

**Н. П. Шумарова**

доктор філологічних наук, професор  
завідувач кафедри мови медіа  
e-mail: natshumarova@ukr.net, ORCID: 0000-0003-0766-8807  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

**Л. Г. Пономаренко**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
професор кафедри мови медіа  
e-mail: ponlu2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-6481  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

## МЕДІАДИСКУРС: МЕТОДОЛОГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ

**Мета дослідження** – охарактеризувати можливі підходи до вивчення медіадискурсу залежно від галузі науки, її позиції в колі суміжних дисциплін і безпосередніх завдань конкретних досліджень.

**Методологія дослідження.** Стаття розглядає методологію досліджень медійного дискурсу, тому основними її методами є найбільш узагальнювальні – аналіз і синтез, які уможливають теоретичний підхід до дослідження будь-якої наукової проблеми, а також описовий для представлення отриманих результатів.

**Результати.** Стаття демонструє можливі напрями вивчення медіадискурсу з позицій науки про соціальні комунікації та лінгвістики і варіативність методів, що можуть застосовуватися дослідниками залежно від мети і завдань виконуваних робіт.

Простежено еволюцію поняття дискурсу як об'єкта дослідження в працях зарубіжних та українських учених, акцентовано увагу на підходах до тлумачення дискурсу з погляду лінгвістики та соціальних комунікацій.

У статті представлено різні методи вивчення проблем українського медіадискурсу, комунікативних потенцій мовного регістру в його семантико-стилістичній і стильовій варіативності, необхідності врахування позиції спостерігача під час аналізу текстової комунікації.

**Новизна** полягає в підході до аналізу через урахування позицій дискурсивних суб'єктів – автора та реципієнта і в розгляді комунікації через співвіднесення двох проєкцій тексту, які створюють учасники безпосередньої чи опосередкованої комунікації.

**Практичне значення** полягає в можливості використання отриманих результатів під час викладання дисциплін лінгвістичного й соціально-комунікаційного циклів у закладах вищої освіти, а також у наукових дослідженнях проблем медіадискурсу.

**Ключові слова:** дискурс, медіадискурс, соціальні комунікації, метод, проєкції тексту, автор, аудиторія.

### I. Вступ

Сьогодні дискурс є інтегральною площиною комунікації в соціумі, де проходить спілкування, налагоджуються й розвиваються стосунки, приймаються рішення. Саме поняття «дискурс» безпосередньо пов'язане з усіма видами комунікаційної взаємодії в суспільстві та як об'єкт дослідження викликає значний інтерес науковців – представників гуманітарних наук, для яких визначальною позицією є антропоцентризм з його вирішальною роллю людини в суспільстві.

Комунікацію в соціумі забезпечують соціальні інститути, які впродовж 2008–2015 рр. в українській науці досить логічно були об'єднані в межах галузі соціальних комунікацій. Основну роль у забезпеченні інституційної комунікації виконують засоби масової інформації, які відповідно до чинного Закону «Про медіа» набули тотожної назви – медіа. Тож дискурс, що вивчався в цій науковій царині, став називатися медіадискурсом (попередня назва – масмедійний дискурс) і як об'єкт вивчення актуалізувався в полі зору сучасних українських науковців – лінгвістів та фахівців із соціальних комунікацій.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета – охарактеризувати можливі підходи до вивчення медіадискурсу залежно від галузі науки, її позиції в колі суміжних дисциплін і безпосередніх завдань конкретних досліджень.

Стаття розглядає методологію досліджень масмедійного дискурсу, тому основними її методами є найбільш узагальнювальні – аналіз і синтез, які уможливають теоретичний підхід до дослідження будь-якої наукової проблеми, а також описовий для представлення отриманих результатів.

## III. Результати

**З історії поняття.** Медіадискурс є різновидом дискурсу, який активно досліджується вже понад пів століття. Як латинський термін «discursus» первісно мав значення «бігання». Мова не про біг як фізичний рух, а про слова, які «бігають туди-сюди, поспішають» [19]. Тлумачення дискурсу як розмови в середньовічній латині набуло додаткового значення «процес розуміння, міркування, думки».

Мислителі епохи Просвітництва Р. Декарт, Г. Галілей, Г. Ляйбніц, К. Вольф поширили в європейській культурі термін «дискурс» із значенням доказового мислення та мовлення. Доказовість такого мовлення полягає в тому, що предметом обговорення є способи чи методи обґрунтування як основа, на яку спираються докази [3].

У середині ХХ ст. до поняття дискурсу звернувся американський лінгвіст, представник школи структуралістів другого покоління З. Гарріс у статті «Discourse Analysis», розглянувши дискурс як «послідовність сказаних або написаних однією людиною чи кількома людьми речень у конкретній ситуації» [20, с. 2]. Тож ішлося про аналіз зв'язного мовлення за допомогою дистрибутивного методу.

Теорію дискурсу розвинув у 70-х рр. ХХ ст. французький мовознавець Е. Бенвеніст, праці якого були своєрідним місточком від структуралізму до антропоцентризму. До поняття дискурсу вчений уводить особистість і визначає дискурс як «усіяке висловлювання, що зумовлює наявність співрозмовників: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника» [цит. за: 10, с. 101].

Водночас у межах лінгвістики тексту поняття дискурсу як семіотичної системи, яка одночасно і конструє соціальний світ, і ним зумовлена, обґрунтував нідерландський лінгвіст Т. ван Дейк. За визначенням дослідника, дискурс є водночас і текстом, і складним комунікаційним явищем, що охоплює такі екстралінгвальні чинники, як: 1) соціальний контекст, на основі якого складається уявлення про учасників комунікації та їхні характеристики; 2) особливості виробництва, поширення й сприйняття інформації; 3) культурно-ідеологічне тло [цит. за: 8, с. 8]. Саме за допомогою методу критичного дискурс-аналізу дискурс вивчається як один з видів соціальної практики, тож у такому разі обов'язково враховуються соціальні процеси, що супроводжують цей дискурс, а також соціальні структури, які мають безпосередній стосунок до створення цих текстів.

Під час дослідження дискурсу як комунікаційного явища значна роль належить контексту, зокрема таким соціально-демографічним і соціально-культурним змінним, як вік, стать, клас, національність, ідентичність. Якщо розглядати дискурс як текст чи розмову, то контекстом будуть соціальні умови їх творення [18, с. 7].

В українському мовознавстві дискурс активно вивчається представниками комунікативної лінгвістики. Ф. Бацевич вважає дискурс однією з трьох найважливіших категорій комунікації поряд з мовленнєвим жанром та мовленнєвим актом і визначає його як «сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)» [1, с. 138].

Тож можна зробити висновок, що для дослідження дискурсу важливо враховувати роль особистості, яка бере участь у процесі комунікації як активний учасник або пасивний реципієнт. Необхідно також зважати на мовленнєво-психологічні характеристики особистості, яка породжує текст, сприймає й осмислює його. І тут два поняття – текст і дискурс – виявляються тісно пов'язаними.

**Сучасне розуміння медіадискурсу.** Порівняно з лінгвістикою в галузі соціальних комунікацій термін «дискурс» набуває ширшого значення. Н. Зелінська розглядає поняття дискурсу не лише як усний чи письмовий текст або дискурсивну практику, яка охоплює процеси створення тексту, що переростають у дискурс, але і як соціальну практику, тобто «інституційні обставини появи, продукування і сприймання текстів» [4, с. 5]. Саме цей підхід до тлумачення дискурсу як соціальної практики розвинув Г. Почепцов, який розробив найповнішу досі класифікацію дискурсу, у межах якої виділив теле- й радіодискурси, газетний, театральний, дискурс у сфері зв'язків з громадськістю, рекламний, політичний та релігійний [9, с. 85–89]. У кожному типі дискурсу враховується канал комунікації з характерними ролями його учасників (напр., журналіст – читач/слухач/глядач), а також зв'язок з позамовними чинниками (напр., соціальними, психологічними, етнографічними).

З цього погляду українські дослідники соціальних комунікацій вивчають різні типи дискурсу, зокрема: рекламний дискурс в електронних медіа – Н. Фурманкевич (2009), правовий і девіантний

аспекти газетного дискурсу – С. Кость (2012), PR-дискурс з погляду соціальної відповідальності бізнесу – В. Долюк (2012), соціокомунікативний та лінгвальний аспекти рекламного радіодискурсу – Н. Ковтун (2011), глобальний новинний дискурс – К. Сіріньок-Долгарьова (2012), англомовний рекламний дискурс – О. Ткачук-Мірошниченко (2015) та ін.

Усі названі типи й види дискурсу сьогодні об'єднує під одним дахом медіадискурс як «глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, в якій відбиваються актуальні настрої суспільства щодо різних сфер діяльності – політики, економіки, культури» [14, с. 389]. З огляду на таке широке тлумачення медіадискурсу дослідники звертаються до використання різних методів з метою його дослідження.

Сучасна американська вчена К. Коттер спочатку пропонує три підходи до вивчення медіадискурсу, зокрема: аналітичний, соціолінгвістичний і «нелінгвістичний», відзначаючи, що дослідники зазвичай поєднують аспекти всіх цих підходів у межах однієї роботи [17, с. 416]. Як підкреслено в науковій розвідці «Дискурс і медіа», «медіаконтент можна розділити на дві основні частини: новини та реклама...», або також додати третю категорія – розвагу» [17, с. 417]. З огляду на три визначальні функції медіа – інформувати, рекламувати та розважати, аргументованим є переважання в межах медіадискурсу саме дискурсу новин. Водночас К. Коттер називає такі основні методи аналізу медіадискурсу, як: критичний; нарративний / прагматичний / стилістичний; порівняльний або крос-культурний; дослідження медіа та комунікації; практично орієнтований та когнітивний [17, с. 417].

Активне вивчення медіадискурсу, що триває впродовж останніх десятиліть, йшло паралельно з процесом осмислення оптимальних методів дослідження текстів, «занурених у життя».

**Позиція спостерігача.** Інформаційний складник медійних текстів завжди тісно пов'язаний із комунікативним, навіть якщо останній не виражений експліцитно, через, наприклад, звертання до читача, пропозицію поставити лайк після прочитання тощо. Текст завжди пишеться заради комунікації – прямої чи опосередкованої, а тому однією з найважливіших засад методологічного обґрунтування аналізу медійних текстів є врахування цих двох параметрів. І якщо вивчення інформаційного складника найчастіше проводиться як вивчення змісту і смислу тексту, то дослідження комунікативних моментів дискурсу потребує визначення комунікативної позиції спостерігача – дослідника цього тексту.

Будь-який текст спрямований на реципієнта, читача або слухача, який сприймає інформацію, а потім конденсує її у власних враженнях, потенційній потребі погодитися або посперечатися з автором, обговорити зі співрозмовниками. Навіть якщо таких віртуальних або реальних дій немає, інформаційно-комунікативний складник присутній у текстовому просторі масмедійної діяльності. Про письменників, твори яких з різних причин не могли опублікувати відразу після написання, говорили, що вони «пишуть у стіл», підкреслюючи таким висловом розрив комунікаційного ланцюжка.

Таким чином, мовознавці, що описують масмедійний дискурс, свідомі того, що лінгвістичний аналіз медійного тексту передбачає врахування аудиторії, для якої створюється текст, її потенційної реакції мисленнєво-емоційного або суто дієвого характеру. Тобто дослідник повинен прийняти позицію автора тексту, зрозуміти його задум, його проєкцію тексту й оцінити мовні засоби, що дозволили чи не дозволили тому досягти запланованої мети. Водночас дослідник також зобов'язаний оцінити текст з погляду аудиторії, передбачити її реакцію та проаналізувати мовний реєстр твору, його успішність у реалізації поставленого завдання. Автор дослідження неначе час від часу змінює свою позицію, стаючи на «платформу» автора тексту або на «платформу» аудиторії, щоб усвідомити й показати різницю або збіг двох проєкцій. Оптимальним варіантом є збіг цих проєкцій, але в реальному спілкуванні це буває далеко не завжди, що спричинює варіативність реакцій аудиторії.

Для медіа поняття адресата виявляється надзвичайно важливим, оскільки вони не лише передають інформацію, а й формують ідеологію, політичні погляди, ціннісні орієнтації суспільства. Тривалий час адресата сприймали як пасивного отримувача інформації, його масовість не викликала сумнівів, часом підкреслювався його груповий характер, проте зміна кількісно-якісних параметрів медіадіяльності, поява в інтернеті великої кількості інформаційних каналів, блогів, чатів для спілкування тощо сприяли індивідуалізації адресата, активним проявам його медійного та інформаційного вибору, аж до безпосереднього втручання в перебіг комунікації (пор.: [16, с. 444–451]). При цьому особистість адресата узалежнена соціально-культурними детермінантами, регуляторами його мовно-мисленнєвої діяльності (соціальний стан, рівень освіти, місце проживання тощо), що зумовлюють його комунікаційний вибір.

Донедавна, точніше до 2008 р., таку дату принаймні називає В. Корнєєв, тексти ЗМІ вивчалися з позиції автора, що передбачало вивчення особливостей медійних текстів з погляду жанрів, стилю автора, характеристик мовленнєвої діяльності, змісту і смислу тексту тощо [5, с. 246]. «Вихід за межі філологічного підходу, – зазначає науковець, – відбувався там, де текст трактувався як елемент впливу, де окреслювалася соціальна функція тексту» [5, с. 246].

Розширення дослідницького поля стимулювало й розширення переліку методів, що залучалися/можуть залучатися до аналізу медіадискурсу [5, с. 247].

Комунікативний компонент, урахування інтенції автора й реакції читача («стимул – реакція» як рушій комунікативної поведінки, кооперації чи агресії), уможливив презентацію роботи масмедіа як процесу активної взаємодії із соціумом, а з погляду методології розширив можливості застосування методів суміжних і не-суміжних наук, їхню взаємодію та взаємозбагачення.

Згаданий вище вихідний момент – урахування позицій адресата й адресанта, який умовно можна назвати «подвійною позицією» дослідника масмедійного дискурсу, впливає на хід аналізу тексту й вимагає використання адекватних методів і процедур. Текст масмедіа представлено в таких випадках як живий мовленнєвий, комунікативно спрямований процес, «обтяжений» соціокультурними, політико-ідеологічними, етнопсихологічними компонентами, що впливають на позицію автора і на добір мовних засобів її презентації. Навіть у текстах суто інформаційного характеру можна відчувати позицію дописувача та його ціннісні орієнтації (зрозуміло, тут ідеться про аналіз більш-менш розгорнутої інформації, а не про її конденсат типу *Вибух у Києві* або *Шахеди у напрямку до Харкова*).

Комунікативна спрямованість тексту тяжіє над вибором автором мовних форм і зумовлює характер дослідження вже готового тексту. Коефіцієнт корисної дії поданої інформації можна вивчати методом інтроспекції, ідентифікуючи себе з аудиторією, методом фокус-груп, експерименту, інструментальними методами, що дають можливість виміряти реакції адресата на основі певних методик (див., напр.: [21, с. 36–47]) або застосовуючи методи психолінгвістики, про що йтиметься нижче.

**Методи.** Про методи дослідження дискурсу написано чимало праць, серед яких виділяється робота відомих спеціалістів С. Тичера, М. Мейера, Р. Водак і Є. Веттер «Methods of Text and Discourse Analysis» (2000) [23], перекладена в 2009 р. у Харкові. Вона містить огляд різних методів аналізу дискурсу та демонструє різницю між лінгвістичними й нелінгвістичними методами. Серед праць українських дослідників, спрямованих на визначення методологічних засад журналістикознавства і науки про соціальні комунікації, варто виділити праці навчально-методичного характеру, насамперед посібник В. Різуна та Т. Скотникової [12] та «робочу книгу» (так принаймні охарактеризували її дослідники), присвячену методології досліджень масмедіа [7].

Сучасний медіадискурс можна вивчати в різних напрямках з урахуванням надбань наук лінгвістичного й нелінгвістичного циклів – соціології, психології, соціальних комунікацій, соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивістики тощо. Вибір наукової платформи залежить від проблеми, досліджуваної автором, і поставлених перед ним завдань.

Застосування методів залежить не лише від наукової позиції дослідника та сформульованої мети, але й етапів самого дослідження, на кожному з яких використовують свої форми роботи: методи збирання інформації, її опрацювання, оцінки достовірності результатів та їх репрезентації за відповідними методиками (детальніше про це з опорою на соціолінгвістичні методологічні інструменти див.: [13, с. 358–359]).

Як і будь-яка сучасна наука, мовознавство активно послуговується загальнонауковими методами: теоретичними – аналізом, синтезом, індукцією, дедукцією тощо, й емпіричними – спостереженням, експериментом, описом. У процесі вивчення медіадискурсу вони виступають у різних комбінаціях і пропорціях. Теоретичні методи обґрунтовують засади і хід дослідження, дозволяють у певний спосіб проаналізувати ту чи іншу ситуацію, спрогнозувати перебіг подій, сформулювати майбутній результат тощо, емпіричні допомагають зібрати, розкласифікувати і презентувати досліджуваний матеріал.

Відомо, що всі методи поділяються на кількісні, якісні або змішані, останні з яких демонструють взаємозв'язок цих двох важливих параметрів.

Одним з найуживаніших методів у галузі соціальних комунікацій є **контент-аналіз** як метод дослідження якогось явища саме в кількісно-якісних координатах.

Для лінгвіста, який вивчає текст, актуальність кількісних параметрів з огляду на мету дослідження диктується кількома потребами: 1) необхідністю формування вибірки, обсяг якої дозволить зробити об'єктивні й несуперечливі висновки; 2) внутрішньотекстовими пошуками частотності / активності / потужності якогось явища в аналізованому тексті (текстах) у синхронному чи діахронному аспекті для визначення наявного «стану речей» або напрямів розвитку досліджуваного об'єкта; 3) порівнянням його з іншими видами текстів з метою пошуку закономірностей прояву; 4) виявленням семантичної / граматичної / стилістичної актуалізації досліджуваних об'єктів під впливом «тиску» кількісних показників.

Методи кількісного аналізу дозволяють зрозуміти рівень поширеності / потужності досліджуваного явища, тенденції його трансформації чи розвитку, швидкість змін, а також спрогнозувати й оцінити отримані чи передбачувані результати. При цьому необхідність звернення до кількісних методів у самому дослідженні, на відміну від якісного аналізу змісту, може і не виникати, оскільки саме якісний аналіз у принципі є основним завданням лінгвіста, хоч кількісні показники часом чітко підтверджують висновки.

Роботи описового характеру на засадах **традиційної лінгвістики**, засновані на якісному аналізі, послідовно відстежують певне явище й представляють результати його розгляду. Вони написані на підставі спостережень, коли дослідник характеризує предмет аналізу, залучаючи необхідні аргументи та докази. Здебільшого це аналіз певного матеріалу з опертям саме на логіку дослідження, але часом при нагоді автор засвідчує об'єктивність власних висновків кількісними показниками досліджуваного матеріалу. Кількість начебто стоїть на сторожі якості, забезпечуючи та охороняючи її. З останніх публікацій про мову медіадискурсу можна згадати роботи С. Борщевського, І. Мариненко, В. Михайленка, О. Проценко та ін.

Перспективним, на наш погляд, є напрям вивчення медіадискурсу, який можна назвати **когнітивним**. Когнітивна лінгвістика як наука розвивається в світі у багатьох напрямках, вивчаючи процеси класифікації, структуризації та категоризації знань, творення картини світу. Для когнітивістів важливим виявляється не просто аналіз тексту, хоч і це є важливим етапом пізнання, а й те, як через текст можна зрозуміти процеси сприймання, розуміння й презентації смислів.

Українські дослідники, фахівці із соціальних комунікацій та лінгвісти частіше мову медіа вивчають через концепти – ментальні утворення, результат пізнавальної діяльності й осмислення об'єктивної дійсності (Н. Білан, Я. Прихода, Т. Радзівська, Л. Шевченко та ін.). У такому разі концепт постає як етнокультурний феномен, проводиться контекстуальний аналіз, що передбачає визначення того, як цей концепт експлікований на лексико-семантичному і фразеологічному рівнях у тезаурусі, як він функціонує в тексті й відображається в мовній картині світу українського народу. Предмет вивчення розглядається у вертикальному зрізі, тобто в усьому тексті із залученням вертикального контексту – об'єктивної реальності й фонових знань. Детальніше про вертикальний контекст і фонові знання див.: [6, с. 31–34].

Важливість залучення фонових знань здебільшого зазначають у дослідженнях змісту художніх творів (див., наприклад: [2, с. 52–53]), але не менш важливими вони виявляються й для сприйняття та розуміння текстів масмедіа. Фонові знання по-різному впливають на читацьку проєкцію тексту, оскільки кількісно-якісні характеристики знань окремих читачів є різними, крім того, в них яскраво проявляються суб'єктивні експресивні реакції та ідеологічні установки, що активізуються під час читання інформації політичного характеру.

У розробках когнітивного спрямування дослідник спостерігає, як предмет його наукового інтересу представлено в горизонтальній площині всього тексту – від першого до останнього речення. Для цього аналізуються найменування предмета дослідження, синонімічні зв'язки в презентаціях його дій чи номінацій, ліва і права сполучуваність цих слів у реченні, розбудова образів, які характеризують предмет дослідження тощо. Такий підхід на матеріалі різних мов, стилів і текстів представлено в роботах О. Воробйової, С. Жаботинської, Т. Радзівської, Н. Шумарової, Г. Яворської та ін. Останніми роками саме з медійними текстами плідно працює Т. Радзівська (з останніх робіт див.: [11, с. 343–359]).

**Психолінгвістичні методи** дають можливість вивчати текст на підставі реакцій читачів. За цими реакціями можна відслідкувати, по-перше, як когнітивні моменти – розуміння окремого слова, речення чи всього тексту – впливають на рівень усвідомлення інформації, а по-друге, зафіксувати аксіологічні нюанси, у проявах яких беруть безпосередню участь емоції. Саме психолінгвістичні дослідження дають можливість представити, які лексеми виражають ціннісні орієнтації особистого, групового й суспільного характеру, які складові елементи входять до ядра чи периферії концепту як етнокультурного феномена, як пов'язані у свідомості концепти, що формують певне концептуальне поле, ментальний світ особистості тощо. Психолінгвістичні методи, на відміну від соціологічних і соціолінгвістичних, об'єктивно працюють на індивідуальному і груповому рівнях, дають досить плідні результати, тоді як дослідження соціального й соціокультурного плану вимагають більш масштабного групування респондентів на певних соціокультурних і демографічних засадах (вік, стать, рівень освіти, професія, рідна мова, функціонально перша мова тощо) (про обсяги вибірки різних типів у соціолінгвістичних дослідженнях див.: [15, с. 47–48]). Результати дослідження малих груп, коли їх вивчає соціолінгвістика, співвідносяться із загальним соціокультурним тлом, що збільшує масштаби презентації проблеми.

#### **IV. Висновки**

Нинішні дослідження дискурсу в галузі соціальних комунікацій ґрунтуються на тлумаченні дискурсу як комунікативної події, що відбувається в межах певного каналу комунікації, для якої обов'язковими є учасники – автор і реципієнт, комунікаційні стратегії й тактики. В основі цієї події лежить текст як знаковий посередник з обов'язковими екстралінгвальними чинниками, необхідними для його розуміння.

Сучасний медіадискурс є комунікаційним полем, де функціонують різні види текстів у їх жанрово-стильових, функціонально-стилістичних і прагматичних різновидах. Дослідники медіадискурсу ставлять перед собою різні завдання, серед яких для лінгвістів одним із найважливіших є вивчення сучасної мови медіа і мовних змін, що відбуваються під впливом бурхливих подій останнього десятиліття (АТО, Covid-19, російсько-українська війна), а для

фахівців із соціальних комунікацій – значення медіа як інституції в творенні цього медійного дискурсу.

Роль медіа в розвитку мови важко переоцінити: вони дають життя лексичним і семантичним неологізмам, поширюючи той чи інший новотвір на всій території держави, усталюють / трансформують / змінюють норми вживання слова, дають зелене світло запозиченням, десакралізують, стилістично нейтралізують, пейоризують певні ситуації комунікації, а з ними піднімають до рівня узусу шари інвективної лексики. На сьогодні немає іншого такого активного стабілізатора й водночас руйнівника мовних норм, яким є інститут медіа загалом.

Визначальна роль у формуванні уявлення особистості про будь-який вид діяльності в сучасному соціумі відводиться саме нинішнім медіа. За їх допомогою створюється медійна реальність, яка з огляду на свою відмінність від справжньої реальності часто також стає об'єктом дослідження.

Методи, за допомогою яких лінгвісти й дослідники соціальних комунікацій розв'язують завдання, зумовлені метою дослідження та деякими зовнішніми чинниками власне наукового й організаційного характеру, такими як умови збирання матеріалу, його обсяг, програмне забезпечення аналізу отриманих даних тощо.

Урахування позиції спостерігача дозволяє розширити горизонт наукового пошуку, поглибити вивчення комунікації на всіх рівнях – від індивідуального до суспільно значущого – й отримати валідні результати.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо у вивченні лінгвальних характеристик сучасного медіадискурсу з урахуванням ролі суб'єктів комунікації для пошуку оптимальних мовних стратегій і тактик у різних видах діяльності медіа.

#### Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Васейко Ю. Структурно-функціональні параметри вертикального контексту художнього твору. *Дивослово*. 2014. № 10. С. 52–53.
3. Дискурс. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-24374> (дата звернення: 12.10.2024).
4. Зелінська Н. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2008. № 1. С. 3–11.
5. Корнеєв В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія. Київ : Видавець Паливода А. В., 2016. 341 с.
6. Лещенко Г. А. Фонова інформація vs вертикальний контекст твору. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. № 3 (50). С. 31–34.
7. Методологія досліджень мас-медіа. Робоча книга. Запоріжжя, 2017. 156 с.
8. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 328 с.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : б.в., 1996. 175 с.
10. Прима В. В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 2. Т. 2. С. 98–103.
11. Радзівєвська Т. В. Про механізми взаємодії різнокодових комунікативних систем: мовна свідомість та її вияви. *Стилістика модерного часу* : колективна монографія. Київ : Ліра-К, 2024. С. 343–359.
12. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
13. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика. Напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
14. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
15. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму. Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2000. 283 с.
16. Bugajski M. Język w komunikowaniu. Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN, 2007. 537 s.
17. Cotter C. Discourse and Media. *The Handbook of Discourse Analysis* / ed. by D. Schiffrin, D. Tannen, H. Hamilton. Oxford : Blackwell Publisher, 2001. P. 416–436.
18. Dijk T. Discourse and context: A sociocognitive approach. Cambridge : New York : Cambridge University Press, 2008. 267 p.
19. Discourse. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/discourse> (date of request: 15.10.2024).
20. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. V. 28. № 1. P. 1–30.
21. Ivaskevych D., Popov A., Rizun V., Havrylets Y., Petrenko-Lysak A., Yachnik Y., Tukaiev S. Age-related differences in fixation gaze length while reading the news with negative text elements. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2023. Vol. 10. № 1. P. 36–47.

22. Polszczyzna w komunikowaniu publicznym. Warszawa, 1999. 151 s.  
 23. Titscher S., Meyer M., Wodak R., Vetter E. *Methods of text and discourse analysis*. London : Sage, 2000. 278 p.

#### References

1. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr «Akademiia» [in Ukrainian].
2. Vaseiko, Yu. (2014). Strukturno-funktsionalni parametry vertykalnoho kontekstu khudozhnoho tvoru [Structural and functional parameters of the vertical context of a work of art]. *Dyvoslovo*, 10, 52–53 [in Ukrainian].
3. Dyskurs. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy [Discourse. Encyclopedia of modern Ukraine]. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-24374> [in Ukrainian].
4. Zelinska, N. (2008). Dyskursyvni praktyky ukrainsoi nauky u dzerkali vydavnychykh realii [Discursive practices of Ukrainian science in the mirror of publishing realities]. *Naukovi zapysky Ukrainsoi akademii druzkarstva*, 1, 3–11 [in Ukrainian].
5. Kornieiev, V. M. (2016). *Aktualnyi stan i perspektyvy rozvytku naukovykh doslidzhen sotsialnykh komunikatsii v Ukraini* [Current status and prospects for the development of scientific research on social communications in Ukraine]. Kyiv: Vydavets Palyvoda A. V. [in Ukrainian].
6. Leshchenko, H. A. (2017). Fonova informatsiia vs vertykalnyi kontekst tvoru [Background information vs vertical context of the work]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Humanitarni nauky*, 3 (50), 31–34 [in Ukrainian].
7. Metodolohiia doslidzhen mas-media. Robocha knyha [Mass media research methodology. Workbook]. (2017). Zaporizhzhia [in Ukrainian].
8. Ponomarenko, L. H. (2011). *Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI* [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
9. Pocheptsov, H. H. (1966). *Teoriia komunikatsii* [Communication theory]. Kyiv: b.v. [in Ukrainian].
10. Pryma, V. V. (2022). Dyskurs: pohliady naukovtsiv na vyznachennia ta predmet vyvchennia [Discourse: scholars' views on the definition and subject of study]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 2 (2), 98–103 [in Ukrainian].
11. Radziievska, T. V. (2024). *Pro mekhanizmy vzaiemodii riznokodovykh komunikatyvnykh system: movna svidomist ta yii vyiavy. Stylistyka modernoho chasu* [On the mechanisms of interaction of different-coded communicative systems: linguistic consciousness and its manifestations]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
12. Rizun, V., & Skotnykova, T. (2008). *Metody naukovykh doslidzhen u zhurnalistykoznavstvi* [Scientific research methods in journalism studies]. Kyiv: Presa Ukrainy [in Ukrainian].
13. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka. Napriamy ta problem* [Modern linguistics. Directions and problems]. Poltava: Dovkillia-K [in Ukrainian].
14. Syzonov, D. Yu. (2013). Mediatekst ta mediadyskurs u suchasnomu mediinomu prostori [Media text and media discourse in the modern media space]. *Studia Linguistica*, 7, 389–392 [in Ukrainian].
15. Shumarova, N. P. (2000). *Movna kompetentsiia osobystosti v sytuatsii bilinhvizmu* [Linguistic competence of an individual in a situation of bilingualism]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr KDLU [in Ukrainian].
16. Bugajski, M. (2007). *Język w komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN [in Polish].
17. Cotter, C. (2001). *Discourse and Media. The handbook of discourse analysis*. Oxford: Blackwell Publisher [in English].
18. Dijk, T. (2008). *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge: New York: Cambridge University Press [in English].
19. Discourse. Online Etymology Dictionary. Retrieved from <https://www.etymonline.com/word/discourse> [in English].
20. Harris, Z. (1952). Discourse analysis. *Language*, 28 (1), 1–30 [in English].
21. Ivaskevych, D., Popov, A., Rizun, V., Havrylets, Y., Petrenko-Lysak, A., Yachnik, Y., & Tukaiev, S. (2023). Age-related differences in fixation gaze length while reading the news with negative text elements. *East European Journal of Psycholinguistics*, 10 (1), 36–47. [in English].
22. Polszczyzna w komunikowaniu publicznym. (1999). Warszawa [in Polish].
23. Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.12.2024.

Received 02.12.2024.

**Shumarova N., Ponomarenko L. Media Discourse: Methodological Possibilities of Study**

**The aim of the study** is to outline possible potential approaches to studying media discourse, depending on the field of science, its connection to related disciplines, and the specific objectives of individual research projects.

**Research methodology.** The article outlines the methodology of media discourse research, therefore its main methods are the most generalized ones, such as analysis and synthesis, which enable a theoretical approach to examining any scientific issue, as well as a descriptive method for presenting the obtained results.

**Results.** The article explores the possible directions of studying media discourse from the perspective of social communication science and linguistics, as well as the range of methods that can be used by researchers depending on the goals and objectives of the work performed.

The article traces the evolution of the discourse concept as an object of research in the works of international and Ukrainian scholars, and emphasizes approaches to the interpretation of discourse from the perspective of linguistics and social communications.

The article presents various methods for studying issues related to Ukrainian media discourse, communicative potentials of the language register in its semantic-stylistic and style variations, and the importance of considering the observer's position when analyzing textual communication.

**The novelty** lies in the approach to analysis through taking into account the positions of discursive subjects – the author and the recipient – and in examining communication through the correlation of two projections of the text, created by participants in direct or indirect communication.

**The practical significance** lies in the potential application of the results obtained in teaching courses of the linguistic and social communication cycles at higher education institutions, as well as in academic research on media discourse issues.

**Key words:** discourse, media discourse, social communications, method, text projection, author, audience.