілкування)» [16].

Виокремленою одиницею комунікативного дискурсу, що поділяє потік інформації на різні частини, є комунікативний текст, завдяки чому вивчення комунікативного дискурсу неможливе без аналізу поняття «комунікативний текст». У працях науковців зустрічаємо пояснення поняття «медіатекст» як «тип тексту, що належить до популярної інформації, що пояснено тим чи іншим типом автора (мовна продукція збігається з сутністю Я» в різних проявах, для масової аудиторії) [29].

Застосовуючи комунікаційну модель, як поняття можна інтерпретувати так: тексти – це повідомлення, інформаційні тексти – це повідомлення та канали, а комунікаційні розмови – це повідомлення з усіма іншими елементами комунікації.

Медіа-дискурс — це насамперед дискурс газет, журналів та інших періодичних видань, а також телебачення. Однак за сучасного стану розвитку засобів масової інформації радше стає поширеним висловлювання в інтернет-виданнях. У більш широкому розумінні до комунікативного мовлення включено всі засоби передачі інформації (комп'ютери, телефони, мікрофони), їх вплив (листи, нотатки, спогади тощо) і мову, що використовується як засіб масової інформації. [38]. Маслова Т. пояснює мову як особливий тип інформації, що враховує відправника, одержувача, канал, зворотній зв'язок, ситуацію та контекст [41].

Медійний дискурс охоплює інформацію з різних сфер, а саме такі елементи:

- політику;
- економіку;
- науку [34].

Предметом інформативного мовлення є також спосіб опису та передачі знань про нього. Дискурс спілкування часто стає опосередкованою діяльністю, де інформація може бути створена, передана, змінена або комбінована. Знання в медіа-дискурсі є відносними.

Медійний дискурс виконує такі функції:

- освітня (набуття нових знань)
- розважальна (переживання естетичного задоволення та емоційної розрядки)
- комунікативна (встановлення зв'язку між адресатом і рекламою)
- рекламна (маніпулювання одержувачем для покупки)

Базовими концептами медіадискурсу є «інформація» та «знання». Учасники комунікації можуть отримувати доступ, керувати та обмінюватися різними видами інформації. Залежно від змісту та мети використання інформацію можна поділити на предметну, логічну та контекстну. У спілкуванні з учасниками, основним завданням яких є вплив на адресата та передача його ставлення до теми виступу, можна виділити основні характеристики інформаційного мовлення:

- контрадикторна спрямованість (створення розбрату – суперечність, незгода – дискусія)
- масовість (створення прямого впливу) [38].

Тобто медіадискурс порівнюють з публіцистичним стилем мовлення, при аналізі медіадискурсу обов'язково враховують жанрові особливості текстів, що входять до нього. Головну роль мас-медійного дискурсу відіграють журналісти,

теле- та радіоведучі, теле- і радіокоментатори, усі працівники, які виробляють, транслюють і ретранслюють тексти, та безперечно ті, хто сприймає інформацію.

1.3. Культуромовний аспект телевізійного дискурсу

У сучасному світі, де телевізійний простір є одним із найважливіших засобів інформаційної комунікації, важливо розуміти взаємозв'язок між телевізійним дискурсом та формуванням національної ідентичності. Культурна ідентичність – це сукупність спільних цінностей традицій, норм та відчуття приналежності, які визначають особистість та групу в контексті певної культури. Ідентичність формують під впливом багатьох факторів, включаючи засоби масової комунікації, зокрема телевізійний дискурс [78].

Різні аспекти телевізійного дискурсу, зокрема, культуромовний аспект, вивчали такі науковці, як Г. Денискіна, Е. Мамонтова, Н. Лютянська, В. Ральська, І. Тирон, І. Фенг, Р. Кіт Соєр, О. Гоцур, Г. Штромаєр.

Телевізійний дискурс – формуючий фактор культурної ідентичності, який впливає саме через декілька механізмів:

- подання культурних цінностей (акцентування уваги на певних культурних цінностях, традиціях та історіях, що сприяє їх поширенню серед реципієнтів);
- створення образів та героїв (створення образу, з якими ідентифікуються глядачі);
- відтворення культурних норм (впливає на те, як глядачі сприймають свою культурну спадщину).

Взаємодія між культурною ідентичністю та телевізійним дискурсом є двосторонньою [35]. З одного боку, культурна ідентичність визначає, які програми глядачі обирають та як вони сприймають інформацію. З іншого боку, телевізійний дискурс впливає на формування та переосмислення культурної ідентичності.

У сучасному телевізійному дискурсі культурні та мовні аспекти відіграють важливу роль у визначенні сприйняття глядачами подій, ідей, цінностей та стереотипів [35].

Культурний аспект включає в себе наступне:

- Культурні цінності та традиції (телевізійний дискурс – відображення культурних цінностей та традицій суспільства. Теми, які обираються для обговорення, і той спосіб, яким вони представляються, відображають домінуючі культурні уявлення).
- Символіка та національна ідентичність (національні символи, герої, свята часто транслують в програмах з метою формування почуття приналежності до спільної культурної спадщини).
- Міжкультурне спілкування (телевізійний дискурс може сприяти міжкультурному спілкуванню, відображаючи культурні взаємозв'язки та допомагаючи глядачам краще розуміти інші культури).

Мовний аспект телевізійного дискурсу також грає важливу роль.

- Мовна політика (використання мови в телевізійних програмах відображає державну мовну політику та підтримує різноманітність мовних груп).
- Мовні засоби впливу (вибір мовних засобів, таких як емоційне забарвлення, риторичні прийоми та стилістичні фішки, може визначити сприйняття та реакцію аудиторії).
- Мовна адаптація (застосування різних мовних варіацій або перекладів є важливим для досягнення різних аудиторій з різними мовними навичками) [73].

1.4. Новини в сучасному телевізійному дискурсі

Телевізійний дискурс та новини дуже тісно пов'язані концепції, оскільки новини – це одна з форм телевізійного дискурсу. Дискурс охоплює всі способи

мовної комунікації, включаючи розмови, інтерв'ю, промови, репортажі та інші форми висловлювань [60].

Телевізійний дискурс асоціюють із структурованими висловлюваннями, які передають інформацію, думки, ідеї тощо. Новини є однією з таких форм дискурсу, а саме спрямовані на надання актуальної інформації глядачам про події, що відбуваються у світі. Це може включати політичні новини, економічні розвідки, результати спортивних заходів, події в культурі тощо.

Телевізійні новини мають свої особливості у структурі, стилі та підході до подання інформації, що робить їх важливою частиною загального телевізійного дискурсу. Новини впливають на сприйняття глядачів, їхні погляди та думки, а також допомагають формувати суспільне уявлення про поточні події. Значення засобів масової інформації для держави та суспільства є беззаперечні, зокрема, вплив на соціальні та політичні зміни. Особливо враховуючи, що живемо в інформаційному, або як писав Д. Белл в книзі «The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting», постіндустріальному суспільстві [1].

У підручнику «Теорія медіалінгвістики», Л. Шевченко визначає новини як нові відомості, звістки та повідомлення про найважливіші події в країні та світі [78]. «Новини» – це англійське слово що виникло у XIV столітті як особливе вживання форми множини слова «новий». В англійській мові еквівалентом було *newes*, як і французьке *nouvelles* і німецьке *Neues*. Подібні розробки зустрічаються в слов'янських мовах. Це наприклад, польське – *nowiny* та українське – *новини*.

Новини – це інформація про актуальні події. Звичайні теми для новин включають війну, уряд, політику, освіту, охорону здоров'я, навколишнє середовище, економіку, бізнес, моду, розваги та спорт, а також незвичайні події. Контент, як правило, створюється на місцевому рівні в радіостудії чи телевізійній студії новин, або мережею мовлення. Він може включати такі матеріали, як висвітлення спортивних подій, прогноз погоди, звіти про

дорожній рух, політичні коментарі, експертні думки, редакційний вміст та інші матеріали, які, на думку мовника, мають відношення до аудиторії. Про окрему програму новин зазвичай розповідають у серії окремих історій, які представляють один або більше ведучих. Часто включаються інтерв'ю журналістів у прямому ефірі або в записі [60].

Будову випуску новин складають з «макротекстів» та, зокрема, із: вступу, основної частини, сюжетів і підсумків. Залежить від особливостей телерадіомовлення країни або від політики телевізійного каналу.

Структуру новин можна подавати за такими принципами:

- хронологічний – висвітлення подій за часом (характерний коротких підбірок актуальних новин);
- ієрархічний – від найбільш до найменш значущих новин;
- тематичний – поділ сюжетів за рубриками («Політика», «Культура», «Освіта», «Здоров'я» тощо).

Принципи можна поєднувати в одній програмі та варіювати з одного в інший. До прикладу, коли в одній рубриці новин сюжети розташовані за перевагою чи хронологією.

Структура є результатом композиційно-змістового оформлення. Реципієнт телебачення не може відразу відкрити те, що його цікавить, а мусить переглянути весь пропонований вміст етеру [60].

Опираючись на журналістику можна виділити основні типи новин: власні, заплановані та гарячі. У підручнику «Медіалінгвістика» Л. Шевченко описано такі типи новин як: «гарячі, головні та кримінальні. Новини гарячі, оперативні інформаційні повідомлення про події, що відбулися щойно, які є достатньо важливими для якнайшвидшого доведення їх до аудиторії». Новини головні, важливе оперативне інформаційне повідомлення. Новини гарячі можуть стосуватися політичної події, події суспільного, культурного або спортивного життя, а також подій зі світу криміналу чи терору, що визначає їх оцінку як

добрих, так і поганих головних новин. «У телевізійній практиці такі новини подаються у вигляді анонсу, «біжучого рядка», - зазначено в підручнику [78]. Новини кримінальні. Новини кримінальні – оперативні інформаційні повідомлення, що стосуються останніх подій у світі криміналу, й відповідно – боротьби зі злочинністю. Нині на телебаченні окремі телеканали оперують спеціальними блоками та передачами, в основі яких кримінальні новини («Надзвичайні новини» на ICTV, «Свідок» на НТН та ін.).

Новинам завжди притаманні такі ознаки: оперативність, актуальність, суспільна значущість, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови повідомлення [60] [див. Додаток А].

Зразкове мовлення ведучих та журналістів також характерне для теленовин. Якісна комунікація допомагає чітко та ефективно передавати інформацію реципієнтам, а також підтримувати довіру та створювати професійне враження. Зразкове мовлення журналістів та телеведучих дуже важливе, оскільки вони голос та обличчя телевізійного контенту. Чітке, професійне мовлення сприяє легкому розумінню інформації, утримує увагу аудиторії та підвищує довіру до джерела новин. Зокрема, тон та стиль мовлення впливає на сприйняття подій.

Новинами є оперативні інформаційні повідомлення, що містить суспільно важливу та актуальну інформацію про суспільство в цілому або окремі сфери життя його різних груп. В ідеалі, новини мають бути подані нейтрально, об'єктивно, та без коментарів. Відповідальність за обрані новини несе редакція телеканалу.

Отже, телевізійний дискурс та новини є взаємопов'язаними, оскільки новини є важливою складовою частиною телевізійного дискурсу, яка передає актуальну інформацію реципієнтам. Телевізійні новини значно впливають на культурний контекст шляхом вибору тем для подання інформації. Якщо певні теми дуже часто наголошуються в новинах, це може впливати на сприйняття

глядачів і формування їхніх поглядів на певні аспекти культури. Культуромовний аспект телевізійного дискурсу і новин взаємопов'язані через мовлення учасників етеру.

Телевізійні новини не лише передають фактичну інформацію, а й впливають на вдосконалення мовлення реципієнтів, формування культурних норм, цінностей та уявлень. Культуромовний аспект охоплює мовні засоби, які використовують у новинах - обраний лексичний запас, структура речень та стиль ведення дискурсу (вживання термінів, які є характерними для певних культурних спільнот).

Висновки до розділу 1

Найбільшу кількість праць з теорії дискурсу складають ті, в яких дискурс розглядається з лінгвістичних позицій. В лінгвістику термін «дискурс» як самостійну категорію запровадив бельгійський вчений Є. Бюіссан у своїй праці «Мова та дискурс» (1943 р.). Сьогодні слово «дискурс» важливе в гуманітарних науках і поширене у звичайному житті.

Детальне пояснення розвитку цього поняття ми знайшли в статті «Дискурс про дискурс» (2002) американського професора психології Р.Кіта Соєра. Як вказує автор публікації, першим тлумаченням сучасного поняття дискурсу було роз'яснення французького лінгвіста Еміля Бенвеніста, що дискурс є мовою [2; с. 433].

Термін «медіадискурс» дотичне до питання масової комунікації як процесу обміну інформацією між різними сторонами суспільства формуючи громадську думку щодо суспільно важливих векторів соціального життя.

У сучасному світі, де телевізійний простір є одним із важливих майданчиків для пошуку інформації, важливо розуміти взаємозв'язок між телевізійним дискурсом та формуванням культуромовної ідентичності.

Телевізійний дискурс та новини дуже тісно пов'язані концепції, оскільки новини – це одна з форм телевізійного дискурсу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

2.1 Аналіз культурних особливостей українських телевізійних новин і програм

Розглянувши сучасний український телевізійний дискурс, ми визначили, що вибір підходу до аналізу має велике значення [35]. Одним із обґрунтованих підходів є культуромовний підхід, що дозволяє глибше розкрити та зрозуміти взаємозв'язок між культурними та мовними аспектами телевізійного дискурсу. Культуромовний підхід в аналізі телевізійного дискурсу базоване на аналізі культури мовлення усіх учасників етеру. Дослідження культуромовних особливостей програм може відкрити тенденції та зміни, які впливають на аудиторію.

Вибір культуромовного підходу до аналізу телевізійного дискурсу дозволяє не лише дослідити ізольовані аспекти, але і розкрити їх взаємозв'язок, що сприяє глибшому розумінню впливу телевізійних програм на формування сучасної української культурної ідентичності.

Культурний аспект телевізійного дискурсу охоплює широкий спектр аспектів, пов'язаних з культурними цінностями, традиціями, способами сприйняття і взаємодії з медійним контентом. Ось деякі ключові аспекти:

- телевізійний дискурс сприяє відтворенню та поширенню культурних цінностей через різноманітний контент: від програм про національну історію до виступів артистів, які втілюють культурні традиції;
- телевізійні програми відображають та аналізують зміни в культурному середовищі, включаючи соціокультурні тенденції, вплив глобалізації, війну, міграцію та інші фактори;
- телевізійний контент виступає як засіб обміну між культурами, сприяючи розумінню різних традицій, способів життя та поглядів;

- телевізійний дискурс сприяє розширенню світогляду глядачів, допомагаючи їм відкривати нові аспекти культур з різних частин світу;
- телевізійні програми відіграють важливу роль у популяризації державної музики, мистецтва, літератури;
- телевізійний дискурс впливає на формування спільної культурної пам'яті та ідентичності, сприяючи об'єднанню суспільства навколо спільних цінностей;
- програми для молоді сприяють передачі культурних знань, розвитку естетичного смаку та вихованню національної пам'яті [35].

Культуромовний аспект телевізійного дискурсу є важливою складовою для взаємодії між медіа та культурою мовлення, сприяючи збереженню мови та культурних цінностей.

Телебачення та інтернет-платформи за правильних умов сприяють збереженню державної мови. Телебачення безкоштовне, а тому й доступне для більшості людей, тому важливий відбір трансльованих цінностей, разом з передбаченням потреби реципієнтів у майбутньому.

Засоби масової інформації пропускають інформацію через свій фільтр, тим самим контролюючи бачення суспільства та культуру. Зазвичай виокремлюють лише деякі аспекти із всієї маси культурних подій і надають їм особливої уваги, виділяючи цінність та важливість однієї ідеї, обезцінюючи іншу. Засоби масової інформації активно формують та поширюють цінності, що відноситься вже до сфери ідеологічного продукування і побутування культурних цінностей. Один з основних інструментів для популяризації повідомлень, що впливають на суспільну свідомість – культуромовний аспект.

Іншим важливим ідеологічним ефектом культурного аспекту медійного дискурсу є його роль формування національної ідентичності читачів і глядачів. Специфіку виконання цієї ролі в Україні раніше зумовлювала залежність українського медійного – передусім телевізійного – ринку від російського,

ідеологічні пріоритети якого українські мовники великою мірою наслідували, тож українська ідентичність немовби розчинялася в російській чи східнослов'янській/пострадянській. Медійний дискурс був тереном змагання між радянським і націоналістичним наративами української історії, яке відбувалося не лише поміж різними виданнями та каналами, а й, так би мовити, всередині багатьох із них, адже в різних рубриках чи програмах тієї самої медії нерідко панували досить відмінні образи минулого [35]. В обох аспектах творення ідентичності важливу роль відігравали імпортовані з росії чи розраховані на російський ринок продукти, що заповнювали більшу частину українського телевізійного етеру, особливо прайм-таймового. Ці продукти явно або неявно стверджували попередню належність України до спільного культурного та політичного простору, підважуючи творене в інших медійних практиках та інших суспільних інституціях (зокрема, в освіті й, певною мірою, політиці) уявлення про відмінність чи навіть протиставлення двох країн. Пануванню таких продуктів на телебаченні та, відповідно, активному втіленню проросійських уявлень та ідентичностей не стала на заваді й Революція Гідності [43].

Повномасштабна війна змінила в Україні все. Під час вторгнення російських військ важливість культурного аспекту в українських новинах і телебаченні вийшло на перший план. Це стало ключовим чинником для підтримання національної єдності, морального підтримання населення та формування національної ідентичності.

«Об'єднання засобів масової інформації продемонструвала свою ефективність у національному спротиві», - зауважує Е. Мамонтова [40]. Культурний аспект наразі допомагає підтримати духовний настрій громадян в умовах кризи. Інформація про національні традиції, історичні події та культурні досягнення підсилюють почуття гордості за свою країну та мобілізують населення. Розповіді про героїзм військовослужбовців, волонтерів та громадян,

які допомагають в цей непростий час, підсилюють почуття гідності і патріотизму. Телевізійний дискурс і новини є одним із засобів об'єднання громадян, підкреслюючи важливість єдності всіх верств суспільства під час війни. Культурний аспект допомагає протиставити українську культуру та цінності агресивній пропаганді, сприяючи збереженню культурного наслідку під час конфлікту .

У цей непростий час, де важливість національної ідентичності та підтримки громадян надзвичайно велика, культурний аспект у новинах стає не тільки важливим, але й невід'ємним елементом інформаційного простору України.

Культурний аспект українського телебачення під час війни відіграє важливу роль у підтримці морального підтримання населення та висвітленні подій на військовому фронті. Телебачення було важливим джерелом інформації для громадян саме під час активної фази конфлікту. Велику увагу приділяють новинам, оновленням з фронту та розвідці. Телеканали активно поширюють патріотичні послання та історії героїзму звичайних людей і військових, що беруть участь у війні. Це сприяє зміцненню духу нації та підтримці військових зусиль. Українське телебачення висвічує культурні події та події, спрямовані на об'єднання суспільства, а саме: благодійні акції, концерти для воїнів, а також культурні програми та фільми. Телеканали продовжують підтримувати важливість української мови та культури в умовах війни, історичну пам'ять та вшанування загиблих на фронті, включаючи репортажі про події в минулому, які вплинули на сучасний конфлікт.

2.2 Мовний аспект українського телевізійного дискурсу: використання мовних засобів та їх роль у впливі на глядачів

Нині у соціально-комунікаційному просторі відкритий доступ до значної кількості джерел для всіх споживачів, але телевізійні програми новин

залишаються центральним постачальником значущої та достовірної інформації. Сьогодні у свідомості пересічного реципієнта телевізійні новини сприймаються як джерело актуальних фактів. Беззаперечним фактом є те, що якість самих програм безпосередньо має вплив на бачення як окремих людей, так і цілих народів. Науковці З. Дмитровський, Г. Почепцов, З. Партико та інші намагалися виокремити особливості програм телевізійних новин, але елементу редагування торкалися зовсім поверхово [47].

У розділі ми розглянули актуальне питання саме мовної складової. Варто зазначити, мова сучасних телевізійних програм — рушійний компонент на шляху донесення інформації до споживача. Адже майбутня обробка отриманої реципієнтом інформації, розвиток та формування тезаурусу особистості залежить саме від якості мовного аспекту.

Мовний підхід в аналізі можна обґрунтувати як визнання мови важливим інструментом для транслявання інформації та впливу на реципієнтів. Наскільки ефективно комунікується з аудиторією та який діє вплив, можливо розкрити за допомогою мовних засобів, структур та стилістичних рішень. Вибір культуромовного підходу базується на тому, що культурні та мовні аспекти тісно переплітаються. Мова віддзеркалює культурні цінності, стереотипи, а також впливає на формування нових культурних парадигм. Такий підхід допомагає аналізувати взаємозв'язок між використанням мови для вираження культурних аспектів і впливом мови на сприйняття аудиторією інформації.

Мовний аспект телевізійного дискурсу включає в себе використання мовних засобів, які мають велике значення у впливі на глядачів. Ось деякі ключові аспекти цього питання:

- вибір слів і їх семантичний спектр може впливати на сприйняття і почуття глядачів. Лексика може бути емоційно забарвленою, офіційною або співчутливою, в залежності від мети та характеру програми.

- тон голосу ведучих може передавати різні емоції та ставлення до теми. Інтонація підкреслює важливі моменти, створює напругу або навіть гумор.

- використання риторичних прийомів, таких як повтори, антитези, риторичні питання, робити мовлення більш запам'ятовуваним та переконливим.

- використання фразеологізмів, приказок та виразів, які мають культурні асоціації, сприяє зв'язку з аудиторією та акцентує на національних цінностях.

- гра слів додає гумору та розваги до програм, одночасно допомагає надати певній інформації особливий акцент.

- мовний дискурс часто включає в себе аргументацію, факти та докази, які підтверджують позиції ведучих або подану інформацію.

Роль мовних засобів полягає в здатності впливати на глядачів, викликати емоції, змінювати думки та переконання. Вони сприяють створенню певного настрою, зацікавленості, активізують думку або навіть мобілізують до певних дій. Таким чином, мовний аспект телевізійного дискурсу відіграє важливу роль у формуванні сприйняття контенту та взаємодії з глядачами.

Мова теленовин специфічна, залежить від правил, умовностей «телевізійної» мови та, зокрема, соціальних умов [60]. «Неможливо зрозуміти мову новин без політичного контексту, адже це спрямовує і визначає їх статус. Створення медіатексту є перекладом дійсності на мову новин, реальності – на гіперреальність з окремою системою кодів, за допомогою якої структурують події», - зауважує дослідник Дж. Хартлі [7]. Для продукування новин застосовують лексичні одиниці та конструкції, художні засоби. Мова і мовлення етеру впливає на реципієнтів, а зокрема, на їх мовлення, сприйняття і розуміння.

Висвітлюванні теми у новинних передачах обов'язково враховують аспекти усіх функціональних стилів мови. Підібрані матеріали суворо оформлюють згідно мовних норм, адже телепередачі безперечно виконують

функцію зразка для глядачів і, таким чином, сприяють піднесенню культури мови в країні.

У ході дослідження ми проаналізували детальніше мовну ситуацію в Україні. Через те, що 60% населення України витрачають свій вільний час біля екранів телевізорів або переглядають соціальні мережі, суттєвим було б, аби еліта нашої держави мовилася правильною і чистою українською мовою. На жаль, наше суспільство досить байдуже до низького рівня мовної культури, на телебаченні та у соціальних мережах. Задля подальшого нашого успішного розвитку варто повністю змінити мовленнєву ситуацію в країні. Україномовний контент повинен бути визначальною умовою для виступів в етері й на телеекранах, для публікування друкованих, електронних засобів масової інформації, адже саме це сприяє піднесенню престижу державної мови. Якщо в телепрограмах запрошені гості не володіють українською мовою, варто транслювати синхронний переклад виступів, як прийнято в інших країнах. Натомість нерідко запрошені учасники етеру вдаються до мови країни-агресора, демонструючи комплекс меншовартости. Згідно з судженням Олександра Потебні: «слово належить до решти засобів поступу як найперше й основне». Зрештою, саме двомовність слугує результатом незліченних помилок лексичного, граматичного, стилістичного, особливо фонетичного й акцентуаційного аспекту.

Досліджуючи мовну ситуацію на телебаченні, ми визначили такі суттєві помилки:

- Нерідко на телебаченні ігнорують фемінітиви.
- Використання помилкових словоформ з точки зору морфологічних норм в телепрограмах: п'ятиста, гривен, університета. Правильні словоформи: п'ятисот, гривень, університету.

- До розряду жіночих переносять іменники чоловічого роду «біль», «ярмарок». До прикладу: «нестерпна біль», замість «нестерпний біль», «на сьогоднішній ярмарці», замість «на сьогоднішньому ярмарку».

- Часто нехтують кличним відмінком, кажуть: Леся Іванівна!, пан волонтер!. Замість: Лесю Іванівно!, пане волонтере!.

- Використовують фразеологізми у калькованому з російської мови: закон вступив у силу, бути правим, задавати питання, нехтуючи закономірні українські відповідники: закон набрав чинности, мати рацію, ставити запитання.

- Ще більше помилок на рівні лексики: виключення, відміняти, прививати, приналежність, замість яких у літературній мові існують лексеми виняток, скасовувати, прищеплювати, належність.

- Неправильне утворення ступенів порівняння прикметників та прислівників..

- На телебаченні також зловживають прийменником *по*, *зверх* використано недоречно в таких конструкціях: зверх можливостей, зверх зусиль. Варто використовувати такі варіанти : понад можливості, понад зусилля.

- Ігнорування дзвінкості приголосних у кінці слова та складу, що є важливою вимогою в українській ортоепії, адже асиміляції за глухістю в українській мові немає. Однак в засобах масової інформації вдосталь вимовляють блиський, сніх, бес опадів, хліп, натомість правильно близький, сніг, без опадів, хліб.

- Систематичне порушення акцентуаційних норм, наголошуючи слова: виПадок, нОвий, одИнадцять. Хоча правильно наголошувати ці слова так: вИпадок, новИЙ, одинАдцять.

- Працюючи над розділом, ми визначили, що мова телебачення повинна бути нормативною, стилістично виваженою літературною. Проте в етері часто

нехтують мовними правилами, нормами, припускаючись різноманітних помилок, забуваючи при цьому, що медіа є мовним взірцем для своїх читачів.

- Українська мова на телебаченні – найголовніший компонент для формування національної ідентичності та боротьби за свободу України, отож недбале ставлення до слова нас дискредитує. В загальному новітній етап суспільно-політичного розвитку викликав підстави переосмислити цінності, принципи і функції діяльності засобів масової інформації, а також змінити морально-психологічну кореляцію тематики та змісту насиченості новинних передач через спектральне посилення у них гуманістичних, загальнолюдських, всеукраїнських національно-ціннісних орієнтирів.

2.3. Виявлення змін в українському телевізійному дискурсі

В умовах широкомасштабної російсько-української війни, питання піднесення національної ідентичності загострилося. Саме 24 лютого 2022 року стало відправною точкою для запуску трансформаційних процесів: створення спільного соціокультурного простору, що повинно ґрунтуватися на єдиних ціннісних домінантах національної ідентичності. Розглянемо чільні аспекти, на які вплинули ці історичні події:

- 1) мовна політика (прийняття законів щодо мови; усі телеканали мовлять українською);

- 2) зміни в лексиці(введення нових слів, термінів пов'язаних з теперішніми подіями);

- 3) телепередачі, які сприяють освіченості та самосвідомості реципієнтів. [6].

Українська мова на українському телебаченні відіграє провідну роль у відображенні ідентичності країни. Декілька аспектів, які підкреслюють цю роль:

- державна мова в програмах сприяє зміцненню мовної ідентичності та підтримує мовний патріотизм;
- українська мова є носієм культурних цінностей;
- дитячі програми, навчальні передачі та мовні проєкти сприяють формуванню мовної ідентичності серед молоді;
- програми, що присвячені літературі та мовній спадщині, сприяють збереженню багатства та різноманітності української культури;
- телепередачі, що транслюють українську автентичність, зокрема через мовлення, сприяють збереженню та розвитку унікальної ідентичності.

Популяризація української мови слугує захистом від зовнішніх впливів, сприяє самостійності та незалежності країни. Підібрані матеріали повинні суворо оформлювати згідно мовних норм, адже телепередачі безперечно виконують функцію зразка для глядачів і, таким чином, сприяють піднесенню культури мовлення в країні.

До широкомасштабного вторгнення мовне питання відносно ігнорувалося, телепрограми виходили повністю україномовні та двомовні. Хоча російсько-українська війна розпочалася у 2014 році, медіа не продукували якісний українськомовний продукт. До великої війни російська мова переважала в українському телеестері, друкованих виданнях, сфері послуг та сегменті Інтернету. У прайм-тайм на семи найбільш рейтингових телеканалів 2016 року українська мова звучала лише 30,6% часу, російська – 34,4%. Решта 35% часу займали двомовні етери, під час яких також найчастіше домінувала російська мова [43]; [Додаток Б].

«Мовна ідентифікація – це те, чого люди хочуть, а мовна практика – те, чого вони можуть досягти у суспільстві, де в багатьох сферах все ще панує чи рівною мірою вживається російська мова. Громадяни хочуть більше української мови, ніж є реально. Вони набагато більше готові до українізації, ніж її проводить влада», – зауважив науковець В. Кулик [35].

У 2017 році Київський міжнародний інститут соціології провів соціологічне опитування щодо визначення рейтингу української мови серед самих українців. За результатами дослідження: « 61% респондентів вважають, що мовна політика держави має бути спрямована перш за все на захист української мови». Наслідки тривалої русифікації подолати досить складно, тому у 2017 році вдалося це зробити лише в деяких публічних сферах. Проте російська й надалі займала неприродно велику частку телеетеру.

Українська мова почала домінувати в медіапросторі, про що свідчили дані дослідження «Становище української мови в Україні у 2018 році», проведеного рухом «Простір свободи» [58]. До Дня української мови та писемності 2019 року команда руху «Простір свободи» оприлюднила результати аналітики щодо позиції української мови та динаміки змін становища мови в різних сферах життя. Отже, «частка української мови у «прайм-таймі» провідних телеканалів за рік зменшилася з 64 % до 40 %, а частка російської мови зросла з 7% до 27%. Решту часу займають двомовні російсько-українські програми» [58]. Такий регрес можливий через компромісні формулювання в законі «Про телебачення і радіомовлення», які створюють лазівки для русифікації телеетеру.

Також 16 липня 2019 року набрав чинності Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [25]. Дані аналітичного огляду «Становище української мови в Україні у 2020 році», оприлюднені рухом «Простір свободи» напередодні Дня української мови і писемності, що українці підтримують закон про державну мову, положення якого поступово набувають чинності, в найбільших містах України домінує російська мова, а частка російської в телеетері лише зростала. Відсоток російської мови у 2020 році в етерах провідних телеканалів становив 46%, тобто переважив відсоток повністю українськомовних програм [59].

Всередині липня 2021 року Конституційний Суд визнав Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» таким, що

повністю відповідає Основному Закону. Національна рада опублікувала результати моніторингу мовлення основних загальнонаціональних телеканалів щодо дотримання мовних квот у 2021 році [66].

Щодо обсягу української мови в загальнонаціональному телеестері відповідно вимогам Закону в 2021 році публікує Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення: «11 телеканалів мовили 100-відсотково українською мовою. Це – «UA:Перший», «UA:Культура», «Рада», «НЛО», «Індіго», «М1», «XSport», «Прямий», «ПлюсПлюс», «Піксель TV», «Zoom». У телеканалів – «ТЕТ», «2+2», «Мега», «Україна 24», «Еспресо», «5 канал», «К2», «СТБ» – також високі показники, які перевищують 90%. В умовному рейтингу телеканалів за обсягом української мови наступними йдуть – «Новий канал» – 89%, «ICTV» та «Ентер фільм» – 84%. Найменше українська мова звучить в етерах телеканалів: «1+1» та «НТН» – 79%, «Україна» – 78%, «Інтер» та «К1» – 77%» [44].

Національна рада у липні – грудні 2021 року провела 114 моніторингів телекомпаній, а також радіостанцій щодо виконання ними законодавчих норм про мову ведення передач і трансляцію пісень українською мовою. «В середньому показник ведення передач державною мовою на телебаченні і радіо 99%. Найнижчий середній показник обсягу ведення передач українською мовою зафіксували в Київській області – 88%. Водночас мовники 11 областей і міста Києва виходять в етер 100% українською», - засвідчує Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення [44].

Від 16 січня 2022 року в Україні набула чинності 25-а стаття закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Але вже 24 січня 2022 році росія розпочала повномасштабне вторгнення. Це звичайно вплинуло і на медіасферу. Перш за все це можна було побачити в зосередженні уваги на новинах, а саме на темі російсько-української війни, появі телемарафону

«Єдині новини» та переходу ЗМІ і телебачення на роботу в умовах військового стану [22]. Також популяризація української мови на телебаченні стала засобом збереження національної ідентичності та боротьби проти російської пропаганди. Транслявання української мови на телеканалах підвищило рівень мовної свідомості в Україні.

Збройна агресія росії проти України відчутно трансформувала медіаландшафт України. Роль об'єктивного інформування громадян, популяризація української мови та культури, протидії інформаційним війнам, підвищення медіа грамотності значно зросла.

Висновки до розділу 2

Культуромовний аспект телевізійного дискурсу чільний складник для взаємодії між медіа та культурою мовлення, що допомагає зберегти мову та культурні цінності.

Недбале ставлення до мови нас дискредитує. Тому мовлення засобів масової інформації, а особливо телебачення мусить бути зразковим. Державна мова на телебаченні один з чинників формування національної ідентичності та боротьби за свободу.

Серед проміжних підсумків у контексті проаналізованого обсягу матеріалів, варто ще зазначити таке:

- Війна консолідувала українське суспільство, медіавласників та журналістів;
- Усі передачі новин, реклама та розважальний контент на всіх телеканалах звучать 100-відсотково українською мовою;
- З'явилися слова-маркери;
- Актуальним залишається питання мови;

- Зразкове та правильне мовлення учасників етеру забезпечує довіру; до джерела інформації та виступає прикладом для реципієнта.

РОЗДІЛ 3. ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ДИСКУРС ПІД ЧАС ВІЙНИ

3.1. Авторитетність телевізійних новин у формуванні сучасної української культурної ідентичності

«Холодний» засіб масової інформації є телебачення, яке базується більше на реакції, ніж на дії. Тобто телевізійні образи наперед запрограмовують результати, телевізійні образи викликають емоції, що є схематичними та конденсованими, потребують додумування. Телеглядачі банально не встигають осягнути масив даних, тому не завжди розуміють та не усвідомлюють усього побаченого, але саме це впливає на висновки та поведінку суспільства. Отже, телебачення – це простір для маніпуляцій.

Працюючи над темою, ми розглянули причини сугестивного впливу, які зазначає науковець:

- Телебачення здатне навіювати, переконувати, впливати на свідомість. Аби усвідомити повідомлення зазвичай потрібен час. Проте при перегляді телепрограм недостатньо часу для того, щоб сфокусуватися на критичному ставленні до тієї чи іншої отриманої інформації.
- Реципієнт заздалегідь не може визначити, що, коли, якою мірою дивитись, адже послідовність визначають засоби масової інформації у рамках телепрограми.
- Етер створює опосередковане сприйняття подій, сформовану реальність, тому все здається автентичним, звичайним, реальним. Хоча насправді, глядач, що насправді не є очевидцем подій та забуває, що отримує лише окремий сегмент репортажу під суб'єктивним кутом зору з визначеним коментарем [80].

Телебачення має важливе значення у формуванні культуромовної ідентичності, будучи агентом, який впливає на мовлення та цінності глядачів. Науковець І. Фенг у своїй праці «Історія масової комунікації» зазначає: «Телебачення є дешевим і готовим до споживання. Не потребує навичок чи освіти

для перегляду, тому є популярним серед нижчих верств населення»[4], тому можемо зробити висновок, що аудиторія етеру є пасивною.

У масовій комунікації медіавпливів уникнути просто неможливо. Праця науковця Г. Штронаєра «Політика і мас-медіа» пояснює, що «вплив – це процес і результат дій телебачення, що змінює поведінку, наміри й уявлення аудиторії. Інформаційно-психологічний вплив – це вплив на свідомість особи й населення з метою внесення змін у їх поведінку та світогляд» [81]. Отож, за своєю суттю етер – чільний масмедійний засіб, який охоплює різноманітні сфери життя. До того ж, науковець Г. Штронаєр акцентує: «Багато людей задовольняють свою незначну потребу в політичній інформації завдяки телевізійному вечірньому випуску новин, який транслюється перед фільмом чи розважальною програмою, і наголошує, що «для них ці передачі є єдиним мостом у світ політики» [81].

Медійна мова, зокрема, впливає на свідомість реципієнта, саме це відзначило чимало дослідників. У підручнику «Теорія медіалінгвістики», укладеним Л. Шевченко та Д. Сизоновим, знаходимо тлумачення цього поняття. «Медійна мова – лінгвістичні та стильові особливості мови, яка функціонує у сфері масової інформації» [78]. Якраз це мусить спонукати медіа до відповідального змістового наповнення телепрограм та до відповідного мовностилістичного оформлення.

Тому важливим є той факт, що з розвитком комунікаційних технологій етер використовують і в суперечливих темах, збройних конфліктах та задля пропаганди. Як приклад, під час російсько-української війни з 2014 року медіапростір став майданчиком для розпалювання політичного та мілітарного, мовного та культурного конфліктів.

Науковиця Г. Яворська у своїй праці стверджує, що «конфлікт інтерпретацій під час гібридної війни використовується як різновид зброї поряд з іншими невійськовими компонентами гібридних загроз» [80, с.45].

Саме ця проблема загострилася під час боротьби за українську Україну, й потрібно було якнайшвидше позбутися наївних сподівань на зменшення напруження в суспільстві, адже через екрани телевізорів до лютого 2022 року

мільйонам людей насаджували російські ідеї та мова, стверджували про меншовартісний статус української. Збройна агресія росії відчутно змінила медіаландшафт України. Роль об'єктивного інформування громадян, популяризація української мови та культури, протидія інформаційним війнам, підвищення медіаграмотності значно зросли.

П. Казарін у своїй книзі «Дикий Захід Східної Європи» акцентує на тому, що «Україна лишається «телевізійною» країною, в якій більшість отримує інформацію з телеекрану, а тому цей тип медіа й далі лишається ключовим для масової свідомості» [27; с.183]. Тому задля формування свідомого та освіченого суспільства важливо, аби українське телебачення було якісним. «До того ж українська аудиторія зараховує отримання інформації до категорії «розваг» та «соціалізації», хоча насправді це історія про безпеку», - зауважує П. Казарін [27; с.184].

Задля підтвердження наведених вище тез та аналізу ситуації, восени ми провели анкетування в соціальних мережах Інстаграм і Фейсбук серед 300 респондентів різного віку . Таким чином нам вдалося з'ясувати, що 56% опитуваних продовжують споживати телевізійний контент (див. рис. 1).

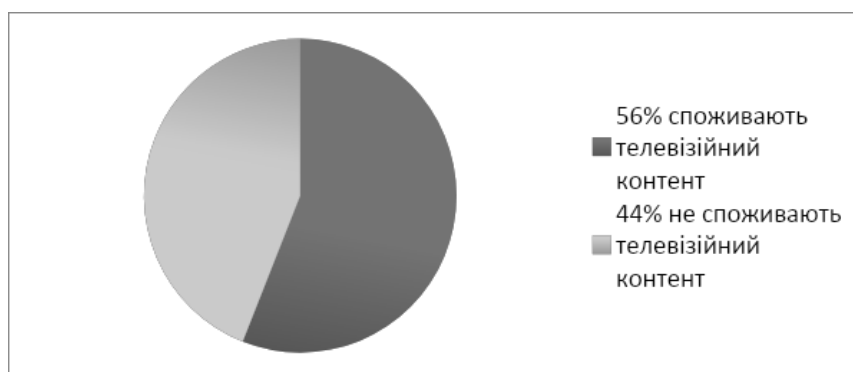


Рис. 1. Рівень споживання телевізійного контенту серед реципієнтів

«Ефективним і налагодженим процес впливу новин є завдяки тому, що звертається до споживачів впевненим переконливим голосом, спричиняючи довіру його авторитетності», - саме так трактує британський філософ і письменник А. Боттон у своїй книзі «Новини: посібник користувача» (2014) [2].

Професор Ш. Айєнгар політичних наук Стенфордського університету теж доєднується до позиції: «Вечірні новини мають найбільшу здатність розставляти

національні пріоритети аудиторії» [9]. Нині на теренах українського телебачення транслюють проєкт «Єдиний телемарафон», запроваджений на початку великої війни такими каналами: «1+1», «ICTV», «Суспільне», «Інтер», «СТБ», «РАДА», «УНІАН», «K2», «ZOOM». Також триває розквіт розважальних каналів: «Новий», «ТЕТ», «БІГУДІ», «М1», «ПЛЮСПЛЮС».

Від 24 лютого 2022 українці значною мірою поклалися на телемарафон «Єдині новини» та телеграм-канали. За результатами опитування нині телебачення радше використовують для перегляду розважальних телепрограм, а телемарафон «Єдині новини» користується попитом лише серед 22% респондентів (див. рис. 2).

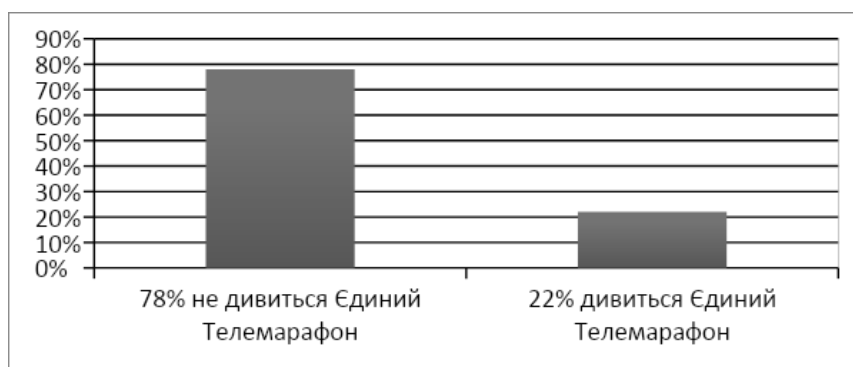


Рис. 2 Результати опитування щодо кількості глядачів Єдиного телемарафону

Не можна заперечувати той факт, що сучасна молодь не є прихильником телевізора. Для того щоб знайти будь-яку інформацію та новини, використовують Твіттер, Телеграм або Ютуб, а для того, щоб задовільнити естетичну та розважальну потребу, – споживають контент із Інстаграм та ТікТок. Здається, що телебачення не має прямого впливу на молодь, але телевізійні програми потужно ширяться в цих соціальних мережах.

Новини телемарафону «Єдині новини» активно публікують у телеграм-каналах. Такі популярні телевізійні програми, як «Я люблю Україну», «СуперМама» та «Хто зверху» споживають не з телебачення, а з YouTube. На фрагменти цих програм без додаткових зусиль натрапляємо і в Instagram, і в ТікТок. Сьогодні телевізійні канали мають свої сторінки на різних платформах. До прикладу: телеканал «Новий канал» у соціальній мережі Instagram «novy_channel» має 953 тисячі читачів; телеканал СТБ на платформі YouTube має

5,44 млн підписників, а телеканал ТЕТ на своїй сторінці в TikTok має 280 тисяч слідкувачів.

Підтвердженням відомостей є і наше соціологічне опитування, яке засвідчило, що 65% респондентам до вподоби телевізійні розважальні програми, серіали та шоу (див. рис. 3).

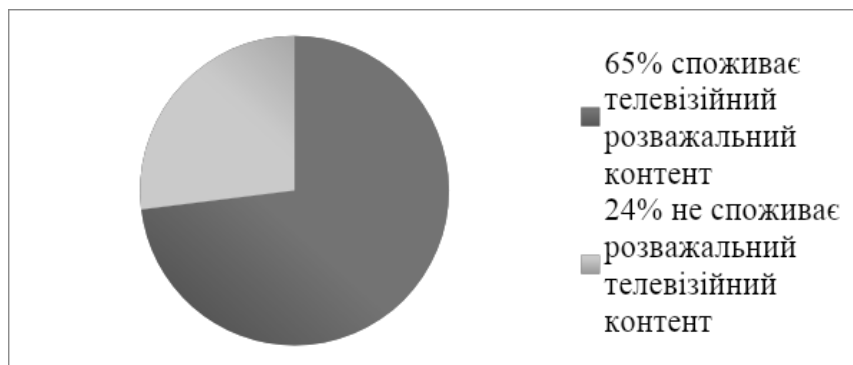


Рис. 3 Результати опитування щодо споживання телевізійного розважального контенту

Варто зазначити, що за результатами опитування телевізійні програми охоплюють 92% респондентів саме на інтернет-платформах. Отже, телебачення поєднує широке охоплення і безкінечну кількість ресурсів.

Телеетер часто виконує функцію освітнього інструменту, розширюючи знання про історію, традиції та мову. Можна зробити висновок, що питання мовлення етеру справді актуальне. Українська мова на українському телебаченні сприяє формуванню ідентичності суспільства. Популяризація державної мови в телевізійному просторі сприяє зміцненню мовної ідентичності та підтримує мовний патріотизм; українська мова є носієм культурних цінностей; дитячі програми, навчальні передачі та мовні проекти сприяють формуванню мовної ідентичності серед молоді; програми, що присвячені літературі та мовній спадщині, сприяють збереженню багатства та різноманітності української культури; телепередачі, що транслюють українську автентичність, зокрема через мовлення, сприяють збереженню та розвитку унікальної ідентичності; популяризація української мови слугує захистом від зовнішніх впливів, сприяє самостійності та незалежності країни. Дібрані матеріали повинні суворо оформлювати з мовними нормами, адже телепрограми, безперечно, виконують

функцію зразка для реципієнтів і, таким чином, сприяють піднесенню культури мовлення в країні.

Підтвердженням зазначеній тезі слугує проведене анкетування: 63% респондентів вважають, що журналісти, ведучі та учасники телепередач обов'язково повинні мовити українською літературною мовою (див.рис. 4).

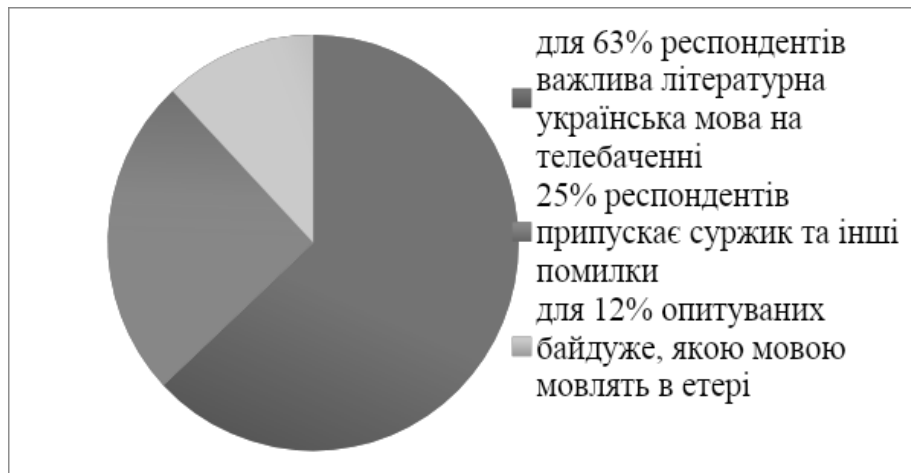


Рис. 4 Результати опитування щодо мовлення усіх учасників етеру

Ольга Рак, дослідниця соціальних комунікацій, пояснює: «нині завданням засобів масової інформації є не тиснути на суспільство, оскільки таким чином може порушитись психологічна рівновага людства, а створити всі умови державної психологічної безпеки, щоб відновити спокій та розвиток людського розумового прогресу» [51]. Медіа орієнтуються на різні цільові аудиторії, зумовлюють або ж віддзеркалюють ці розбіжності у поглядах, адже ставлення громадян до подій в державі було і залишається неоднозначним.

Аналіз українського телевізійного дискурсу ми обрали тому, що в порівнянні з інтернет-медіями, телевізійні новини залишаються для чималої кількості українців авторитетним джерелом інформації, а також розважальні телепроекти переглядає значний відсоток молоді в Україні. Стилiстичний вимір новинного випуску ми аналізували за такими критеріями:

- мовною ознакою (чи мовиться 100% українською мовою);
- художніми засобами у коментарях ведучих (слова та словосполучення з метафорами, епітетами, гіперболами тощо);

- емоційним забарвленням повідомлень (позитивна чи негативна конотація слів під час транслювання новин);
- структурною неузгодженістю.

Порівняльний метод ми застосовували досліджуючи помилки на телебаченні. Працюючи над темою для аналізу обрали новини українських телеканалів «Єдиного марафону» в період з березня до серпня 2023 року.

Вибір впав на канали загальнонаціональні та загальноформатні, адже їхня цільова аудиторія досить широка та різноманітна.

Отже, телевізійні новини та розважальний контент все ще користуються попитом серед українського суспільства, але найчастіше споживають такий контент на інтернет-платформах, наприклад, Ютуб, Телеграм, Твіттер, Інстаграм, ТікТок, та рідше безпосередньо з телебачення. Телевізійний етер є платформою для популяризації та захисту української мови та культурних цінностей. Авторитетні програми часто впливають на формування позитивного ставлення до власної мови та сприяють її розумінню в глобальному контексті.

Телебачення як вагомий масмедійний засіб активно формує культуромовну ідентичність українців. Його вплив охоплює різноманітні платформи. Широке охоплення аудиторії телепередачами на різні теми сприяє створенню спільного культурного контексту, сприяючи єднанню громадян навколо загальних цінностей та ідей.

3.2. Контент-аналіз телевізійних новин за період російсько української війни (на прикладі Телемарафону)

Медіа продукує сильний маніпулятивний вплив на свідомість реципієнта, саме це відзначило чимало дослідників. За твердженням І. Побєдоносцевої у праці «Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму», телебачення «перетворюється на провідного (відсунувши з цієї позиції навіть кінематограф) виробника мрій, ілюзій, образів, стереотипів, знаків, які, урешті-решт, втрачають референтний зв'язок із реальністю, створюючи нову телевізійну реальність, симулятивну гіперреальність» [45]. Впливовість телебачення має велику вагу саме

у формуванні свідомості споживацької аудиторії та в усвідомленні ними культурних цінностей. Якраз це мусить спонукати медіа до відповідального змістового наповнення телепрограм та до відповідного мовностилістичного оформлення, проте, телевізійне мовлення, однозначно вимагає відповідної справедливої критики.

Важливим аспектом збереження та розвитку української культури та мови це мова українського етеру, адже одним з джерел інформації та розваг для мільйонів глядачів по всій країні є український медіа простір.

Сьогодні телебачення цілком українськомовне, але часто натрапляємо на помилки граматичного, стилістичного, особливо фонетичного й акцентуаційного аспекту як в мовленні запрошених гостей, так і мовленні самих ведучих.

На просторах українського телебачення передують дві групи каналів. За умов початку повномасштабної війни було запроваджено проєкт «Єдиний телемарафон», до якого входять такі канали: «1+1», «ICTV», «Суспільне», «Інтер», «СТБ», «РАДА», «УНІАН», «K2», «ZOOM». Також триває розвиток розважальних каналів як: «Новий», «ТЕТ», «БІГУДІ», «М1», «ПЛЮСПЛЮС».

Початок великої війни у 2022 році став поштовхом для українських телеканалів, які нарешті зуміли об'єднатися й зуміли почати мовити державною українською. Адже мова стала чинником консолідації нації та індикатором «свій»/«чужий». У перший день більшість каналів намагалися створити свій марафон або спецефір. Однак 25 лютого почали продукувати спільний проєкт – «Єдиний марафон», на базі парламентського телеканалу «Рада». Нині телеканали Суспільне, «Рада», «Інтер», ICTV, «1+1» чергуються в етері, працюючи в режимі постійного інформаційного марафону [40].

У межах параграфу розглянемо телеетери каналів проєкту «Єдиний марафон». Загалом 14 тижневих випусків новин за 21 січня, 4 лютого, 12 лютого, 17 липня, 26 липня, 4 серпня, 6 вересня, 27 жовтня, 3 листопада та 4 листопада 2023 року, тривалістю від чотирьох до п'яти годин.

Досліджуючи мовну ситуацію на телемарафоні «Єдині новини», ми відзначили суттєві помилки журналістів. Нерідко на телебаченні нехтують

фемінітивами. В українській мові фемінітиви – звичайна граматична функція роду. Хоча ще з ХХ століття нам насаджували це як приниження, що зашилося в колективній пам'яті, тому їх часто сприймають неприродними або щойно вигаданими. Проте, як трактує О. Забужко: «фемінітиви в українській не просто граматично правильні, а й оцінково нейтральні. А російській – от же ж в чім штука, ні, не нейтральні».

Таблиця 2. Приклади ігнорування фемінітивів в етерах новин

| Дата та час | Телеканал | Порушення |
|--|-----------------------|---|
| 21.01.2023 (18:00–24:00) | ІНТЕР | «Вчитель місцевого ліцею Таміла Славінська» (у сюжеті С. Кухарчука) |
| | | «Більше розкаже наша миколаївська власкор Наталія Сінченко» (телеведуча А. Даугуле) |
| | | «Людмила, педіатр» (у сюжеті О. Мендалюк) |
| | | «Христина Катраткіс, офіційний міжнародний координатор ООН і ЮНЕСКО» (ведучий Д. Чистяков) |
| 12.02.2023 (18:00-20:00 і 21:00–24:00). | «Ми — Україна» | В сюжеті Влади Цимбаленко двічі ігноровано фемінітиви: «Валентина, комендант гуртожитку» (титр), «Тетяна — ініціатор створення такого осередку» (у тексті). |
| 17.07.2023 (18:00-22:00) | Суспільне | Якщо взяти до уваги титр з сюжету Д. Коломієць, можна помітити нехтування фемінітивів: «Вікторія Онищенко, економіст хлібозаводу». |

| | | |
|--|----------------------|---|
| <p>26.07.2023 (8:00–12:00)</p> | <p>«1+1»</p> | <p><i>«Ганна Яблунчанська, директор...»</i> <i>(титр у прямому ввімкненні М. Кужик)</i></p> |
| | | <p><i>«Вікторія Альпакова трансплант-координатор»</i> <i>(титр у сюжеті Н. Нагорної).</i></p> |
| <p>26.07.2023 (18:00–22:00).</p> | <p>«Рада»</p> | <p><i>«Ірини Верещук, віцепрем'єр-міністра, міністра реінтеграції...»</i></p> |
| | | <p><i>«підтвердила заступник міністра оборони Ганна Маляр» (ведучий Н. Довгий)</i></p> |
| | | <p><i>«Любов Абравітова, повноважний посол...»</i> <i>(ведучий Н. Довгий і в титрі)</i></p> |
| | | <p><i>«країна-агресор» (ведучі Н. Довгий і О. Бутко)</i></p> |
| | | <p><i>«Світлана Гінжул, депутат Шевченківської сільської ради» (титр у сюжеті А. Деркачова);</i></p> |
| | | <p><i>«Олександра Кучковська, офіцер пресслужби...»</i> <i>(титр у сюжеті О. Янка)</i></p> |
| | | <p><i>«Одрі Азуле, генеральний директор ЮНЕСКО»</i> <i>(титр у сюжеті С. Довжук)</i></p> |
| | | <p><i>«каже виконувач обов'язків гендиректора Національного музею Леся Гасиджак»</i> <i>(сюжет К. Подленко)</i></p> |

| | | |
|---|------------------------------|--|
| | | «Алла Кіч, інженер-електронщик гімназії» (сюжет великої групи авторів). |
| 04.08.2023 (8:00-12:00) | ICTV та СТБ | «міністр у справах ветеранів Юлія Лапутіна» (слова ведучої Ю. Сенік) |
| | | «Христина Кульчицька, сімейний лікар» (сюжет М. Соколовської) |
| | | «країна-окупант», «країна-агресор» |
| 27.10.2023 (14:00–18:00) | Рада | «Наталія Загорська нині медик» (слова ведучої Т. Гончарової) |
| | | «Зузана Чапутова, президент Словаччини» (титр у сюжеті С. Шепеля) |

На жаль, часто в новинах можна натрапити на помилки граматичного характеру. Особливо цим грішать регіональні телеканали. Наприклад, регіональний «11 канал» 13 листопада 2023 року в сюжеті про російськомовну викладачку у тирах написали: «БУДЬ-ЛАСКА РОСІЙСЬКОЮ».

Мова українського телебачення також наповнена використанням слів іншомовного походження. Звісно, що «майдан», «волонтер», «локдаун», «електорат» – слова, без яких неможливо уявити нашу українську сучасність. Запозичення є в усіх мовах світу, бо кожна мова взаємодіє з іншими. Як трактувала філологиня Ольга Дубчак у своїй книзі «Бачити українською»: «Усе залежить від понять, які виникають в той чи інший історичний період і які та чи інша мова називає якнайвлучніше» [21]. Проте надто часто журналісти порушують стандарт доступності, зловживають жаргонізмами, не поцікавившись, чи є українські відповідники, професійними термінами або іншими запозиченнями, які не є гарантовано зрозумілими для всієї аудиторії. (див.табл.2)

Таблиця 3. Приклади порушення стандарту доступності

| Дата та час | Телеканал | Порушення |
|--|------------------|---|
| 21.01. 2023 (18:00–24:00) | «Інтер» | Д. Анопченко в прямому етері: «може попасти під каток американських <i>рестрикцій</i> ». Restriction — заборона. |
| 12.02.2023 (18:00–20:00 і 21:00–24:00). | «Ми — і Україна» | <p>Ведучий М. Сікора в запитанні до гостя казав, що В. Зеленський в промові перед Європарламентом «шість разів він сказав такий вислів <i>«European way of life»</i>.</p> <p>Для телевізійної аудиторії варто відразу давати переклад та пояснення іншомовних висловів.</p> <p>Також ведучий М. Сікора задавав вузькопрофільні питання гостю, цитуємо: «Ви сказали, що в номенклатурі розгляду там списків «Рамштайна» ніколи не було підсилення для Чорноморського флоту України, а конвенція Монтре, вона може стати тут на заваді?». «<i>Конвенція Монтре</i>», «<i>Рамштайн</i>» - те, що залишилося не зрозумілим пересічному глядачеві.</p> |
| 17 .07.2023 (18:00—22:00) | Суспільне | Цитуємо слова з прямого ввімкнення: «ми знаємо, що це паралельний <i>трек</i> » |

| | | |
|-----------------------------|-------------|---|
| | | Цитуємо слова ведучого Є. Агаркова: «можливо, є якісь важливі <i>меседжі</i> ». |
| 26.07.2023 (8:00–12:00) | «1+1». | Декілька разів титри починалися з « <i>CEO</i> » – визначення посади, яке вимагало пояснення та розшифрування, адже більшість аудиторії цього не знають, проте телеведучі проігнорували цей момент. |
| | | Ведучий Р. Шаріпов використовував професійний жаргонізм: «маємо сьогодні <i>топновину</i> ». |
| 04.08.2023 (8:00–12:00) | ICTV та СТБ | Слова ведучої Я. Брензей: «днями Державне бюро розслідувань серед основних <i>ньюзмейкерів</i> ». |
| | | Гість Д. Арахамія постійно використовує різні англійські слова, не пояснюючи їх значення: « <i>трендсеттери</i> », « <i>івент</i> », « <i>фідбек</i> », « <i>кейси</i> ». |
| 03.11.2023 (18:00–22:00) | «1+1» | Слова Н. Мосейчук: « <i>слот</i> каналу “1+1”», «це наш <i>слот</i> », «що же це були за <i>інсайти й інсайди</i> ». С. Березівська у своєму сюжеті: «вибрала <i>рандомно</i> три родини». |

| | | |
|--|---------------------------------|--|
| 04.11.2023 (18:00– 22:00) | «Ми — Україна» | <i>«меседжі», «промоушн-відео»,</i> <i>«кенсел», «інсайди», «габіони»,</i> <i>«флешбеки», «топ-левел»,</i> <i>«дедлайн» .</i> |
|--|---------------------------------|--|

Журналісти «1+1» та «Ми — Україна» доволі часто зловживають англiзмами та жаргонiзмами без жодних пояснень реципієнтам.

В етерах марафону постійно фіксуємо складні специфічні терміни:

- *«фіскалізація» – реєстрація розрахункових операцій;*
- *«ad hoc» – розв’язок конкретної проблеми;*
- *«прайс кеп» – цінові обмеження в сфері енергетики;*
- *«енергетичний сторидж» – аудит об’єкта енергетики;*
- *«фандрейзинг» – збір коштів;*
- *«оф рекордз» – «не під запис»;*
- *«коворкінги» – організація роботи;*
- *«стартапи» – бізнес компанія на ранніх стадіях розвитку;*
- *«слот» – відведене місце в домовленості;*
- *«кейси» – випадки, приклад або справа;*
- *«хейт» – агресивне висловлювання;*
- *«меседжі» – повідомлення, звернення;*
- *«косплеї» – перевтілення в персонажа з фільму/книги;*
- *«прайм» – найактивніший час перегляду телебачення*

Поняття й аббревіатури, які без пояснень є незрозумілими аудиторії:

- *«STEM»*
- *«CEO»*
- *«конвенція Монтре»*

Часто в етерах журналісти фрагменти фраз висловлюють англійською мовою, забуваючи, що цільовою аудиторією є українськомовні українці, які не зобов’язані володіти англійською:

- «А ви помітили, як Лавров його прийняв? *Don't be afraid. You are a my friend*» («1+1»).
- «Давайте почнемо з пані Лесі, *ladies is first*, так би мовити» (Суспільний).
- «Шість разів він сказав такий вислів *europеan way of life*» («Ми — Україна»).

Звісно, споживачі часто не переймаються незрозумілими термінами, для них головне – отримати інформацію. Але якщо враховувати, що телебачення справді впливає на формування суспільства, то варто, аби цей майданчик використовували з метою сприяти саме обізнаності пересічного реципієнта. Під час перегляду новинних випусків виникає думка про те, що телеканали бояться втратити глядача, саме тому і використовують новомодні слова, англізми та жаргонізми, але насправді це лише відлякує справжню цільову аудиторію та ніяк не допомагає формувати свідоме українськомовне суспільство.

Таким чином, важливо, щоб українське телебачення шукало нові шляхи та методи для привернення уваги глядачів. Новомодні слова можуть бути незрозумілими для цільової аудиторії, тому варто їх пояснювати, а ще краще – уникати їх, адже в лексичній системі української мови достатньо засобів, щоб називати переважну більшість предметів, явищ, які ці запозиченні слова позначають, наприклад: *ізі – легко, інсайт – осяяння, меседж – повідомлення, флешбек – спогад, юзати – користуватися, дедлайн – реченець*.

Варто відзначити тактику телеканалу «СТБ», оскільки цей телеканал очевидно вирізняється з-поміж інших своїм мовленням. На перший погляд, дивні, не зовсім властиві українській мові форми слів. Та насправді їх така практика є вдалою, що привертає увагу реципієнтів вже досить тривалий період.

Дмитро Суслов на своєму персональному сайті сформував приклади слів, які використовує «СТБ» для привернення уваги [61]:

- міліціант (міліціонер), поліціант (поліцейський);
- прем`єрка (Прем`єр);
- емоційка (смайлик);

- еуро (євро);
- Еуропа (Європа);
- Атени (Афіни);
- автівка (автомобіль);
- немчиня (німкеня);
- соціяльний (соціальний) тощо.

Редактори, журналісти, репортери «СТБ» керуються нині забутим правописом Скрипника, тому такі слова досить доречні та є не перекрученими формами слів літературної української мови.

Отже, слід сформуванню тактику для формування свідомого, розумного суспільства з критичним мисленням. Українські медіа повинні продовжувати підтримувати українську мову та сприяти розвитку високої якості мовлення. Завдання телеетерів – забезпечувати високу мовну культуру серед громадян, розвивати шанобливе ставлення до мови та популяризувати її у суспільстві.

3.3. Контент-аналіз розважальних телевізійних проєктів під час російсько-української війни

Сьогодні акцентує увагу все частіше щодо культури поведінки, культури комунікації, культури мовлення. Культуру загалом можна вважати стрижневим аспектом суспільства, оскільки зосереджує духовні й матеріальні цінності народу, дбає про його самоідентифікацію та забезпечує певний рівень розвитку. Загалом заведено піклуватися про культуру спілкування, а саме про ефективну роботу суспільних інституцій, особистісна реалізацію та наші почуття. Як ми помітили з аналізу теленовин, сучасним медійникам варто слідкувати за культурою телевізійного мовлення, оскільки від цього залежить формування і національних ідей, і смаків аудиторії, і етичних цінностей. Висока культура телевізійного мовлення зосереджена на:

- актуалізація літературної української мови;
- популяризації мови та првилньних національних цінностей серед реципієнтів;

- дотриманні лексичних, фонетичних, графічних та граматичних норм сучасної української літературної мови;
- забезпеченні загальнодоступності.

Телебачення впливає на значну частину суспільства не лише через новини, але й через різні розважальні шоу. Деякі люди віддають перевагу телевізійним шоу як засобу розваги та відпочинку, в той час як інші цікавляться актуальними подіями та новинами, щоб бути в курсі світових подій та подій у своєму регіоні. Деякі можуть поєднувати обидві ці категорії, і, залежно від настрою, переходити від одного до іншого. Зауважимо те, що з початком повномасштабної війни, продукування телевізійних шоу стало на паузі та новини охопили весь телевізійний простір, це сприяло зменшенню відстоку телеглядачів. Вочевидь наразі телегрупи, щоб конкурувати з іншими платформами та не втратити своєї ролі в умовах війни, шукають нові формати та вважають затребуваним контентом: ранкові підсумки новин, ранкові токшоу з фокусом на корисному та просвітницькому контенті, вечірні підсумки новин, токшоу, тематичні обговорення з представниками різних сфер, репортажі про життя українців у різних містах, просвітницькі передачі та документальні фільми. І найперше вирішили адаптувати ті види контенту, які були в етері інформаційних мовників до широкомасштабної війни. Наприклад, розважальні шоу, ранкові програми, токшоу. *«Із прикладів можу назвати спробу адаптації "Голосу країни", SLM запустив "Ранок у великому місті" для трьох каналів групи, Суспільне запустило токшоу "Новий відлік" і "Перше шоу"»*, — каже в інтерв'ю Олексій Харченко [53].

Також О. Харченко зазначає про якість та доцільність контенту телемарафону, цитуємо: *«У нас, наприклад, досі немає чіткого розуміння в журналістів, які стандарти висвітлення бойових дій, що можна показувати, а що — ні під час створення сюжетів про військових і воєнну техніку. Це зараз відбувається в ручному режимі. І від цього більше шкоди, аніж від самого марафону»* [53].

Телепроекти, які презентуватиме телебачення восени 2023 року:

- «Мастершеф. Професіонали»

- «Україна. Кулінарний фронт»
- «Позивний Надія»
- «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенком»
- «Говорить вся країна»
- «єПитання»»
- «Супермама» та «Супербабуся»
- «Холостяк»
- «Музичний Ленд-Ліз»
- «Improv Live Show»

Телебачення як ключовий елемент сучасного інформаційного суспільства відіграє значущу роль у формуванні культурних та розважальних префіпенцій реципієнтів. Український телевізійний простір не виняток. Розважальні програми виконують важливу місію в розвитку культурної ідентичності та сприяють розвагам широкого загалу.

Різноманіття – одна з основних характеристик розважальних телевізійних програм в Україні. Від комедійних шоу та реаліті-програм до музичних та танцювальних конкурсів, телевізійні канали пропонують різні формати для задоволення різних смаків глядача. Це не лише розважає аудиторію, але й сприяє культурному та культуромовному обміну та розширенню горизонтів.

Не можна не заперечувати той факт, що такі програми впливають на інтелектуальний розвиток, і часто негативно. Слід визнати й те, що в цих телепередачах нерідко відображають сучасні тенденції та зміни в суспільстві, використовуючи гумор й творчий підхід.

Розважальні телепроекти зазвичай популярні саме через соціокультурний вплив, тобто може об'єднувати глядачів та створювати спільні референції. Саме задля обговорення на роботі чи в колі друзів споживають такого роду контент. Навіть у світлі критики ці програми залишаються важливим елементом сучасного медіапростору, який формує та відображає дух епохи.

З початку повномасштабної війни розважальний ландшафт значно змінився. Новини охопили більшу частину прямих етерів. Згодом глядачі засумували за

розважальним контентом на противагу новинам. Телебачення рясніє різними проектами, гумористичними шоу, реаліті-шоу, серіалами тощо. Нині транслюють такі передачі: «Я люблю Україну», «Супер Мама», «Хто зверху?», «Холостяк», «Improv live show», «Голос країни», «На ножах», «Мандруй Україною з Дмитром Комаровим».

Усі розважальні телепередачі мовлять повністю українською мовою. Контент розважальних проектів пристосували до суспільно-політичних змін та настроїв. Проте, етика та мовлення деяких шоу бажає кращого. До прикладу, програма «Холостяк» мала потужний успіх восени 2022 року. Але найбільша прогалина в тому, що з 25 учасниць цього шоу 23 учасниці російськомовні, і всього 2 україномовних. Тому телеканал СТБ зробив дубляж, що викликало шквал коментарів: «ріже вуха», «давно потрібно було зробити».

Патріотичне шоу «Я люблю Україну» у форматі зіркового змагання: різні конкурси про Україну, мову, культуру та історію різної складності. Шоу пізнавальне, але трапляються помилки і у ведучих, і у запрошених гравців. Наприклад, Ю. Ткач на запитання “Як називаються мешканці Кривого Рогу?” відповів “криворожани”, Є. Кот на запитання “Який титул носив Павло Скоропадський?” відповів “хАроший”. Також у раунді “Правопис” гравці плутають звуки та букви, а також не дотримуються правил чинного правопису. Зокрема, Ю. Ткач, обираючи правильне написання слова *пів відра*, вказав як *пів-відра*. Також акторка та співачка А. Трінчер не змогла відповісти на питання про дату проголошення Незалежності України. Та вона не єдина губилася в елементарних питаннях.

Загалом, у таких шоу, як «Супер Мама», «На ножах», «Хто зверху», учасники досить часто розмовляють суржиком. Прослідковуємо і використання фразеологізмів у скалькованому варіанті з російської мови: *задавати питання*. Ширяться неправильні форми утворення ступенів порівняння прикметників: *самий цікавий, самий важливіший, саме складне*. Також зафіксовано систематичне порушення акцентуаційних норм: *виАдок, нОвий, одИнадцять* тощо.

«Супер Мама» – телевізійна програма, яка на платформі Ютуб збирає більше мільйона переглядів. Учасниці шоу – дівчата з різних міст. Мовлення учасниць дуже часто перенасичене росіянізмами, суржиком, англізмами. Наприклад, у випуску за 26 жовтня 2023 року, ми натрапили на таку лексику: *«самовнушеніє», «понімати», «рубити бабло», «рождаєця», «левий», «каньок», «сільський фемілі лук», «надоїло», «хатела сахраніть лице».*

Телешоу «Хто зверху» ще впродовж майже 12 років має успіх на українському телебаченні. Наразі телеведучі шоу О. Педан, Л. Нікітюк та Б. Шелудяк. Учасники шоу – різні відомі зірки України. Варто відзначити, що ведучі шоу розмовляють літературною українською мовою. Хоча також часто натрапляємо на помилки в мовленні акцентуаційного характеру, а також кальки з російської мови *«мужики», «співпадіння», «мучати», «сто процентів»,* або ж неправильне вимовляння слів: *«що» — «шо», «ось так» — «тако», «тільки» — «тіки».*

Нині на українському телебаченні активно просувають серіали: *«Встигнути до 30», «Молода», «Перші ластівки», «Спіймати Кайдаша».* Легкі життєві сюжети, в яких транслюють і важливі теми. Але складно не помітити стереотипні та карикатурні образи. До прикладу, комедійний серіал від каналу «ТЕТ» – *«Встигнути до 30».* Йдеться про трьох незнайомих дівчат, які згодом стануть подругами і будуть намагатися здійснити свої мрії до 30. Одну з дівчат зображено як наївну, непристосовану до сучасних технологій та до життя в столиці загалом, так як вона родом з Коломиї. Красиве, розвинене місто зображують як «село», де живуть люди з низьким IQ та розмовляють суржиком: *«начальніца», «якшо не сложно», «вгощати», «Петя», «кастінг», «канєшина», «бабушка», «нравиця», «лице».* Тому, це серіал, який ділить українців на інтелігентних та не дуже за місцем проживання, що зокрема може викликати відчуття меншовартості.

Отже, під час перегляду розважальних проєктів натрапляємо на те, що учасники шоу часто некомпетентні щодо базових питань, регулярно порушують акцентуаційні норми та, загалом, мовлення наповнене кальками з російської мови. Тому творцям таких шоу варто ретельніше добирати кандидатури учасників.

Адже, якщо відомі особистості України не володіють базовими знаннями, то висвітлення таких ситуацій в позитивному світлі матиме негативний вплив на молодь та громадянську самосвідомість.

3.4. Аналіз специфіки телевізійників до та під час повномасштабної російсько-української війни

Завдяки сильній прагматичній настанові телевізійного дискурсу словотвірна оригінальність досить актуальна на сьогодні. Телевізійники мають значний вплив на суспільство, оскільки вони визначають перше враження та привертають увагу реципієнтів. Гарно підібрані назви стимулюють інтерес до програми, викликають емоційний відгук і підсилюють рейтинги. Зазвичай, назви відображають тематику, стиль або основну ідею телепроєкту, формують її ідентичність у суспільній свідомості.

Назва телепередачі повинна бути привабливою, вражаючою, запам'ятовуючою, виділятися з-поміж схожих телепередач. Автори повинні враховувати й інші важливі вимоги:

- віддзеркалення сутності телепередачі;
- естетичність, емоційна привабливість;
- легкість відтворення;
- зрозумілість;
- інтрига;
- акцентування на чільному аспекті.

Зважаючи на ці фактори вдалої назви, телекомпанії продукують назви, які привертають цільову аудиторію, але в гонитві за ексклюзивністю й епатажністю, часто нехтують органічністю й нормативністю. Також можемо зауважити, що передусім модним у сьогочасному телепросторі є англійзоване онімотворення, а саме використання лексичних та графічних засобів англійської мови в назвах українських телепроєктів. Загалом це створює ефект того, що автори прагнуть показового американізованого звучання назви, а до повномасштабного вторгнення прагнули догодити ще й російськомовним і росієорієнтованим

глядачам. Нехтування здобутками в українському телевізійному онімотворенні вказує на низький рівень національної свідомості, байдужість до створення українізованого інформаційного простору.

Та визначальна проблема таких телевізійних назв – це пропагування змішування мов, а загалом порушення вимог національно орієнтованого мовлення. Незбагненно, що найпоширеніший іншомовний компонент, який використовують на телебаченні – «UA», себто саме англійською мовою позначають приналежність телепроекту до України. Наведемо приклади: «UA: Фольк» (UA: Перший); «Книга.UA» (UA: Перший), зокрема назва телеканалу «UATV». Телевізійні назви, що поєднують англійські й українські слова чи літери, порушують граматичні ознаки, та особливо лексичні й графічні норми сучасної української літературної мови.

Невмотивованим можемо вважати і використання невідомої реципієнтам іншомовної лексики, адже це ускладнює розуміння сутності передачі, глядачі мусять здогадуватися. До прикладу: Латиноамериканський «Check-in» (НЛО TV). Тим не менш англізми, котрі зрозумілі для аудиторії, зважаючи на наявність українських відповідників теж недоречні в телевізійних назвах: «Фольк-music» (UA:Перший); «Хіти Non-Stop» (M1), адже узгодження двох взагалі різнотипних мов потребує більше зусиль від реципієнта.

Назви телевізійних програм з двома іменниками, згідно авторського задуму, «деформують системно зумовлену граматичну норму української літературної мови виражати атрибутивність за допомогою прикметника – спеціалізованого засобу реалізації ознаковості та обмежують відіменникове творення прикметників, що дає підстави констатувати їхній деструктивний вплив на українське прикметникове словотворення», - зауважує К. Городенська [19; с.4]. До прикладу, як словосполучення, «Футбол TIME» = «Футбольний час», або «Час футболу». В українській мові прикметник є спеціалізованим і виконує роль вираження атрибутивності, а іменник у формі родового відмінка однини є неспеціалізованим, виконуючи постпозитивну функцію. Згідно цієї граматичної особливості, назву телепередачі «Футбол TIME» правильно та логічно замінити

на словосполучення з узгодженим прикметником «Футбольний час», або із залежним іменником у постпозиції «Час футболу».

Телевізійні назви з іншомовними словами, але побудованими згідно граматичних норм української літературної мови, до прикладу, «Парочка копів» (Новий канал), вважати вдалими також не можна, оскільки вони утворюють телевізійний англо-український суржик, створюють комплекс меншовартості.

Англізація охопила й назви телепередач для дітей: «Kids Time» (Новий канал). Органічніше побудовані з усталених слів сучасної української літературної мови за типовими словотвірними моделями враховуючи вік і психологію дітей: Вечірня казка (Перший); Уроки тітоньки сови (Піксель); Улюблені мультфільми (Піксель).

Автори теленазв поєднують іншомовні та питомі компоненти задля надання особливого шарму своєму проєкту, та вважають це виявом мовної гри [65], що нібито приваблює, інтригує глядача і, або ж увиразнює певні конотативні нюанси передачі.

За допомогою мовної гри українських слів чи їх компонентів можна досягнути увиразненню змістових або конотативних нюансів телепроєкту, до якої активно вдаються журналісти та письменники Постмодернізму. Англломовну або англізовану назву творці телевізійних проєктів нерідко виправдовують тим, що та чи інша передача є українською версією закордонного телепроєкту, і тому важливо, аби назва збігалася з ориганільною версією. Прикладом можуть слугувати такі розважальні телепередачі як: МастерШеф (СТБ), Х-Фактор (СТБ). Насправді, відомо багато версій телепроєктів, які не скалькували з оригіналу. Доцільніше підібрати назви, які будуть органічні та віддзеркалюватимуть український колорит завдяки лексичному наповненню та використаної словотвірної моделі.

Ідейні вподобання, мовне чуття, перекладацькі вміння номінатора впливають на створення назви. Орієнтування на англломовне телебачення, або запозичення російської телевізійної продукції руйнує органічність онімотворення в українському телепросторі, що стало причиною не виправданих лексичних

перенесень, хибних слововживань тощо. На жаль, у назвах українських телепроектів фігурували і росіянізми, адже до повномасштабного вторгнення через автори постійно намагалися зберегти зв'язок з російськими медіапродуктами, до прикладу: «Орел і Решка» (К2).

Продукування українських версій російських телепередач та й суто української телепродукції супроводжувалося використанням російських слів в назвах, наприклад:

- «Школа доктора Комаровського» (К2);
- «уДачний проект» (Інтер).

Творці телепроектів часто використовують скальковані лексеми, що в українській мові мають свої органічні природніші відповідники. Наприклад, телепроект «Холостяк» (СТБ), в назві якого використали іменник *холостяк*, а в українській мові йому здавна відповідає лексема *парубок*. Не по-українському звучать і скальковані з російської мови назви телесеріалів «Папик» (ТЕТ), «Папаньки» (СТБ).

Онімна лексика віддзеркалює семантичну місткість, з допомогою якого передають світобачення народу-номінатора, екстралінгвальну інформацію, специфіку позначуваного об'єкта, пов'язану з особливостями життя. Протягом століть сформувалась онімна лексика щодо історичних подій розвитку культури, естетики, моральних цінностей етносу. Сучасні телевізійні назви – не перевірені часом і доцільно слугують для привернення уваги реципієнта, являють дещо іншу категорію онімів. Зокрема сучасні оніми є частиною культури, відображенням потреб і зацікавлення соціуму, популяризуючи їх. Різниця між топонімами, антропонімами та телевізіонімами, в тому, що останні є не віддзеркаленням культури минулого, а продукуванням культури сьогодення та майбутнього. Тому найголовніше, аби в телевізіонімах не насаджували безграмотність, не порушували естетичні канони, не популяризували невмотивовані калькування іншомовних продуктів.

Суперечать будь-яким естетичним принципам скопійовані назви телепроектів від російськомовних апелятивів, що мають негативно-оцінну

конотацію. Утворені назви не відповідають нормам сучасної української літературної мови, до прикладу: БарДак (ТЕТ). Такий контент якнайяскравіше демонструє низькопробність телепередачі, а особливо їх назви відображають несмак авторів.

Алюзивні телевізійніми, сформовані іншими відомими онімами з літератури, міфології, історії, мистецтва, фольклору та з культурології, продукують національні цінності, національну культуру, обізнаність нації. Такі телевізійніми сприяють стійким асоціаціям, спозитивним спогадам й емоціям, проникають до підсвідомості, спонукаючи до переосмислення культурного змісту. Для прикладу наведемо такі телевізійніми сучасного телебачення: «Я люблю Україну» (1+1), «LeМаршрутка» (Новий канал), «єПитання» (Новий канал).

Українські дослідники, через велику кількість гібридних утворень у мові сучасних українських медіа, дійшли висновку, що «гібридні слова разом із кальками (словами і словосполученнями) свідчать про механізми виживання мови в нових культурних та соціально-економічних умовах» [69].

Варто зазначити, що є два варіанти гібридних утворень:

- на основі вмотивованих новітніх запозичень, що поступово стають вагомими українськими компонентами (свідченням цього є вкорінення іншомовних слів й збагачення ними української мови).
- невмотивовано використовують для продукування телевізійніми, навіть якщо є вдалі українські відповідники.

Згідно з нормами українського літературного слововживання та українського правопису, компонентами культури народу повинна бути висока, національно орієнтована культура медійного онімотворення, якими передбачається продукування змістовних, зрозумілих та естетичних назв медіапередач.

Таким чином, завдяки росту рівня культури народу, гідного ставлення до таких національних здобутків, як мова, історія, традиції, звичаї та фольклор, можна сприяти духовному та економічному прогресу українського суспільства.

Висновки до розділу 3

Культура мовлення і в новинах, і в розважальних телепроект відіграє чільну роль у формуванні освіченого та свідомого суспільства. Обидва жанри відображають культурні, соціальні та політичні контексти свого часу.

Нині телевізійні новини хочуть втримати аудиторію, але шляхом вживання англізмів, жаргонізмів та інших новомодних слів, а не якістю.

Розважальні шоу, навпаки, досить популярні. Але попри це неодноразово продукують хибні наративи. Популяризують українську мову, але разом з тим, не оперують базовими знаннями.

Також за результатами дослідження специфіки українських телевізійоністів, можна узагальнити, що нерідко в назвах телепередач нехтують принципами органічності та нормативності. Використовують англізми або росіянізми, не інтерпретують для українськомовного глядача, тим самим викликають комплекс меншовартості.

ВИСНОВКИ

Сьогодні термін «дискурс» важливий в гуманітарних науках і поширений у звичайному житті. Найбільша чисельність праць з теорії дискурсу саме з лінгвістичного боку.

Термін «медіадискурс» охоплює питання масової комунікації як процесу обміну інформацією між різними сторонами суспільства формуючи громадську думку щодо суспільно важливих векторів соціального життя. Медіадискурс — це насамперед дискурс телебачення та інших засобів масової інформації.

Телевізійний дискурсивний простір – віддзеркалення соціокультурного досвіду, щодо осмислення й презентації навколишніх подій. Стель, літературна мова, різні види мовленнєвого спілкування та норми, безперечно, контактують з телевізійним дискурсом, який презентує свій рівень з структурами і формами, згідно національно-мовленнєвої, соціальної та духовної культури.

У сучасному світі, де телевізійний простір є одним із важливих майданчиків для пошуку інформації, важливо розуміти взаємозв'язок між телевізійним дискурсом та формуванням культуромовної ідентичності. Телебачення мусить бути відповідальним до змістового наповнення телепрограм та до відповідного мовностилістичного оформлення.

Під час дослідження теми, ми розглянули актуальність телебачення в Україні. Проаналізували культуромовний аспект телемарафону «Єдині новини», розважальних телевізійних програм, а також телевізійне онімотворення.

Українська мова на українському телебаченні відіграє провідну роль у відображенні ідентичності країни. За результатами нашого опитування, нині телебачення частіше використовують для перегляду розважальних телепрограм та рідше для перегляду новин. Також телевізійні програми

охоплюють 92% респондентів саме на інтернет-платформах. Телебачення поєднує широке охоплення і безкінечну кількість ресурсів.

До початку великої війни мовне питання ігнорували, телепрограми виходили двомовні та рідше повністю українськомовні. Також в назвах українських телепередач була тенденція на недотримання норм державної мови. Зокрема, надмірна русифікація слів, або ж викривлення українських слів, творення макаронічної мови.

В Україні саме 24 лютого 2022 року стало відправною точкою для запуску трансформаційних процесів: створення спільного соціокультурного простору, що ґрунтувано на єдиних ціннісних домінантах національної ідентичності. Нині телевізійний етер цілком українськомовний.

Не можна ігнорувати той факт, що минула двомовність та денаціоналізація українського телебачення наразі продукує помилки граматичного, стилістичного, особливо фонетичного й акцентуаційного аспекту як в мовленні запрошених гостей, так і мовленні самих ведучих. В етері телемарафону «Єдині новини» найчастіше помітили такі помилки:

- нехтування стандартом доступності
- зловживання англiзмами
- використання професійних термінів та жаргонізмів
- ігнорування фемінітивів, що сприяє неправильному відображенню гендерної рівності та внесенню внутрішньомовних упереджень
- в етерах новин регіонального телебачення помилки граматичного характеру

Під час перегляду новинних випусків виникає думка про те, що вони спеціально використовують модні слова, щоб не втратити глядача.

Учасники телевізійних розважальних програм часто неосвічені. Найчастіші помилки, на які ми натрапили:

- порушення акцентуаційних норм;
- використання суржику та росіянізмів;
- використання новомодних слів та англiзмів;

- неправильне творення ступенів порівняння.

Назви телевізійних програм – також один із важливих векторів українського телевізійного дискурсу. Вони відображають тенденції, цінності та інтереси суспільства. Крім того, назви впливають і на культуру мовлення, і на культурну ідентичність. Креативні та цікаві назви можуть стимулювати реципієнта використовувати нові слова або вирази, що використовують в контексті програми. Під час дослідження телевізійників, ми натрапили на такі помилки:

- не відповідність нормам літературної української мови;
- скальковані лексеми;
- зловживання кодом України – UA;
- зловживання англійськими словами;
- неузгодженість двох взагалі різнотипних мов.

Назви телевізійних програм визначають естетику та сприйняття мовного виразу, активно впливають на глядачів. Креативність та різноманітність медіа сприяють розвитку мовної грамотності, тому важливо уникати некоректних, суперечливих назв, щоб не порушувати етичні стандарти та не спричиняти негативні наслідки. Навпаки, варто позбуватися комплексу меншовартості, натомість продукувати поширення та популяризацію української в суспільстві.

Таким чином, сучасний український телевізійний дискурс має вплив на культуру мовлення в суспільстві. Культуромовний аспект найголовніший для формування національної ідентичності та боротьби за свободу України, отож недбале ставлення до слова нас дискредитує. В загальному, новітній етап викликав підстави переосмислити функції діяльності засобів масової інформації, а також зміст насиченості новинних та розважальних передач через посилення у них гуманістичних, всеукраїнських національних орієнтирів.

Для змін в країні важливе проактивне суспільство, тому варто розвивати розуміння: мова, культура, держава — це не абстрактні поняття, і саме кожен

громадянин мусить бути відповідальним. А завдання телеестерів: продовжувати підтримувати українську мову, сприяти розвитку високої якості мовлення, забезпечувати високу мовну культуру та компетентність серед громадян, розвивати шанобливе ставлення до мови та культури, популяризуючи у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bell D. The coming of postindustrial society: A venture of social forecasting. New York, the USA: Basic Books, 1973. – 507 p.
2. Botton A. The news : a user’s manual. New York, the USA: Pantheon Books, 2014. – 90 p.
3. Fairclough N. Analysing Discourse. Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003. – 269 p.
4. Fang I. E. A History of Mass Communication. Six Information Revolutions. Newton, USA: Butterworth-Heinemann, 1997. 154 p. URL: <https://www.etcases.com/media/clnews/1424770573187093886.pdf>
5. Francesca R. Dillman Carpentier. Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming, *Mass Communication and Society*, 17:4, 2014. P. 531-552.
6. Harris Z. Discourse Analysis: Language 28. London, 1952. P. 1-30.
7. Hartley J. Understanding news. London: Routledge, 1982. – 203 p.
8. Hotsur, O. (2022). Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). [Електронний ресурс]: *Communications and Communicative Technologies*, (22), 47-53. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292205>.
9. Iyengar S. News that matters American politics and political economy. Chicago, the USA: The University of Chicago Press, 1987. – 21p.
10. Maxwell E. McCombs; Donald L. Shaw. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 1972 P.176-187.
11. Sawyer, R. K.. A discourse on discourse: An archaeological history of an intellectual concept. *Cultural Studies*, 16(3): 2002. P. 433-456. URL: <https://doi.org/10.1080/09502380210128324>

12. Sériot, Patrick. *Analyse du discours politique soviétique*. Paris: IMSECO, 1985.
13. Spitzmüller J. Das Eigene, das Fremde und das Unbehagen an der Sprechkultur. Überlegungen zur Dynamik sprachideologischer Diskurse. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 1(3). 2005
14. Teun A. van Dijk. *News as Discourse // Books of Teun A. van Dijk*. [Електронний ресурс]. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988. URL: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20News%20as%20Discourse.pdf>
15. Аналітичний огляд: Становище української мови в 2019 році. URL : <https://svoboda-news.com/svwp/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4-%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81/>
16. Базові категорії медіа лінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіатекст: журнал «Нова філологія». Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, 2014.
17. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf
18. Ващенко К. О. Типологія мовних помилок на українському телебаченні та в соціальних мережах. *Слов'янськ, 2020. - 48 с.*
19. Городенська К. Нові явища та процеси в українському словотворенні: динаміка чи деструкція словотвірних норм? /Українська мова. 2013. № 2. С. 3-12.
20. Денискіна Г. О. Телевізійне мовлення в світлі лінгвістики тексту і аналізу дискурсу // *Культура народів Причорномор'я*, 2002. № 31. С. 180–187.

21. Дубчак О. П. Бачити українською. Слово в мовній картині світу. Віхола. Київ, 2021. – 331 с.

22. Жугай В. Й. Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. URL:

<http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/20038/%D0%96%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%B9%20%D0%92%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B9%20%D0%99%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

23. ЗАКОН УКРАЇНИ Про медіа 2849-IX URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0084603-16#Text> (дата звернення: 13.12.2022)

24. Зубченко Я. Домінація в ефірі. Інформаційні канали воєнного часу. Детектор медіа. 24.03.2022. URL: <https://detector.media/informatsiini-kanali/article/197799/2022-03-24-dominatsiya-v-efiri-informatsiynikanaly-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 17.02.2023).

25. 3У Про забезпечення функціонування української мови як державної 25 квітня 2019 року № 2704-VIII URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>

26. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. — 232 с. URL : http://www.ualocal.media/wp-content/uploads/2019/09/tutorial_print.pdf

27. Казарін П. В. «Дикий Захід Східної Європи»: пер. з рос. Михайла Бриника. Харків:Віват, 2022. 320 с.

28. Карась А. Семіотична перспектива інтерпретації реальності як дійсності. Філософська думка, 2008. № 5. С. 16-29.

29. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіа лінгвістики. «Молодий вчений». Переяслав-Хмельницький, 2017. № 4.

30. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. – Київ : ВД Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.
31. Козаков Г. Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення. Теле- та радіожурналістика, 2009. № 8. С. 144–154.
32. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. Studialinguistica. 2012. № 6 (2). С.285–305. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6\(2\)_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6(2)_48)
33. Кость С. Семантико-теоретичний аналіз функціонування терміна дискурс. Вісник Нац. університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології», 2010. № 675. С. 121–124.
34. Кравченко Н. К. Таксономія категорій дискурсу у сучасному дискурс аналізі. Вісник КНЛУ. Філологія, 2014. Т. 17, № 1. С. 77–83.
35. Кулик В. Дискурс український медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Критика. Київ, 2010. – 27 с.
36. Ларькіна М. Інституційний дискурс як соціолінгвістичний феномен URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/70.pdf
37. Лук'янець В. Дискурс. Філософський енциклопедичний словник / за ред. В. Ф. Шинкарука. Київ: Абрис, 2002. -156 с.
38. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки, 2014. Книга 2. С. 136–141.
39. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації. Перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010; С. 301-328.
40. Мамонтова Е. В. Публічна аналітика як феномен медіа-дискурсу російсько-української війни. Актуальні проблеми політики. Національний університет «Одеська юридична академія», 2023. Вип. 71. С. 136 – 143.
41. Маслова Т. Б. Типологія наукового дискурсу в сучасній мовознавчій парадигм. Англїстика та американїстика: (зб.наук.пр)/ ред.кол.: А. І. Анісімова

(голов.ред), Т. М. Потніцева та ін.. Дніпропетр. нац. ун-ту, 2012. Вип. 10. С.39-43.

42. Нагорняк М. В. Типологія мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2119>

43. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір: науковий журнал / гол. ред. В. В. Різун. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. № 2. - 131 с.

44. «Національні телеканали повністю переходять на українську». Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. URL : <https://www.nrada.gov.ua/kozhen-iz-27-zagalnonatsionalnyh-telekanaliv-zabezpechuye-v-efiri-ne-menshe-75-ukrayinskoji-movu/>

(Дата звернення: 17.06.2021)

45. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму. «Кіномистецтво, телебачення». Київ, 2005. – 21 с.

46. Поліщук О. П., Свінцицька О. І. Інфосфера України: особливості мас-медійного дискурсу у контексті естетичної інформації. Історія. Філософія. Релігієзнавство. 2008. № 2. С. 56-59.

47. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київський університет 2-ге вид. Київ, 1999. - 308 с.

48. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151/2022#Text> (Указ президента України від 19.03.2022 № 151/2022)

49. «Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки» URL:

https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/AReport_Massmedia_Feb2018_v2.pdf.

50. «Рада. Телемарафон «Єдині новини» за 26 липня 2023». URL: https://www.youtube.com/watch?v=LfX50fKeRL0&list=PL_7kofV6sT8M4TdM2e0MVSroHSOrUCDdW&pp=iAQB

51. Рак О. Ю. Комуникативно-сугестивний вплив інформаційної війни на свідомість соціуму інтроформаційними методами. Нова парадигма. Київ: Вид-во ім. М.П. Драгоманова, 2014. Вип. 122. С. 182–195.

52. Ральська В. Телебачення як засіб маніпуляції масовою свідомістю (на прикладі українських теленовін). URL: <https://naub.oa.edu.ua/2010/telebachennya-yak-zasib-manipulyatsiji-masovoyu-svidomistyuna-prykladi-ukrajinskyh-telenovyn> (дата звернення: 20.02.2018).

53. Реанімаційний Пакет Реформ. «До перемоги й далі. Що буде з єдиним телемарафоном?». URL: <https://rpr.org.ua/news/do-peremohy-y-dali-shcho-bude-z-iedynym-telemarafonom/> (дата звернення: 09.08.2023)

54. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник. Київ: Преса України, 2008. – 144 с.

55. Світова гібридна війна: український фронт / За заг. ред. В. П. Горбуліна. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ: НІСД, 2017. – С.50

56. «Слово і діло. Кого дивляться українці під час війни: топ вітчизняних YouTube-блогерів із найбільшою аудиторією 24.10.2022». URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/24/infografika/suspilstvo/kohodyvlyatsya-ukrayinczi-vijny-top-vitchyznyanyx-youtube-bloheriv-najbilshoyu-audytoriyeyu> (дата звернення: 16.02.2023).

57. «Становище української мови в Україні у 2016 році: дослідження». URL: <https://argumentua.com/stati/stanovishche-ukra-nsko-movi-v-ukra-n-u-2016-rots-dosl-dzhennya>

58. «Становище української мови в Україні в 2018 році: українська мова завойовує ефір». Простір свободи.

URL: <https://prostirsvobody.org/news/0/538/> (Дата звернення: 08.11.2018)

59. «Становище української мови у 2020 році: громадяни підтримують мовний закон, але в медіа й інтернеті домінує мова агресора, а на ТБ – наступає».

URL:

<https://prostirsvobody.org/img/ck341/plugins/filemanager/browser/default/images/Stan.pdf>

60. Субота М. Особливості дискурсу теленовин у контексті медіаконструювання соціальної реальності. Український соціологічний журнал, 2011. №1-2. С. 48-56.

61. Суслов Д. Мова СТБ [Електронний ресурс] suslov.com.ua. URL: <http://suslov.com.ua/life/152/#.T3T9meVVKMs>.

62. «Телемарафон. Єдині новини. Головне 21.01.23 - (Інтер). Повна версія». URL: <https://youtu.be/I1pwdsNGsHA?si=nvCo2zyCLTCYvKHe>

63. «Телемарафон. Єдині новини. «Ми — Україна». Прямі ефіри.». URL: https://www.youtube.com/watch?v=r7X_OctEFds&list=PL7elWPDfvXBimZ-Zlv8UsNK4YA0I1N_0T&pp=iAQB

64. «Телемарафон. Єдині новини. Суспільне. Прямий ефір 17.07.2023» URL: <https://suspilne.media/530059-rf-obstrilala-harkiv-ssa-shvalili-trenuvanna-ukrainskih-pilotiv-na-f-16-509-den-vijni-onlajn/>

65. «Телемарафон. Єдині новини.. Факти. Випуск новин за 04.08.2023». URL: https://www.youtube.com/watch?v=rILQYQy7_S0

66. «Тенденції новин прайм-тайму за жовтень 2021 року». Академія Української преси. URL: <https://www.aup.com.ua/monitoring/rezultaty-doslidennja/>

67. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіатекстів). *Нова філологія*, 2010. Вип. 38. С. 105-110.

68. Томахів М. В. Англомовний науковий дискурс: сучасний стан та перспективи подальших досліджень. *Одеський лінгвістичний вісник*, 2015. Т. 2, Вип. 5. С. 154-157.

69. Торчинський М. М. Власні назви телепередач: структура, словотвір, мотивація // *Записки з ономастики : зб. наук. пр.* Одеса : Астропринт, 2015. Вип. 18. С. 669– 683.

70. «ТСН. Марафон «Єдині новини». Випуск за 26 липня 2023». URL: https://www.youtube.com/watch?v=vCkXcju_FuM

71. «Українська мова вигідна Україні! Це настільки очевидно, що навіть смішно це доводити». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3282909-ukrainska-mova-vigidna-ukraini-ce-nastilki-ocevidno-so-navit-smisno-ce-dovoditi.html>

72. «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 році». URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>

73. Форманова С. В., Боєва Е. В. Лінгвальні особливості теледискурсу: прагматичний аспект. / *Журналістика. Філологія. Медіаосвіта: зб. наук. пр.* Полтава, 2014. С. 256-260.

74. Фуко М. Археологія знання. Перекл. з фр. В. Шовкун. Вид-во Соломії Павличко «Основи». Київ, 2003. 302 с.

75. Хоменко Г. Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ. *Кривий Ріг*, 2015. URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/khomenko_a._the_current_state_of_the_format_and_content_in_ukrainian_media.pdf

76. Чайковська О.Ю Особливості сучасного медіа тексту. Київ, 2014. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

77. Читомо. Українці переважно відстежують новини у Telegram, YouTube та Facebook. URL: <https://chytomo.com/ukraintsi-perevazhno-vidsteduiut-novyny-u-telegram-youtube-ta-facebook/> (дата звернення: 14.02.2023).

78. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / За ред. Л.І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013. - 240 с.

79. Шерстюк Н. В. Дискурс: від становлення поняття до соціально-конструкціоністських теорій дискурс-аналізу. / Нова парадигма, 2013. Вип. 114. С. 50-58.

80. Шкляр В. Мас-медіа і формування європейського мислення: національний і світовий контекст / Універсум, 2002. № 9-10. С. 29-30.

81. Штромаєр Г. Політика і мас-медіа. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

82. Яворська Г. В. Гібридна війна як деструктивний конструкт. / Стратегічні пріоритети. № 4 (41), 2016. URL:

<https://ippi.org.ua/sites/default/files/yavorskaya.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Чинники новинної цінності (за Galtung/Ruge, 1965)

| Цінність | Характеристика цінності |
|---|---|
| F1 Частотність | Чим більшою мірою часовий перебіг події відповідає періодичності виходу медіа, тим ймовірніше подія стане новиною |
| F2 Амплітуда | Є певне граничне значення помітності, яке повинна перевищити подія, щоб бути зареєстрованою |
| F3 Однозначність | Чим більше однозначною і зрозумілою є подія, тим більше шансів вона має стати новиною |
| F4 Значущість (культурна близькість/важливість) | Чим значущою є подія, чим більше вона зачіпає особисті інтереси, тим швидше вона стане новиною |
| F5 Відповідність (очікування, бажаність) | Чим більшою мірою подія відповідає існуючим уявленням і установкам, тим швидше вона стане новиною |
| F6 Подив (непередбачуваність, рідкість) | Чим приголомшливою (непередбачуваною, рідкісною, дивною) є подія, тим більше є шанс стати новиною, щоправда лише тоді, якщо вона є приголомшливою в межах очікувань |
| F7 Безперервність | Подія, яка вже визначена як новина, має високий шанс, що медіа звертатимуть на неї увагу і надалі |
| F8 Варіація (композиція) | Порогове значення для звертання уваги на подію знижується, якщо вона сприяє балансуванню і варіюванню загальної новинної картини |
| F9 | Події, які стосуються елітних держав (потужних в економічному або |

| | |
|--|---|
| <p>Зв'язок з елітною державою</p> | <p>військовому плані), мають непропорційно високу новинну цінність</p> |
| <p>F10</p> <p>Зв'язок з елітними особами</p> | <p>Те саме стосується елітних осіб, тобто відомих та/або авторитетних, впливових осіб</p> |
| <p>F11</p> <p>Персоналізація</p> | <p>Чим більше персоналізованою є подія, тобто чим більшою мірою в ній виражені дії або доля людей, тим більше шансів вона має стати новиною</p> |
| <p>F12</p> <p>Негативізм</p> | <p>Чим негативнішою є подія, тобто чим більшою мірою вона стосується конфлікту, суперечки, агресії, руйнування або смерті, тим більшу вагу звертають на неї медіа</p> |

Мова провідних телеканалів, частка ефірного часу %

(будень 18-22 год + неділя 12-16 год)

