

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Факультет іноземної та слов'янської філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

Немирович-Данченко Таміла Олександрівна

**МОВЛЕННЄВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АНЕКСІЇ КРИМУ РОСІЙСЬКОЮ
ФЕДЕРАЦІЄЮ У 2014 РОЦІ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ**

Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка

Спеціальність 014 Середня освіта. Мова і література (англійська)

Спеціалізація 014.021 Англійська мова і література

Освітня програма Середня освіта (Англійська мова і література)

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник

_____ А. М. Коваленко

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри англійської філології

та лінгводидактики

«____» _____ 2021 року

Виконавець _____

Т.О. Немирович-Данченко

«____» _____ 2021 року

Суми 2021

Sumy Makarenko State Pedagogical University
The Department of Foreign and Slavic Philology
The Chair of English Philology and Linguodidactics

Nemyrovich-Danchenko Tamila

**LANGUAGE MEANS OF REPRESENTATION OF THE ANNEXATION
OF CRIMEA BY RUSSIAN FEDERATION IN 2014
IN MODERN ENGLISH MASS MEDIA**

Field of Study 01 Education/Pedagogy

Program subject area 014 Secondary Education. Language and Literature (English)

Study program 014.021 English Language and Literature

Educational program Secondary Education

(English Language and Literature)

Graduation Project

Supervised by

Associate Professor

Kovalenko A. M.

Performed by

Nemyrovich-Danchenko Tamila

Sumy 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Роль ЗМІ у сучасному світі	
1.1. Онлайн новини як явище мас-медіа	7
1.2. Місце інтернет-ЗМІ в сучасному інформаційному просторі	12
1.3. Підходи до визначення медійного дискурсу у сучасній лінгвістиці	15
1.4. Підходи до визначення поняття «анексія» у лексикографічних джерелах	19
Висновки до першого розділу	22
РОЗДІЛ 2. Лінгвістичні особливості інтернет-новин англомовних ЗМІ	
2.1. Функціонально-стилістичні особливості інтернет-новин англомовних ЗМІ	24
2.2. Лексико-семантичні властивості	28
2.3. Структурно-композиційні властивості	30
2.4. Графічні властивості	33
Висновки до другого розділу	34
РОЗДІЛ 3. Мовні засоби репрезентації стратегій на позначення анексії Криму Російською Федерацією у 2014 році в англомовних ЗМІ	
3.1. Стратегії і тактики комунікативного впливу медійного дискурсу	36
3.2. Мовні засоби вираження диктальної стратегії медіатекстів англомовних ЗМІ	41
3.3. Мовні засоби вираження модальної стратегії медіатекстів англомовних ЗМІ	46
3.4. Мовні засоби вираження регулятивної стратегії медіатекстів англомовних ЗМІ	49
Висновки до третього розділу	51
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	62
SUMMARY	64
ДОДАТОК 1	69
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК	70

ВСТУП

Робота присвячена дослідженню мовленнєвих особливостей новин, представлених у англomовних ЗМІ. Зокрема за допомогою яких саме висвітлено питання анексії Кримського півострову Російською Федерацією.

Актуальність дослідження полягає не лише у суттєвому значенні інформаційно-новинних текстів як засобу інформування та комунікації із соціумом, а також у необхідності аналізу англomовних медійних текстів. Також актуальність дослідження обумовлена когнітивним та прагматичним фокусом у вивченні специфіки виробництва та сприйняття медійного дискурсу, що дозволяє виявляти, описувати та пояснювати особливості структури англomовного медіадискурсу.

Метою написання роботи є всебічне дослідження мовленнєвих особливостей подання проблематики анексії Кримського півострову Російською Федерацією в інформаційно-новинних текстах англomовних ЗМІ, що власне допоможе дати відповіді на **три основні питання**, що покладені в центр даного дослідження:

- дати визначення медійного дискурсу та дослідити його особливості;
- за допомогою яких мовних засобів подають новини читачам журналісти;
- якими стратегіями користуються автори медіатекстів для донесення інформації аудиторії.

Відповіді на вище зазначені питання дадуть змогу визначити мовні засоби, за допомогою яких здійснюється подання інформаційних повідомлень на вищезазначену тематику широкому загалу.

Для досягнення поставленої мети необхідним є розв'язання таких **завдань**:

- зробити аналіз актуалізації та функціонування мережевих ЗМІ на сучасному етапі;
- дати визначення поняттю «новина» та з'ясувати основні ознаки онлайнових новин;
- визначити основні закономірності подання новин у англomовних ЗМІ

та провести аналіз мовленнєвих особливостей;

- дати визначення поняттю «анексія»;
- дати визначення поняттю «стратегія» та з'ясувати, якими стратегіями користуються автори медіатекстів для висвітлення питання анексії Кримського півострову Російською Федерацією.

Об'єктом дослідження є тексти по тематиці анексії Кримського півострову Російською Федерацією у сучасних англomовних ЗМІ.

Предметом аналізу є мовленнєва репрезентація анексії Кримського півострову Російською Федерацією у новинних текстах сучасних англomовних ЗМІ.

Матеріалом дослідження є онлайніві тексти новин, що висвітлюють питання анексії Кримського півострову Російською Федерацією, та які відібрано з восьми англomовних видань.

Методи дослідження мають комплексний характер - використовуються методи:

- описовий для аналізу та систематизації;
- дискурс-аналізу для дослідження способів впливу на формування суспільної думки;
- контекстуально-інтерпретаційний для роз'яснення інформації, закладеної в тексті, установлення авторської мети та стратегій впливу на читача;
- контекстуальний аналіз для встановлення статусу тексту відносно інших текстів, його значимості в соціoкультурному контексті, а також на реконструкцію авторського (комунікативного) задуму, мотивів і цілей, загального змісту, рецептивної спрямованості тексту тощо;
- компонентний аналіз для встановлення структури значення певних слів та виразів.

Активізація інтересу лінгвістів та інших науковців до мас-медіа викликана тим, що на сучасному етапі саме вони є основним джерелом інформації.

Дослідженням інтернет-журналістики займається значна кількість науковців: Дж. Гол [16], Р. Крейг [41], Б. Потятиник [54], О. Калмиков та Л. Коханова [32], М. Лукіна [43], І. Кірія [34], О. Васіна [12; 13], І. Артамонова [3] та інші.

Теоретичне значення роботи пов'язане зі спробою провести систематичне дослідження мови інтернет-ЗМІ, зокрема новинних сайтів, та визначити мовні засоби і стратегії, якими користуються автори англomовних інформаційно-новинних текстів.

Практичне значення роботи. Матеріали та результати дослідження можуть бути використані в навчальних курсах із вивчення англійської мови, семіотики, соціолінгвістики, стилістики, семантики, лексикології, лінгвістичної антропології, міжкультурної комунікації, лінгвокультурології, прагмалінгвістики, а також у журналістиці.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів (із висновками до них), (загальних) висновків, резюме (англійською мовою), списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків. Загальний обсяг роботи – сторінок (обсяг основного тексту – 55 сторінок).

У першому розділі «Роль ЗМІ у сучасному світі» розглядаються онлайн новини як явище мас-медіа, визначається місце інтернет-ЗМІ в сучасному інформаційному просторі, окреслюються існуючі підходи до визначення медійного дискурсу у сучасній лінгвістиці, а також розкриваються підходи до визначення поняття «анексія» у лексикографічних джерелах.

У другому розділі «Лінгвістичні особливості інтернет-новин англomовних ЗМІ» подано опис функціонально-стилістичних, лексико-семантичних, структурно-композиційних та графічних особливостей інтернет-новин англomовних ЗМІ.

У третьому розділі «Мовні засоби репрезентації стратегій на позначення анексії Криму Російською Федерацією у 2014 році в англomовних ЗМІ» здійснено аналіз стратегій і тактик комунікативного впливу медійного дискурсу, а саме окреслено, якими мовними засобами виражені диктальна, модальна та регулятивна стратегії медіатекстів англomовних ЗМІ.

Апробація результатів дослідження та публікації за темою дипломної роботи. Основні результати дослідження висвітлені на звітній науково-практичній конференції за результатами науково-дослідницької роботи студентів факультету іноземної та слов'янської філології Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка («Макаренківські читання: філологічні та методичні студії», Суми, 2021), на V Міжнародній науково-практичній конференції студентів, магістрантів, аспірантів «Філологія, лінгводидактика, професійна комунікація в науковому дискурсі» (Суми, 9 листопада 2021 року):

- Немирович-Данченко Таміла. Онлайнові новини як явище мас-медіа // матеріали I Всеукраїнської наукової інтернет конференції «МАКАРЕНКІВСЬКІ ЧИТАННЯ: ФІЛОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ СТУДІЇ» 28-29 квітня 2021р. С. 35-38.
- Немирович-Данченко Таміла. Стратегії новинного дискурсу у сучасних англomовних ЗМІ // Актуальні питання філології та методології: збірник статей студентів / за ред. В. В. Герман. Суми: Вид-во «Фабрика друку», 2021. С. 93-100.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ЗМІ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

1.1. Онлайн новини як явище мас-медіа

Для соціокультурного середовища ХХ-ХХІ ст. термін «новина» є знаковим. Це поняття як правило сприймається як щось, що є відомим широкому загалу, що всі знають апріорі, мас-медійним явищем, яке є невід'ємним елементом життя пересічної людини сучасності.

Та все ж дати чітке й однозначне визначення терміну «новина» у мережевих медіа досить складно.

Як вважає Ю.А. Погорілий, новиною можна визначати повідомлення про певне явище чи подію, які раніше не були відомі великій аудиторії та такі, що мають для неї істотне значення [52].

О. Тертичний зазначає, що у загальному сенсі новина являє собою стислий переказ інформації, яка невідома широкому загалу [62].

Н. Кузьмина у своїй праці «Сучасний медіатекст» вказує: «Всі існуючі визначення жанру новини зводяться до двох ключових моментів: по-перше, новина – це факт, об'єктивна інформація без емоційного ставлення автора матеріалу. По-друге, це нова інформація, раніше невідома читачеві, відхилення від відомого ходу подій». У ряді вирішальних відмінностей мережевої новини дослідниця зазначає більшу, у порівнянні зі звичними ЗМІ, лаконічність та оперативність [42].

На думку Ю.О. Здробилко, новину можна визначити як соціально значущу інформацію, що через засоби спілкування швидко та ефективно доноситься до думки громадськості та має на меті розуміння нею реалій суспільства [27].

Т. Добросклонська визначає поняття новини у якості одного з чотирьох головних різновидів медіатексту, особливістю якого є відображення як тип медіапрезентації. Дослідниця вважає що «новини – це тексти, які найбільш повно реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення, і одну з головних функцій масової комунікації – інформативну» [22].

Провівши аналіз великої кількості джерел, у яких наводяться різні визначення поняття «новина», можна зробити узагальнення, що під новиною розуміється, перш за все, чітке та лаконічно викладене повідомлення, що несе у

собі певну інформацію про значущі на даний момент події й явища, про які до цього не було відомо аудиторії.

Щоб будь-які події можна було назвати новинами, вони повинні підпадати під визначені критерії. М. Шостак серед них виділяє такі [66]:

- Актуальність подій.
- Їх наближення до аудиторії.
- Суперечність (драматизм чи складність).
- Теми, які є загальними для більшості людей.
- Масштабність подій, тобто екстраординарність – ефект «емоційного струсу».

Крім того, дослідниця наголошує на найвищій об'єктивності та фактологічності новин.

В. Здоровега подає визначення новини у якості повідомлення, яке інформує про досі невідомі факти, що тільки відбулись й потребують привертання суспільної уваги й відповідає наступним характеристикам новинної журналістики [26]:

- Об'єктивність.
- Лаконізм.
- Найвищий рівень оперативності.
- Істинність означуваного факту.
- Неупередженість подання відомостей.
- Відсутність непотрібних подробиць – так званих «шумів».
- Дотримання нейтральної позиції щодо висновків та суджень у викладі фактів.
- Максимальна зрозумілість викладу, доступність мови.

Можна стверджувати, що головні засади подання інформації у новинах (актуальності, оперативності, об'єктивності, релевантності та інших) підходять у тому числі і для Інтернет-ЗМІ. Хоча, слід визнати, останні відрізняються певною специфікою, яка з'ясовує характерні властивості функціонування новин у веб-просторі. Через це на сучасному етапі вважається доцільним та важливим

дослідженням властивостей подання та характерних ознак новин у мережі Інтернет різними мовами.

Передусім, поява мережевих ЗМІ зумовлює зростання значення оперативності як головної умови подання нової інформації. Ще кілька років тому найоперативнішими були новини, що передавались за допомогою телебачення. Останніми роками всесвітня мережа суттєво випереджає їх за цією ознакою. Використання людьми сучасних гаджетів обумовлює швидке ознайомлення з останніми подіями як локального та всесвітнього характеру. Це може відбуватись, наприклад, під час перерви на обід чи під час поїздки у транспорті.

Цікаво, що он-лайн новини набувають усе більшої популярності через відповідність одному з головних векторів медіа споживання у наш час – індивідуалізації.

Повідомлення-новина у веб-просторі вже не є цілісним, сталим та закритим, чим характеризується виклад друкованими ЗМІ, для якого жорстко окреслені та закріплені формально-сміслові засади медіатекстів новин. В Інтернеті медіа текст є динамічним, він може доповнюватись коментарями, його автор чи редактор мають змогу внести правки у нього навіть вже після опублікування [14].

Слід зазначити, що тексту у веб-просторі властива поліконтекстність. Його можуть скопіювати будь-які видання, що обумовлює оновлення у якості гіперпосилань та додаткових даних.

У всесвітній мережі трансформуються також інші жанрові характеристики новини. Це можуть бути велика інформативність та доречність. Обумовлені такі зміни розвитком технологій та впливом, який мають сьогодні соціальні мережі, що розповсюджують інформацію набагато швидше, ніж ЗМІ.

Нові медіа ресурси також представили інше джерело відомостей – тексти штучної буденності людей, яка створюється відокремленими повідомленнями реципієнта, що викладаються ним у соціальних мережах, та різноманітними властивостями його активності в Інтернеті з метою внести доповнення у певний текст життя (використовуючи механізм гіпертексту) і розвитку, що триває довгий час. Такий формат самопредставлення особистості можуть надавати

досить різноманітні інформаційні поштовхи для медіа: це можуть бути політичні заяви, появи нових медіа постатей тощо [12].

Дж. Гол наголошує, що «цілодобовий цикл новин, що є звичайною практикою в Інтернеті, породжує культуру гарячих новин. Інформація з'являється в мережі, щойно стається відповідна подія. Внаслідок цього навіть ті, хто її представляє й коментує, ще не встигають осмислити саму подію» [18]. Якщо порівнювати онлайн новини з традиційними, то можна виокремити серед їх властивостей не лише виняткову оперативність, а ще й лаконізм та повний концентрований зміст, виразність та доступність. Це обумовлено специфічністю каналу передачі відомостей.

Такі характерні особливості Б. Потятиник робить спробу пояснити наступним чином: «Варто мати на увазі, що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу йде на прочитання їх на моніторі. Отож, застосовуються коротші речення й простіші конструкції, без ускладненої пунктуації» [54, с. 96].

Також варто відзначити, що мережеві новини повинні викликати справжню зацікавленість, з перших слів захоплювати увагу споживача та стимулювали бажання з'ясувати й іншу інформацію, скориставшись гіперпосиланнями, розміщеними на веб-ресурсі. Це робить онлайн новини занадто грандіозними, найменування інформаційних повідомлень захоплюють увагу, та, досить часто, не відображають дійсного змісту усього тексту, через що порушуються правила журналістської етики.

Слід зазначити ще одну перевагу мережевих ЗМІ – це існування архівних даних, де можна побачити новини за будь-який проміжок часу, застосовуючи комфортну для використання систему пошуку за тематикою чи хронологією. За ствердженням І. Артамонової «аналіз тематики офлайнових та онлайнних видань свідчить про велику гетерогенність тем та інтересів реципієнтів. Але існує декілька сфер, які майже в однаковій мірі цікаві усім видам ЗМІ: політика та економіка. Найчастіше читачі заходять в Інтернет з діловою метою або для того, щоб прочитати новини» [3, с. 184-185].

Підсумовуючи, що відомості у мережевих виданнях мають власні характерні особливості. Перш за все необхідно виділити виняткову оперативність. Також стимулюють приріст популярності новинних відомостей у всесвітній мережі можливість публікувати новини у реальному часі, використання мультимедійних компонентів та здатність налагоджувати інтерактивний зв'язок з користувачами.

По-друге, слід відзначити, що гіпертекстована структура новинного викладу сприяє його багатофункціональності. Тобто інформація може бути подана як послідовність анонсів у вигляді гіперпосилань. Вони є водночас окремими інформаційними повідомленнями останніх подій та назвами новин, текст яких стає доступним для ознайомлення, якщо відкрити гіперпосилання.

1.2. Місце інтернет-ЗМІ у сучасному інформаційному просторі

Сьогодні, коли активно розвиваються процеси глобалізації й інтернаціоналізації, особливого значення набуває комунікація. Її складність, багатомовність і мультимедійність поглиблюються, вона дедалі більше виконує важливішу роль щодо забезпечення співпраці між різними культурами у новому суспільстві.

Без сумнівів, на сьогодні ЗМІ постає потужним та ефективним засобом міжнародної комунікації, істотно впливають на суспільну думку, спрямовують його вектори, продукують концептуальну картину сучасного світу та формують політичні, економічні, культурні та інші стереотипи, забезпечують смислове наповнення, підтримують швидкість та достовірність сприймання тієї чи іншої інформація [1].

Основне завдання мас-медіа у наш час — це реалізація суспільного запиту на постійне засвоєння, що відповідає потрібному саме зараз суспільному контексту, та формує відповідну соціальну сутність, обробка та надання певних відомостей широкому загалу, створення великого систематизованого, постійно-періодичного поширення важливої для суспільства інформації [18].

Ще кілька років тому мережа Інтернет не виступала як загальнодоступне джерело масової інформації на зразок традиційних друкованих видань, телебачення та радіо. Та зараз, у 21 ст. з потужним розвитком комп'ютерних технологій та можливістю доступу кожного до Інтернет-мережі усі традиційні ЗМІ перейшли до веб-простору.

Останніми роками межа між звичними та Інтернет-ЗМІ суттєво скоротилась. Така зміна формату традиційних мас-медіа на веб-простір тому, що Інтернет являє собою особливе, ні нащо не схоже середовище, яке оперативно надає актуальну інформацію широкій аудиторії та забезпечує безпосередній двосторонній зв'язок з будь-яким представником аудиторії [72].

Мережа Інтернет на сучасному етапі еволюції соціуму без перебільшення виступає єдиним універсальним засобом масової інформації. Саме у такому вигляді він надає можливість широким колам мешканців усіх куточків планети мати швидкий та відкритий доступ до будь-яких інформаційних джерел [29].

Інтернет-мережа сьогодні являє собою комбінований засіб представлення певної інформації аудиторії. Варто відзначити, що від каналу передачі істотно залежить безпосередній зміст повідомлення та процес сприйняття нею відомостей, що презентуються [72].

Мережеві ЗМІ – це ресурси інтернету, тобто інформаційні сайти, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, призначені для вирішення завдань, властивих немережевим засобам масової інформації [18].

Оперативність передання інформації мережевими ЗМІ зумовлює їх застосування у якості джерел інформації для традиційних ЗМІ через те, що більша їх частина має постійні щогодинні оновлення, при чому кількість новин іноді сягає декількох сотень щодоби.

На сьогодні існує загальна для світу тенденція до скорочення тиражів друкованих видань, які виходять щодня, та суттєвого збільшення кількості відвідувань ЗМІ у веб-просторі. Це пояснюється поширенням миттєвого доступу до мережі Інтернет.

Також це свідчить про те, що люди все більше і більше дізнаються новини саме зі ЗМІ, що працюють у режимі онлайн, а тому подають події безпосередньо у реальному часі, в той момент, як популярність випусків новин на телебаченні та друковані видання, які виходять щодня, поступово втрачається їх користувачами [58].

Компанія InMind, що спеціалізується на соціологічних опитуваннях, провела дослідження, метою якого було визначити як саме ставиться населення до засобів масової інформації та які різновиди ЗМІ є найбільш використовуваними у 2018 році. Результати виявили, що на першому місці у системі медійного споживання знаходиться телебачення. Також було визначено, що за останні роки аудиторія ЗМІ в мережі Інтернет суттєво збільшилась.

Слід зазначити, що мережеві мас-медіа є більш затребуваними у представників аудиторії молодшого віку: веб-ресурси з новинами використовуються споживачами, вік яких складає від 18 до 45 років [59].

Та все ж онлайнві медіа за своїми властивостями і можливостями не лише не відстають від традиційних ЗМІ (друкованих, радіо та телевізійних), але й є вдалою комбінацією усіх їх характеристик. Користувачі мережі Інтернет мають змогу водночас отримувати інформацію усіма шляхами: текстову, аудіо та візуальну, не застосовуючи при цьому звичних ЗМІ (друкованих видань, радіо та телебачення) [40].

При порівнянні традиційних засобів масової інформації та мережевих медіа останні мають беззаперечні переваги:

Мультимедійність. Всесвітня мережа відрізняється можливістю поєднати складові усіх різновидів ЗМІ — друковану, візуальну та звукову.

Персоналізація. Будь-хто з тих, хто має доступ до всесвітньої мережі, може відшукати дані, які потрібні саме йому, інформацію, що стосується всякої сфери інтересу й людського існування.

Інтерактивність. Це можливість користувача Інтернету давати зворотній зв'язок ЗМІ. Веб-ресурси передбачають діалог, взаємозв'язок, своєрідне спілкування між користувачами мережі. І це є однією з відмінностей від звичних ЗМІ.

Можливість обходитись без посередників. Будь-хто, у кого є гаджет з виходом до мережі Інтернет, може вільно, без жодних втручань або маніпуляцій викласти певну інформацію [72].

На думку Л. П. Халяпіної основними відмінностями мережевих ЗМІ можна визнати дистантність (віддаленість у просторі один від одного учасників комунікації), опосередкованість (комунікація відбувається за допомогою пристрою, забезпеченого Інтернет-зв'язком), можливість поширення на великі аудиторні маси [65].

Також необхідно вказати на гіпертекстуальність, яка дозволяє споживачу застосовуючи браузер відвідати будь-який веб-ресурс перейшовши за гіперпосиланням та отримати найповніші відомості про те, що йому потрібно. Крім того, слід згадати економність, тому що витратити кошти, щоб придбати друковану версію видання чи час на очікування наступного телевізійного чи радіо випуску новин вже більше не потрібно [18].

Таким чином, можна підсумувати, що мережеві ЗМІ мають більші можливості створення власної аудиторії, ніж традиційні.

Англомовними онлайн-виданнями ЗМІ є мережеві видання, які подають статті, публікації, новини, різноманітні оновлення та всяку супроводжуючу інформацію англійською мовою. При цьому неважливо, де саме фізично розміщуються сервери, на яких знаходиться веб-ресурс, або країна, де певне онлайн-видання зареєстроване [53, с. 4].

Через те, що англійська мова визнана мовою міжнародної комунікації відомості з англомовних засобів масової інформації у всесвітній мережі зрозумілі майже для всіх жителів тієї чи іншої країни.

1.3. Підходи до визначення медійного дискурсу у сучасній лінгвістиці

Сьогодні наука про мову ототожнює з визначенням дискурсу спілкування у соціумі. Започаткована у другій половині 20 ст. теорія про явище дискурсу динамічно розвивається і зараз у мовознавстві: наукові діячі намагаються з'ясувати та окреслити його сутність та межі, структурні ознаки, аргументують

зміст поняття дискурсу, класифікувати та розкрити характерні особливості його різновидів, досліджують філософські, суспільні, психологічні й історичні підвалини його існування.

Засновниками вчення про дискурс у мовознавстві прийнято вважати дослідників із школи етнолінгвістики зі США Франсуа Боасата й Вілема Матезіуса

У цій галузі поняття «дискурс» (французький варіант *discours*, англійський - *discourse*, що походять від латинського *discursus* – у перекладі розмова, бесіда) вперше було представлено на початку 50-х років 20ст. у дослідженні «Аналіз дискурсу» лінгвіста з Америки Харріса Зелліга Заббетаі [25]. У своїй роботі вчений вжив термін «дискурс-аналіз» у якості методу дослідження динамічності інформації у соціумі. Широкий загаль визнав його автором цього визначення та ряду фундаментальних засад вчення про дискурс.

Зародження вчення про дискурс стимулювало дослідження широкого кола проблем мовознавства, які присвячені функціонуванню і термінології дискурсу, відокремленню визначень «текст» та «дискурс» у лінгвістичній науці, вивченню структури дискурсу, його класифікації, екстралінгвістичним властивостям тощо. Та все ж, попри те, що спектр досліджень дискурсу є досить широким, вчені до цього часу не знайшли точного та всеохоплюючого визначення, через що існуючий термін зараз застосовують у деяких значеннях.

Мовознавці тлумачать дискурс як складне інтегроване комунікативне явище, яке передбачає наявність адресанта та адресата певного повідомлення, своєрідний процес мовленнєтворення, суспільний зміст, екстралінгвальні елементи комунікації, культурно-ідеологічне підґрунтя, властивості поширення та розуміння відомостей, канал спілкування.

На ЗМІ покладена виняткова соціально важлива функція: повідомляти про факти, які є суттєвими, у політичній, суспільній, культурній сферах, одночасно подаючи їх певне тлумачення, чим впливають на враження реципієнтів, сприяти утворенню оцінних суджень, формувати настанови для суспільства. На думку Нормана Феєрклафа «медіатексти <...> створюють, щоб підтримувати народ політично та соціально інформованим» [70, с. 47]. Засоби масової інформації

ведуть діяльність, яка є суспільно спричиненим процесом, що залучає усіх суб'єктів соціуму (перші продукують відомості, другі є реципієнтами, деякі з них виступають одночасно у двох ролях).

У 19-20 ст. мовознавці у своїх наукових працях визначали тексти ЗМІ за стилем як публіцистичні. Дослідження з лінгвістики проводились відносно вивчення властивостей текстів у таких напрямках: граматичний, лексичний, стилістичний, синтаксичний. 21 ст. ознаменувалось початком етапу нового підходу до дослідження медійної мови – системного. Розповсюдження теорії дискурсу й аналізу дискурсу стимулювало появу у лінгвістиці окремого вектору – медійного дискурсу. Тобто сфери масового спілкування, яка стосується всієї мовної діяльності та обставин спілкування, що застосовують усі різновиди подання відомостей: друковані газети і часописи, телебачення, мережеві ЗМІ, радіо, кінофільми, мобільний зв'язок, різні рекламні дошки.

Дослідники тлумачать медійний дискурс як похідний від загального поняття дискурсу. Беручи до уваги його властивості, науковці стали приділяти увагу іншим напрямкам вивчення засобів масової інформації: аналізу дискурсу, когнітивістиці, психолінгвістиці, прагматиці тощо. Вітчизняні та закордонні вчені шукають розв'язання надскладної задачі – досягнути у комплексі питання медійного дискурсу, у повній мірі прийнявши до уваги його властивості – лінгвальні й екстралінгвальні.

У період 20-21 століть питаннями висвітлення медійного дискурсу займалась плеяда вітчизняних та іноземних дослідників, а саме - І. В. Анненкова [2], А. Белл [69], Т. Г. Добросклонська [21, 22, 23], А. Дюрант [70], М. Р. Желтухіна [25], В. І. Карасик [33], Е. О'Кіфф [73], В.Ф. Іванов [29], М. М.Лукіна та І. Д. Фомичева [43], Л. М. Понкратова [53], І. Ю. Тонкіх [63], Л. І. Конюхова [39], М. Ламброу та Н. Феерклаф [70], Н. Ротон [57] та інші.

Винятковим різнобічним сучасним феноменом, який стимулював розвиток чисельних наукових вчень та концепцій, що мають з'ясувати та окреслити його сутність, медійний дискурс робить велика кількість факторів: політичні, суспільні, фінансові, комунікаційні, етнічні, ідеологічні, культурні та технічні.

Сучасна наукова модель пояснює медійний дискурс як загальний вектор вивчення, який охоплює дослідження мовних властивостей та питань суспільного, комунікативного, культурного, фінансового, психологічного, філософського, освітнього, політичного юридичного характеру, які мають зв'язок з метою і діяльнісними завданнями досліджуваного різновиду дискурсу.

Медіадискурс є одним з комбінованих та різнобічних типів дискурсу. У першу чергу, окрім безпосередньо висловлення та тих, хто приймає участь у мовленнєвому акті, а також каналу комунікації, у ньому комбінується багато інтегральних компонентів, що є поза мовою, без яких його функціонування неможливе.

Варто відзначити й те, що медійний дискурс настільки щільно увійшов у життя сьогоденного соціуму, що тепер складніше відокремити реальну життєдіяльність певної особистості чи усього суспільства від медіаплощини.

Дослідники подають різні трактування для означення феномену медіадискурсу. На думку Енн О'Кіфф це явище «належить до взаємодій, які відбуваються через мовленнєві платформи, усні чи писемні, в яких дискурс спрямований на віддаленого читача, слухача чи глядача; ... медійний дискурс – це публічна, спродукована, зареєстрована форма взаємодії» [73 с. 441].

За формулюванням Т.Г. Добросклонської медійний дискурс визначається як «сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їхньої взаємодії» [22, с. 152].

Вчена вказує на те, що медіадискурс є суспільно детермінованим процесом створення, репродукування, об'єктивації та передавання у текстах суспільно важливих змістовних форм, що окреслюють властивості соціальної свідомості і медійного відображення світу.

За твердженням дослідниці медіадискурс є когнітивно-прагматичним простором, концепція якого разом із повідомленням, донесеним вербально, та медіаканалом включає у себе цілий ряд екстралінгвальних елементів, що спричинені властивостями виробництва повідомлення, тим, хто його отримує, зворотнім зв'язком, методами кодування і декодування, суспільно-історичним і політико-ідеологічним наповненням [22, с. 50].

Медійний дискурс, як вказує Л. Конюхова, це «тематично сфокусована, суспільнокультурно зумовлена мовленнєво-мисленнєва діяльність у медійному просторі» [39, с. 16]. Науковець зазначає, що суттєвою особливістю досліджуваного різновиду дискурсу необхідно визнати його здатність формувати розуміння про способи передачі знань. Він вважає, що у центрі медійного дискурсу виступають не стільки безпосередньо факти, а, головним чином, прийоми їх опису і подання відомостей про них [39, с. 18].

Такий дискурс робить можливим трансформацію відомостей у сенсі (тобто формування знань), передавання знань з певного рівня на інший (наприклад, з повсякденного на інституціональний і навпаки), поєднання відомостей різних за видами (як приклад, освітньої і розважальної, інформації про те, що відбулось і реклами) чи формування спеціального знання, яке має відношення виключно функціонування медіа [39, с. 18].

Беручи до уваги вищезазначені тлумачення медіадискурсу, можна підвести підсумок, що у сьогоденному періоді розвитку лінгвістики і вивчення дискурсу інтерпретації дослідників є подібними за змістом або ж взаємодоповнюючими. Узагальнюючи результати актуальних досліджень, варто відзначити, що медіадискурсом вважається детермінований лінгвальний феномен (для якого середовищем діяльності є медіапростір), що покликаний забезпечувати обмін важливою для соціуму інформацією; окреслений когнітивно-прагматичний простір, який допомагає виробляти та висвітлювати для широких мас судження, певні ідеї та безпосередньо відомості. Для соціуму медіадискурс важливий виконанням означених функцій.

1.4. Підходи до визначення медійного дискурсу у сучасній лінгвістиці

Поняття «анексія» виникло у Давньому світі через чисельні та повсюдні конфлікти міжнародного масштабу. Останні століття були насичені подіями, свідком яких був весь світ, - перш за все, тривалих та послідовних змін в етнополітичному становищу на півострові Крим, та з іншого боку, несподіваних,

динамічних перетворень і, що є надзвичайно важливим й показовим, сумних доленосних потрясінь, які торкнулись усього життя його поліетнічного соціуму, а особливо кримськотатарського народу. Саме тому науковці з Канади Девід Марплес і Девід Дюк вважають, що «історія кримських татар – це історія репресій та депортацій» [71].

Вважаючи загалом цю характеристику вірною, необхідно відзначити, спорідненість репресій і депортацій, які були наслідком непростих, надзвичайно заплутаних та доленосних процесів, що мають відношення до кримського півострову. Варто вказати, що як у вітчизняній, так і в іноземній, вони були названі різними термінами, а саме – «анексія», «воззеднання», «агресія», а також «окупація», «інтеграція», «загарбання» тощо.

У різноманітних енциклопедичних публікаціях, наукових словниках та літературі довідкового призначення термін «анексія», що походить від латинського слова «annectere», «annex» (англ. «annexation»), передбачає офіційний акт силового загарбання та приєднання однією державою території або ж її частини іншої країни [74].

Для міжнародних відносин того часу було загальноприйнятою нормою, що держава-переможниця у військовому конфлікті набувала нові території шляхом загарбання земель переможеної країни. У якості правового обґрунтування таких змін у розташуванні кордонів було заключення мирного договору, підписаного обома державами, чи прийняття в односторонньому порядку документу держави, що перемогла, про приєднання всієї території або ж її певної частини переможеної країни навіть без її формальної згоди.

У першому випадку, землі переходять державі-переможниці за взаємною згодою – відбувається цесія (уступка) спірної території. Другий випадок, коли без юридичної згоди переможеної країни її землі частково або повністю приєднуються до територій держави-переможниці, є анексією.

Варто зазначити, що, згідно засад міжнародних відносин, поняття «анексія» є більш вузьким, ніж термін «окупація». Тому перше не може існувати поза межами другого. Щоб з'ясувати різницю між цими визначеннями, слід звернутись до словників політично-правового різновиду.

Анексія (від латинського «*annexio*», що перекладається як «приєднання») є силовим приєднанням однією країною всієї території чи певної частини іншої держави в односторонньому порядку. Міжнародне право визначає анексію як один з типів агресії, що тягне за собою відповідальність за міжнародно-правовими нормами. У деяких випадках юридичне визначення «анексія» заміняється на «збирання», «приєднання», «примноження» земель, яке є пропагандистським та зазвичай використовується лише країною-агресором [60].

Окупація (від латинського «*occupatio*» - оволодіння, захоплення) визначається міжнародним правом як тимчасове оволодіння території певної держави чи лише її частини збройними силами іншої. Це явище може відбуватись як під час відкритої війни, так і у мирний час. Регулювання окупаційного режиму здійснюється згідно наступним міжнародним документам: Четверта Гаазька конвенція 1907 року, Гаазька конвенція про захист культурних цінностей у ситуації збройного протистояння 1954 року, Женевська конвенція про захист цивільного населення під час війни та іншими.

Розглядаючи анексію лише у вузькому значенні у якості незаконного правового оформлення приєднання загарбаної території країною-агресором, можна побачити, що вона є точним протиставленням окупації. Бо власне окупація не має на меті зміну юридичного статусу захопленої землі. Головна характеристика анексії в цій ситуації – це наявність подвійного конфлікту інтересів, оскільки юридичний стан цієї території у контексті національного права держави-агресора й окупованої країни та з позиції міжнародного права має істотні розбіжності.

Варто детальніше дослідити цей теоретичний конструкт на прикладі подій на кримському півострові у 2014 році. Його територія була інкорпорована насильницьким та незаконним способом до складу Російської Федерації [договор между рф и крим; о принятии...], внаслідок чого було створено два нових суб'єкти у її складі: Республіка Крим та місто Севастополь, якому надано федерального значення. Саме такі назви визначені Конституцією РФ [37].

У той же час Севастополь, місто з особливим статусом за Конституцією України 1996р. [38], та Автономна республіка Крим на юридичних засадах є

невіддільними складовими одиницями адміністративно-територіального ладу України.

У «Енциклопедичному словнику-довіднику» під редакцією Хоми Н.М. (доктора політичних наук) надається таке визначення поняття «Анексія Автономної Республіки Крим та м. Севастополя» визначаючи його, як: «насиленіцьке відторгнення Російською Федерацією частини суверенної території України — Автономної Республіки та м. Севастополя у результаті проведеного впродовж кінця лютого — березня 2014 р. комплексу військових, спеціальних інформаційно-психологічних та інших операцій.

За результатами псевдореферендуму 16.03.2014 р., 18.03.2014 р. було підписано договір між Російською Федерацією і Автономною Республікою Крим про прийняття останньої до складу Росії, відповідно до якого в складі Росії утворюються нові суб'єкти — Республіка Крим і місто федерального значення Севастополь, що суперечить нормам міжнародного права та одностайно засуджено цивілізованим світовим співтовариством» [60].

Слід наголосити, що термін «окупація» визначається лише як тимчасове захоплення території однієї країни або її певної частини збройними силами іншої та проголошення влади держави-агресора на окупованих землях без зміни юридичного статусу загарбаної території – фактичного контролю. Поняття анексії, у свою чергу, має складніше тлумачення.

Висновки до 1-го розділу

За останні кілька років мережеві засоби масової інформації завоювали популярність у великої аудиторії, суттєво випередивши традиційні ЗМІ. Причиною цього явища є змога користувачів не лише швидко отримувати інформацію про головні події, що відбуваються в усьому світі, але й оперативність реагування, комфорт застосування, яке не потребує жодних додаткових ресурсів, мультимедійність, велика швидкість поширення, інтерактивність, участь читачів та глядачів у обговореннях тощо. Через таку поширеність онлайн-ЗМІ дослідження функціональних закономірностей

подання нових відомостей у мережевих виданнях наразі стає дедалі більше актуальним.

Слід відзначити, що новинам у всесвітній мережі властиві усі основні риси стандартних інформаційних жанрів: актуальність, швидкість подання, лаконічність, суспільна важливість та інше. Але все ж таки онлайн-новини відрізняються й особливими ознаками, що ґрунтуються на технічних можливостях Інтернету, що відокремлюють їх від відомостей, поданих за допомогою інших різновидів ЗМІ. Перш за все, це актуально для інтерактивності як можливості підтримувати двосторонній швидкий зв'язок з користувачами та як засобу їх залучення до активного співробітництва; мультимедійності, яка проявляється у комбінації вербальних та невербальних методів подання відомостей (щоб завоювати увагу максимально великої аудиторії мережевого видання у більшості випадків застосовують фото-, відеоматеріали, графічні зображення); вставленні гіперпосилань, які суттєво поглиблюють змістовий контекст інформації та дозволяють досягти об'єктивності, безпристрасності її подання; можливість архівного зберігання будь-яких матеріалів онлайн-видання тривалий період, завдяки чому не відбувається «старіння» відомостей, та значно полегшується пошук потрібної інформації; невизначена періодичність – подання новин з тією швидкістю, яка необхідна.

Дискурс є різнобічним явищем, яке має комбіновану структуру. Під час його дослідження варто враховувати не тільки мовний елемент (мовлення й мисленнєві дії учасників комунікації), але й спосіб передання інформації, умови та середовище, в яких вона здійснюється: політичні, особистісні, суспільні, історичні, культурні.

Неоднозначність тлумачення поняття дискурсу можна пояснити наявністю чималої кількості різних факторів у його структурі: комунікативні задачі адресанта й адресата, безпосередній процес та його результат, розуміння й комунікація, рухливість та концентрація, причина та подальші наслідки.

Медіадискурс, як явище обумовлене соціально, потрібний для гуртування соціуму та виконує цілий ряд важливих для суспільства функцій. Для класифікації застосовують методи загального аналізу дискурсу: когнітивні,

суспільні, культурологічні, прагматичні, лінгвістичні фактори. Дослідники вкладають в основу власних класифікацій різноманітні елементи дискурсу: форми та стратегії подання відомостей та зворотного зв'язку, канали інформації, вектор суспільних функцій, тональність комунікації та інші.

Англомовні мережеві ЗМІ подають інформацію щодо подій, які відбулись у 2014 році на півострові Крим, використовуючи кілька понять, що мають безумовну схожість у тлумаченні, але, у той же час, й чимало розбіжностей. Відзначимо, що найуживанішим є термін «анексія». Нерідко разом з ним, чи навіть замість нього, зустрічається визначення «окупація». Їх сенс у певній мірі є схожим, та все ж існують й істотні відмінності.

РОЗДІЛ 2. Лінгвістичні особливості інтернет-новин англомовних ЗМІ

2.1. Функціонально-стилістичні властивості подання інтернет-новин англомовними ЗМІ

Тексти, подані ЗМІ, дедалі більше розглядаються як основа для вивчення сьогоденного стану мови, оскільки у такому матеріалі швидше за інші джерела мають відбиття і карбування чималі зміни мовної реальності, всі процеси, що є властивими для теперішнього застосування мови [57].

У своїй праці «Approaches to Media Discourse» Аллан Белл зазначає: «Визначення тексту ЗМІ виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття тексту ЗМІ набагато ширше: воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи, медіатексти фактично відображають технології, використовувани для їх виробництва та розповсюдження» [69, с. 3].

Основні функції як звичайних, так і онлайн-новин засобів масової інформації визначаються як комунікативна, оцінна, інформаційна та впливова. Наповнення виокремлених функцій ЗМІ не є стійким – воно змінюється залежно від специфічних властивостей мережевих відомостей таких як гіпертекстуальність, швидкість, мультимедійність, приватність, вимірність, інтерактивність [57].

Наразі мережеві ЗМІ стали складнішими: у них з'явився макротекст, що містить повідомлення різні за способом подання (візуальні, вербальні, аудіальні). Інформаційна функція покликана інформувати користувача про перебіг тих чи інших подій, що відбуваються безпосередньо у поточний період, та спрямовувати увагу аудиторії і генерувати порядок денний. Впливова функція онлайн-новин полягає у фільтруванні інформації, розміщенні у визначеній послідовності, коментуванні. В інтернет-новинах можуть застосовуватися аналітичні жанри водночас з інформаційними [57].

Важливу роль відіграє заголовок. Саме завдяки йому виокремлюється тематика повідомлення, користувач розуміє, про що піде мова, і зацікавлюється у подальшому ознайомленні зі змістом новини. У випадку, якщо читач не захоче далі читати текст повністю, все ж таки лише із заголовку (а інколи до нього

додається фото) він формує уявлення про факт, про який йдеться у повідомленні [35].

Нерідко безпосередньо із заголовку можна дізнатися про функцію тексту загалом. Ми, у першу чергу, виділили тексти, що виконують інформативну та впливову функції.

Веб-ресурс телерадіокомпанії «BBC» містить більшою мірою інформаційні медійні тексти з подібними заголовками «*Putin sings Crimea annexation*» [BBC, March 21, 2014], «*Russia annexes Crimea*» [BBC, March 18, 2014], «*Ukraine crisis: US warns Russia not to annex Crimea*» [BBC, March 8, 2014], «*Crimea is Formally Annexed*» [BBC, March 22, 2014]. У цих назвах новин чітко визначена тематика повідомлення – annexation of Crimea, вказано основну подію – annexation та іноді її учасників – Russia, Crimea.

Видання «The New York Times» користується дещо складнішими конструкціями: «*Putin signs Crimea annexe treaty*» [The New York Times, March 21, 2014], «*Putin Reclaims Crimea for Russia and Bitterly Denounced the West*» [The New York Times, March 18, 2014], «*E.U. Restrict Investment in Russia-Annexed Crimea*» [The New York Times, Desember 18, 2014]. Це дозволяє досить точно розкрити зміст повідомлення, навіть без ознайомлення з подробицями події, про які говориться безпосередньо у його тексті. Слід зазначити, що аналіз заголовків статей даного видання, присвячених висвітленню окреслених у дослідженні подій, дає змогу стверджувати, що вони не завжди мають абсолютно нейтральні засоби вираження. Працівники «The New York Times» нерідко використовують прикметники, що надають назві певного емоційного забарвлення, що може підштовхнути читача до складання якоїсь вірогідної думки.

У публікаціях відомого видання «The Washington Post» також прослідковується тенденція до досить нейтрального інформування читачів. При цьому заголовки текстів містять певні слова та вирази, що підштовхують до формування оцінних суджень. «*Putin, marking Crimea annexation, lays claim to historic mantle*» [The Washington Post, May 9, 2014], «*Crimean Tatars say Russian annexation has brought fear and repression all over again*» [The Washington Post, November 30, 2014], «*The dubious Crimean referendum on annexation by Russia*»

[The Washington Post, March 17, 2014] — у цих та інших назвах статей даного видання чітко представлений подальший зміст тексту. Користувачі одразу можуть зрозуміти, про що йдеться у статті та отримати певну інформацію. Автори медіатекстів «The Washington Post» нерідко використовують порівняльні звороти, емоційно забарвлені прикметники та інші мовні засоби для окреслення тематики, але при цьому вони задають певний настрій читачам.

Інтернет-видання використовують спосіб подання інформації, який є одним з результативніших — принцип перевернутої піраміди. Його суть полягає у розміщенні основного змісту на початку тексту — у назві та ліді (стислий виклад матеріалу, що розміщується одразу після заголовку та до основного тексту). У подальшому викладі новин змістове навантаження стає слабшим. Тому, навіть якщо користувач не дочитає текст до кінця і закrije сторінку, назва статті та лід вже відіб'ються у його пам'яті [1].

Частіше за все лід складається з одного чи двох коротких (не більше тринадцяти слів) речень. При цьому головна інформація виражена саме у них. У цій фразі сконцентровані головні складові повідомлення.

У більшості випадків лід допомагає отримати інформацію про те що саме відбулось, місце та час події. Це допомагає конкретизувати повідомлення, яке несе заголовок. Варто зазначити, що рівень та засоби такої конкретизації можуть дещо змінюватись [35].

Буває так, що у ліді відображено лише незначне висвітлення. Це буває так, тому що у назві статті вже подана головна частина новини. Наприклад, «*Putin confirms Crimea annexation as Ukraine soldier becomes first casualty*». Після цього надаються незначні пояснення: «*Russian president denounces hypocrisy of west but Ukraine's PM accuses Moscow of war crime after soldier is shot dead*» [The Guardian, March 18, 2014].

Отже, такі елементи медіатексту як заголовок та лід допомагають реалізувати правило перевернутої піраміди та доносять до аудиторії головний зміст повідомлення. У більшості випадків вони втілюють інформативну, переконуючу та оціночну функції, що нерідко співіснують у межах одного новинного тексту. Переконуюча функція покликана викликати в аудиторії

різноманітні емоції — зацікавленість, емоційне напруження, заінтригованість, негативне ставлення до певних осіб, які є об'єктами повідомлення [26].

Також медіаповідомлення успішно застосовують технічні можливості всесвітньої мережі, завдяки чому можна виділити комунікативну функцію. Засобом її реалізації виступають коментарі читачів. У них є можливість ставити питання безпосередньо автору новинного тексту та вступати в обговорення між собою. Завдяки коментарям, що є частиною паратексту медійного повідомлення, читачі мають змогу осмислювати зміст тексту [35].

Саме коментарі є місцем, де створюється діалог читач — автор, а також читач — читач. Варто зазначити, що стилістично коментарі відрізняються від вже усталених засобів, якими користуються кореспонденти Інтернет-видань світового рівня. Коментарі містять більше розмовної лексики та певного спрощення синтаксису і набагато менше нейтральної [35].

Синтаксис назв статей утворено більшою мірою за допомогою номінативних та двоскладних речень. Для лідів характерні більш складні конструкції через те, що основна інформація має доноситись одним реченням. У цьому випадку двоскладні речення нерідко ускладнюються додатковими реченнями місця або мети чи обставини, дієприкметниковими зворотами тощо. Оцінна функція прослідковується менше, ніж переконуюча чи інформативна. Здебільшого вона здійснюється за допомогою емоційно забарвленої лексики [35].

Факторами, які визначають стиль тексту загальної комунікації, О. Сичов назвав наступні: автор, адресат, властивості відображеної реальності, мовна інтенція, нетривалість актуальності тексту, швидкість виробництва друкованого тексту та його сприйняття, рівень офіційності чи не офіційності медіатексту, його обсяг [61, с. 32].

Стилістичні особливості медіатекстів є досить звичними для мови засобів масової інформації. Вони представлені суспільно-політичною неупередженою лексикою водночас з оцінювальною та емоційно забарвленою лексикою, що покликана збудити емоційну активність у читачів, мовні кліше, що є традиційними для медійних текстів та інше.

2.2. Лексико-семантичні властивості

Медіатексти мають на меті привернути увагу великої аудиторії та донести до неї певну інформацію. Тому журналісти вдаються до надмірно експресивних засобів, самостійно визначаючи значення певних слів, чим впливають на сприйняття користувачами змісту тексту. Отже, риси медіатекстів інформативно-маніпулятивного характеру проявляються у лексико-семантичних мовних засобах.

До них належать мовні штампи, фразеологізми, оцінювальні слова. Автори намагаються не просто привернути увагу та утримати читача, що іноді призводить до перенасичення новинних текстів занадто виразними прийомами та зворотами. Слід зазначити, що у багатьох випадках назви статей мають більш емоційне забарвлення, ніж безпосередньо їх текст. Наприклад, «*Ukraine: deadly clashes in Mariupol as Vladimir Putin visits annexed Crimea*» [The Guardian, May 9, 2014].

Заголовок новинного тексту має на меті зацікавити читача, у свою чергу текст - утримати певну інтригу під час ознайомлення з основним змістом. Це пояснює наявність у медіатексті запитань, виокремлених підзаголовків, на які у подальшому автор відповідає, наводить вагомі аргументи та, зрештою, оголошує наступне запитання для утримання читацької уваги.

Наприклад, у статті про долю кримськотатарського народу «*Tatar leader: «Crimea will be free»*» автор ставить питання, на які у тексті надаються відповіді, завдяки чому розкривається зміст новини: «*What is the current situation in Crimea?*», «*What about the Crimean Tatars?*», «*What are other everyday problems stemming from the occupation?*» [Euractiv, February 17, 2017].

Як стверджують А. Соловйов та В. Пугачов у своєму дослідженні, аудиторія читачів частіше звертає увагу перш за все на новини про події, що шокують та дуже хвилюють. Автори доводять, що користувачів більше приваблюють медіатексти, у яких порушуються тема безпеки, різноманітних загрозливих для суспільства ситуацій, розповідається про небуденні чи навіть екстремальні події, які мають негативний зміст (повстання, війна, катастрофа,

революція тощо), ніж звичні теми позитивного наповнення (про підвищення суспільного статусу, успіх певних осіб та інше) [55, с.18].

З метою налагодження дружнього контакту з користувачами автори медіатекстів широко використовують епітети «*a dark song by Jamala*» [Euractive, August 29, 2021], неологізми «*Doing so would require hiring lawyers who specialise in human rights and undertaking a legal process that is likely to last much longer than a year – after which the deadline would have passed*» [New Eastern Europe, June 23, 2021]), що є доказом намагань журналістів встановити зв'язок з аудиторією, стати до неї ближче, залучити до формування спільної думки про ту чи іншу подію. Також для досягнення цієї мети часто використовуються скорочення та аббревіатури «*EU Restricts Investment in Russia-Annexed Crimea*» [The New York Times, December 18, 2014]), що є відомими широкому загалу у світі або серед представників того чи іншого народу [19].

Нерідко автори медіатекстів застосовують такі синтаксичні засоби, як повтор, еліпсис, парцеляцію та паралелізм. Метою їх використання є спроби журналістів звертатись до читацької думки, закликати користувачів до діалогу. Статті деяких видань мають виразні, експресивні та навіть агресивні вислови. Хоча тексти інформаційно-новинного характеру мають підлягати певним стандартам, у них не мають бути застосовані емоційні фрази [47].

Висвітлення актуальних тем та подій багато разів формує мовні кліше, що полегшують створення та сприйняття медіатексту. Спроби журналістів модифікувати мовні складові стереотипних висловів та підійти творчо до написання новинних текстів утворює ефект «м'якої стандартизації» мови, яка формує одну з найхарактерніших стильових відмінностей тексту засобів масової інформації. У випадках застосування специфічної термінології, не всім зрозумілих аббревіатур та скорочень автори користуються такими прийомами, як пояснення, найчастіше за допомогою знаків пунктуації (тире чи дужки), тому що основним принципом мовотворчої діяльності автора медіатексту є доступність та можливість зрозуміти мовні засоби, які він використовує [19].

2.3. Структурно-композиційні властивості

Онлайн новини частіше за все мають схожу на структуру друкованих видань інформаційного характеру «монтажну композицію»: назва - лід - основний зміст статті. Сміслові навантаження в такому випадку діляться за принципом «перевернутої піраміди». Тобто на початку статті концентрується найсуттєвіша інформація, а далі вона деталізується [63].

У більшості випадків журналісти зазвичай будують власні медіатексти за визначеною структурою таким чином, щоб факти були впорядковані за зниженням значущості: від найбільш важливих до менш важливих, тому що власне ця структура дозволяє донести зміст назви та передати повідомлення максимально ефективно та швидко.

Для онлайн-новин характерні специфічні структурні компоненти. Вони відрізняють їх від текстів, що викладають друковані ЗМІ.

Перш за все це унікальний зміст назв текстів та їх інформаційне наповнення. Власне заголовки онлайн-новин виконують роль ай-стопера (елемент для привернення уваги), тому що час, який проводить читач на сайті будь-якого мережевого видання, залежить від рівня зацікавленості, викликаної заголовками статей. Назва тексту не тільки визначає тему, але й сповіщає про рему (суть) новини, власне для чого й створювався даний матеріал [63].

Нерідко виключно через сенсаційну та дуже інтригуючу назву користувачі обирають ту чи іншу статтю Інтернет-видання для подальшого ознайомлення.

Досить важливим є також й інший структурний компонент мережевих новин — лід чи початкова фраза, з якої можна дізнатися більше інформації, ніж із заголовку. У ній розповідається про головні складові події: місце та що власне відбулось, інформація подана дещо ширше, ніж у назві й уточнюються певні деталі. Як правило, лід містить узагальнену інформацію про те, що сталося, завдяки чому користувач може швидко дізнатися зміст повідомлення. Цей компонент тексту виділяють за допомогою шрифту. Функціональним призначенням ліду є максимальне привернення уваги читачів до новини. Іноді у ньому сповіщають про головну частину події, в деяких випадках подається лише одна найцікавіша подробиця, зустрічається використання певного яскравого

моменту або ж журналіст ставить питання риторичного характеру тощо. Вкладений у лід зміст залежить від того, про що власне новина та від тих цілей, які ставить перед собою автор тексту [39].

Основна частина статті доповнює заголовок та лід й розкриває їх зміст. У ній містяться нові факти, подаються різнобічні інформативні аспекти, часто розміщуються цитати, фрагменти коментарів від свідків чи спеціалістів, у заключній частині подаються дані про героя статті та актуалізуються повідомлення на цю тему, що вийшли раніше.

Журналісти намагаються зробити подачу матеріалу максимально привабливою та лаконічною. Щоб запобігти перевантаженню читача додатковою інформацією, яка може бути досить важливою, автори текстів застосовують посилання на інші джерела інформації [39].

Безпосередньо текст повідомлення розділений на згруповані за тематикою інформативні блоки. Завдяки цьому він стає більш читабельним та легше сприймається. Такі блоки у статті розставлені так, щоб користувач міг перш за все отримати відповіді на найголовніші питання, а після цього дізнатись додаткові відомості — супровідні аспекти висвітлюваного питання.

Коли мова йде про паратекст статті, то над її заголовком пишуть назву рубрики, до якої відноситься новина. Інформація про дату публікації повідомлення, її автора, тематики, ключові слова, кнопки для поширення у соцмережах, зв'язку з редакцією, друкування і постійне посилання можуть розміщуватись вгорі, біля назви статті, а також одразу після неї. Після цього знаходяться заголовки, які містять гіперпосилання на найактуальніші новини.

На веб-сторінці видання, безпосередньо у тексті повідомлення, розташовують також посилання, завдяки яким можна перейти до архівних матеріалів. Це дозволяє зробити змістовий контекст ширшим. Задля зручності читачів та комфортного користування навігацією сайтом після тексту розміщують гіперпосилання (у вигляді заголовку, ліду чи фото) новин на подібну тему.

Варто прийняти до уваги, що оновлення інформації у всесвітній мережі відбувається щохвилини, обсяг публікацій новин є необмеженим, їх кількість у Інтернет-виданнях значно переважає їх кількість друкованих ЗМІ [59].

Мережеві видання все частіше використовують мультимедійні технології: комбінація аудіовізуальних та вербальних засобів, завдяки яким привертається увага аудиторії до онлайн-новин ще й за допомогою відеороликів та фотозображень.

На головній сторінці веб-ресурсу викладаються гіперпосилання на статті різних жанрів у вигляді заголовків та лідів. Перехід за таким гіперпосиланням дає змогу перейти на сторінку матеріалу та ознайомитися з ним детально. Повідомлення розміщують за хронологічним принципом, зазначаючи час публікації. Таким чином найсвіжіші новини знаходяться на верхніх позиціях у новинних стрічках [59].

2.4. Графічні властивості

Графіка визначається як сукупність усіх знаків, які застосовує певна письмова система: наголос, графеми, пунктуаційні знаки, виділення шрифтом, використання різного кеглю великих літер, пропусків, підкреслювання, побудова композиції тексту. Усі вони є носіями емоційного навантаження та дозволяють авторові досягнути своєї прагматичної мети [56].

Пунктуація – це система графічних неалфавітних знаків, що утворюють головні засоби писемного мовлення; основна функція пунктуації – розділення та графічна організація письмового тексту [68, с. 37-40].

В англійських новинних текстах роль розділових знаків у графічному оформленні тексту, реалізації авторської прагматичної мети, здійсненні впливу на читачів є дуже суттєвою.

Пунктуація дозволяє користувачам сприймати те, що в усній формі передають тоном голосу, наголосами, паузами. У комбінації з функцією розділення речення і тексту на компоненти пунктуація семантизує експресивні паузи, іронію, роздратування, хвилювання. Особливої уваги заслуговують знаки

питання й оклику, тому що власне вони доносять емоційність тексту [56]: «*Russians crowed, «Крым наш!» – «Crimea is ours!»*» [The Guardian, March 22, 2017].

Крапка є пунктуаційним знаком, що ставлять у кінці оповідного речення, чим вказується на закінчення думки [58]: «*Moreover, it will be necessary to demarcate the waters and the continental shelf west of Crimea, where valuable fisheries, oil and natural gas are found; and to determine the courses of the shipping routes to the ports of Odessa, Belgorod, Nikolayev and Kherson*» [OSW, March 19.2014].

Також пунктуаційним засобом оформлення тексту є застосування лапок — вони дозволяють автору виділити пряму мову, зробити акцент на словах певної особи [58]: «*When someone from my family in Crimea goes to the doctor, they are told, «Look, I have to prescribe this kind of medication, but better get it from Ukraine instead.»*» [Euractive, February 15, 2017].

Пунктуація є графічним засобом, який слугує для оформлення тексту, та має три головні функції: дозволяє побудувати ритм та мелодійність мови; показує ставлення автора до висловлюваного; допомагає зрозуміти читачам якого прояву емоцій від нього очікують [56].

Важливим є також і такий графічний прийом, як зміна шрифту. Як у друкованих версіях, так і на веб-сайтах багато видань використовують курсив, щоб звернути увагу користувачів на певну додаткову інформацію, виділити важливі терміни та визначення чи пряму мову.

Лід та підзаголовки в основному тексті найчастіше виділяють напівжирним шрифтом. Заголовки також виокремлюють цим шрифтом у комбінації з крупним розміром літер. Можливе виділення кольором, що у контрасті з написаним чорним кольором текстом приваблює увагу.

Також велику роль відіграє прийом розміщення текстових компонентів (графічна образність), тобто створення форми тексту, що визначає його зміст (розділення на абзаци, параграфи) [6, с.107].

Графіка є цілою системою знаків, яка має визначені правила їх застосування. Графіка представляє собою спеціальний код, завдяки якому

інформацію можна зберігати та передавати в зрозумілому й адекватному вигляді читачам для перцепції. Оформлення тексту графічними засобами виконує роль первинного прийому, що допомагає авторові досягти його прагматичної мети. Графічне оформлення дозволяє досягти взаєморозуміння з читачами, вплинути на них та актуалізувати інтенції автора публікації [56].

Висновки до 2-го розділу

Медіатексти, які поширюються через мережу Інтернет, комбінують у собі характеристики «мережевого» тексту (що створюється та виконує свої функції у «мережі», World Wide Web) з формально-змістовними властивостями друкованих новинних текстів. Це обумовлено як схожістю онлайн-текстів до друкованих першоджерел (чимало Інтернет-текстів виконують роль дайджесту преси), так і загальною орієнтацією на комфортне зорове сприйняття.

Через це велика частина медійних текстів у всесвітній мережі має характерні ознаки, які притаманні друкованим повідомленням. Наприклад, презентація новини у лаконічній та детальній формах, точний поділ новинних текстів за категоріями та групування за тематиками, застосування привертаючих читацьку увагу заголовків.

Гіпертекст має суттєве значення при форматуванні медіатекстів чи формуванні розгалуженої системи зв'язків між текстами. Поєднання з сучасними комп'ютерними технологіями досконало побудованої системи міжтекстових зв'язків відкриває широкі можливості для пошуку інформації за доли секунди, основою для якого може слугувати будь-яка формально-змістова складова медіатексту, певне слово чи пов'язане тією ж тематикою повідомлення.

Крім медійних особливостей новинних текстів у мережевих ЗМІ, існують їх безпосередньо лінгвістичні властивості. Аналіз новинних текстів видань «BBC», «The New York Times», «The Washington Post», «The Guardian» та інших засвідчує, що до таких мовленнєвих характеристик новинного тексту відносяться:

Виключна роль заголовків. Використовуються переважно номінативні речення. Автори залюбки застосовують риторичні запитання, щоб залучити користувачів до подальшого ознайомлення з текстом, з метою демонстрації достовірності інформації подають пряму мову.

Нерідко застосовується суспільно-політична лексика з нейтральним забарвленням поруч з оцінювальною та емоційно забарвленою, мовні кліше, епітети, власні назви й аббревіатури, активна та пасивна форма дієслів, неологізми, скорочення.

Використовуються такі прийоми як повтори, паралелізм, парцеляція, еліпсис.

Медіатекст розділяється на згруповані за тематикою блоки, завдяки чому він стає читабельним та легшим для сприйняття. Веб-сторінки містять гіперпосилання, що переадресовують на архівні матеріали й роблять змістовий контекст новини ширшим.

Часто використовуються мультимедійні технології — комбінація аудіовізуальних та вербальних засобів, завдяки яким привертається увага читачів до онлайн-новин за допомогою фото- та відеосюжетів.

Застосовується пунктуація, різні типи (напівжирний та курсив) та кольори шрифтів для виокремлення тексту та його графічного оформлення.

РОЗДІЛ 3. МОВНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СТРАТЕГІЙ НА ПОЗНАЧЕННЯ АНЕКСІЇ КРИМУ РОСІЙСЬКОЮ ФЕДЕРАЦІЄЮ У 2014 РОЦІ В АНГЛОМОВНИХ ЗМІ

3.1. Стратегії і тактики комунікативного впливу медійного дискурсу

Одним із способів реалізації комунікативно-маніпулятивних можливостей текстів є стратегії комунікативного впливу.

Стратегії комунікативного впливу зазвичай зустрічаються у певному типі дискурсивної взаємодії і закріплені за різними соціальними інститутами та ролями відповідно до певних інституційних ознак [9].

Крім того, щоб передана інформація змогла благотворно вплинути на цільову аудиторію, редакторам новинних текстів слід заздалегідь вибудувати структурний порядок проходження інформаційних блоків.

Вчені виділяють 2 стадії медіа-планування [10; 20]:

1. Формування необхідної стратегії.
2. Використання тактичних прийомів, щоб дана стратегія змогла реалізуватися.

Стадія 1 включає в себе обговорення основної проблеми події, головних цілей та самої стратегії побудови тексту. Тактичний елемент планування полягає в тому, щоб втілити у життя ці стратегії.

1. Формування стратегії.

Оцінка положення — установка цілей поширення інформації — планування стратегій.

2. Вибір тактики.

Оцінка засобів інформації, відбір засобів інформації — визначення бюджету на роботу із засобами інформації.

3. Оцінка стану.

Перед кожним плануванням необхідно оцінити положення про те, як саме буде реалізована інформація. Вкрай важливими факторами вважаються — фактори навколишнього середовища, що знаходяться за межами можливостей видання.

4. Встановлення цілей поширення інформації.

Планувальники повинні починати з постановки особливих цілей, які впливають з висновків аналізу.

Цілі планування в ЗМІ - це показники того, якими мають бути результати поширення тієї чи іншої інформації. Ці цілі необхідно сформулювати точно, щоб ними можна було керувати, також необхідно, щоб вони були реально здійсненними, щоб цілі можна було реалізувати на практиці в рамках бюджету [10].

Це все сприяє реалізації основної стратегії текстовості. І, крім того, впливає на ступінь простоти розуміння та оцінки інформації, отже — на успішність передачі інформації та створення новинного тексту.

При аналізі регулярного використання різноманітних вербальних і невербальних засобів досягнення різних комунікативних цілей у час швидкого розвитку комунікації, вчені використовують термін стратегія, визначаючи стратегії як ймовірні засоби втілення та реалізації комунікативних дій в медіадискурсі та мовні засоби вираження цих дій. Вибір адресантом необхідних мовних засобів для досягнення певних комунікативних цілей в конкретних умовах спілкування дослідники розглядають як реалізацію певної стратегії у медіадискурсі [11].

Як вважає Л. М. Понкратова, імпліцитна інформація через свого «таємного» для адресата змісту вважається одним з комунікативних засобів, які володіють великим маніпулятивним впливом [53].

Існує кілька видів класифікацій стратегій. Традиційно дослідники виділяють наступні стратегії [19; 11; 9]:

- когнітивні,
- мовні,
- комунікативні,
- прагматичні,
- семантичні,
- риторичні.

Когнітивна стратегія зазвичай реалізується через деякі мовні ходи, які відносяться до репрезентації комунікативного контексту, в якому і починається дискурс. Це ментальні процеси, які спрямовані на засвоєння та переробку інформації з метою навчання.

Отже, когнітивні стратегії є засобом обробки інформації, в той час, як мовні стратегії регулюють загальний стиль медіадискурсу. Ця стратегія визначає вибір засобів для досягнення комунікативних цілей, семантику, стилістику та прагматичну спрямованість медійного дискурсу і тексту.

Разом з тим, також існує комунікативна стратегія. Так, О. С. Іссерс визначила комунікативну стратегію як «підбір адресантом певного комунікативного наміру, сортування великої кількості інформації з тих чи інших комунікативних елементів та вибір послідовності комунікативних елементів в тексті» [30].

Прагматична стратегія необхідна для - досягнення прагматичних цілей, якими в контексті новинного дискурсу можуть бути пряма оцінка, аргументування, використання експресивної оцінки і т.д.

Семантична стратегія використовується для обробки рекурентних моделей, а також створення семантичної структури дискурсу або його частини. Головну роль при цьому відіграє контекстуалізація мовних засобів — основний елемент трактування висловлювань комунікантів.

Риторична стратегія функціонує на декількох етапах через те, що вона прагне доступності загальних стилістичних та прагматичних цілей учасників комунікації [9].

Також у науковому світі існує класифікація стратегій за З.Г. Меграбоною:

- інформаційні стратегії:
- відбір необхідної інформації;
- детальний розвиток інформації;
- обмеження інформації;
- замовчування фактів (стратегія замовчування/ігнорування фактів);
- оцінні стратегії:

- дифамація (несхвалення, зневага, осуд, напад);
- позитивна репрезентація;
- протиріччя (контраст, поляризація);
- алегорія;
- аргументативні стратегії:
- цитування;
- свідчення очевидців;
- надійні джерела інформації;
- цифрові докази [48].

Оскільки стратегія являє собою постійний план реалізацій комунікативних намірів автора, то нам здається доцільним у даній роботі використовувати класифікацію, представлену І.М. Борисовою, яка виділяє основну і допоміжну стратегію [10].

Як було зазначено вище, основна стратегія новинного дискурсу це стратегія текстовості, яку використовують для формування повного, закінченого, складного тексту. Ця стратегія використовується у кожній дискурсивній практиці і лежить в основі творення усіх текстових творів.

Виділяють допоміжні стратегії (диктальна, модальна, регулятивна і фатична), які присутні в різних жанрах і стилях дискурсу. Та, за великим рахунком, використання цих стратегій залежить тільки від намірів адресанта, наприклад, якщо той хоче щось повідомити та проаналізувати, запитати і т.д. [10].

Тактика пов'язана з короткостроковою та середньостроковою координацією діяльності та використанням ресурсів, необхідних для досягнення конкретної стратегічної мети. Деякі типові питання, які можна поставити на цьому рівні: «Що нам потрібно зробити, щоб досягти наших цілей щодо збільшення - зростання/розміру/прибутку?» «Що роблять наші конкуренти?» «Які засоби ми повинні використовувати?» [75].

Тактика, на відміну від стратегії, є сукупністю практичних комунікативних ходів у живому процесі мовного спілкування. Тактика - це детальніший аналіз

при розгляді всього комунікативного процесу порівняно із аналізом стратегії. Тактика співвідноситься не з комунікативною метою, а з рядом конкретних окремих комунікативних намірів.

Комунікативний намір (завдання) - тактичний хід, який є практичним способом досягнення певної та відповідної комунікативної мети [46].

Однак і стратегія, і тактика – це способи досягнення мети. Стратегія спрямована на ті дії та ресурси, які необхідні для досягнення конкретних довгострокових цілей. Деякі типові питання, які можна задати на цьому рівні, такі: «Які необхідні умови?», «Які продукти та послуги ми пропонуватимемо і для якої аудиторії?», «Що нам потрібно?».

Як стверджує Н.Г. Нестерова, «ставлення цілей спілкування характеризує взаємовплив стратегій та тактик. Якщо стратегія характеризує загальний напрямок мовної поведінки адресанта, тоді тактика являє собою засіб реалізації цієї стратегії через поетапне досягнення актуальних мовних та комунікативних завдань – інтенцій» [50, с. 77].

Під тактикою ми розуміємо засіб реалізації комунікативних планів чи стратегій дискурсу.

В основний блок входять такі тактики:

- тактика структурування,
- тактика цілепокладання,
- тактика змістоутворення.

Дані тактики є тактиками формування структурної, комунікативної та смислової повноти тексту.

3.2. Мовні засоби вираження диктальної стратегії медіатекстів англomовних ЗМІ

Диктальна стратегія є базовою допоміжною стратегією інформаційних текстів, оскільки вона використовується для неупередженого інформування цільової аудиторії про події, які відбулися нещодавно [4].

Ми вважаємо, що дана стратегія відноситься до явищ когнітивної лінгвістики, оскільки вона пов'язана безпосередньо з тим, щоб не лише передати інформацію адресатам, але й домогтися того, щоб ця інформація успішно піддалася категоризації людиною і, відповідно, залишилася в її пам'яті в упорядкованому вигляді.

Диктальна стратегія, яка є базовою у досліджуваному нами новинному дискурсі, представлена такими тактиками:

- інформування;
- структурування;
- повідомлення;
- опису / ілюстрування / аргументування;
- акцентування уваги;
- доповнення, доповнення з роз'ясненням.

Ми проводимо наше дослідження тактик з точки зору прагматики, тобто ми розглядаємо текст з точки зору комунікативного ходу, оскільки він вважається однією з найбільш наочних характерних рис переважання тієї чи іншої тактики в новинному дискурсі.

Як приклад можна навести уривок статті «*Russia celebrates Crimea annexation while Ukraine looks to West for support*», у якій втілюється диктальна стратегія. Тобто інформація подається виключно для того, щоб донести її до аудиторії, без будь-якого нав'язування певних висновків.

MOSCOW — Deep-booming fireworks rent the sky in Moscow and in Crimea on Friday night to celebrate the territorial expansion of Russia at Ukraine's expense.

Earlier in the day, President Vladimir Putin, defiant in the face of growing Western pressure, signed a treaty of accession moments after it was ratified by the upper house of parliament. The deal gives the Crimean Peninsula to Russia, but it has pushed a diminished Ukraine further toward the West.

In Brussels, Ukraine's leaders signed an agreement committing the country to closer ties with the European Union and said they had been promised more than \$1

billion in additional economic aid. Russia, meanwhile, has become the target of expanded sanctions.

The E.U., following the lead of the United States, added a dozen names.

Friday to its list of Russian officials subject to visa and financial restrictions. But efforts by eastern members of the E.U. to pursue much tougher measures were rebuffed by leaders of bigger countries worried about the consequences for their own economies. (The Washington Post – March 21, 2014).

З уривку видно, що автори утримуються від навішування ярликів та подання власних суджень. Висвітлюється факт святкування приєднання Кримського півострову до Російської Федерації. Вказується на те, що це підштовхнуло Україну шукати допомоги у країн Заходу. Не використовуються прикметники з емоційним забарвленням, що є в цілому стратегією видання The Washington Post.

Кожна тактика зазвичай представляється конкретним рядом мовних засобів, які називаються тактичними прийомами чи засобами реалізації тактик.

В інформаційних текстах використовуються такі тактичні прийоми, як:

1. . Метатекстові конструкції.
2. Тема-рематичні ланцюжки.
3. Видо-часові форми дієслів.
4. Різні стилістичні прийоми (гіпербола, метафора, іронія та інші).
5. Спеціальні засоби структурування мовних ходів [64].

Даний список тактичних прийомів можна продовжити. Однак ми зупинилися на конкретних тактичних прийомах, які, як ми вважаємо, є найважливішими прийомами при реалізації стратегій авторів медіатекстів, а саме — метатекст та тема-рематичні ланцюжки.

Метатекст - це один найважливіших тактичних прийомів реалізації стратегій та організації дискурсу. Поняття метатексту з'явилося завдяки роботам Р.О. Якобсон. Метатекстові елементи, у його розумінні, це не всі фрагменти тексту, які референтні щодо нього самому, але ті, які мають метамовну функцію [67].

У багатьох новинних та аналітичних текстах найбільше поширеними метаорганізаторами є конструкції, які вказують лінійну структуру організації мови, а саме:

1) метаорганізатори, які вказують на порядок розміщення частин; також, сюди можна віднести метаорганізатори, які вводяться на початку чи в середині статті з наступними перерахуваннями подій, дотримуючись необхідного порядку розповіді. Бувають випадки, коли порядок деяких блоків може відрізнитися від того порядку, у якому про них було згадано у заголовках. Це відбувається тоді, коли автор хоче виділити важливість події;

2) метаорганізатори, що представляють журналіста. Функції даних метаорганізаторів двоїсті, тому що вони до того ж дають зрозуміти, що повідомлення починається чи завершується. В основному дані метаорганізатори вставляються поряд з етикетними фразами, наприклад, з вітальними фразами;

3) метаорганізатори, які вказують на початок та завершення новинних текстів, могут бути виражені експліцитно.

Крім перерахованих вище метатекстових конструкцій, які є найчастіше зустрічаються в дискурсі новин також можна зустріти метаорганізатори, які:

- підводять загальний підсумок дискусії;
- пояснюють/пояснюють;
- вказують на раніше згадану чи відому інформацію;
- виділяють найважливіші фрагменти у тексті [15].

Головна функція новинного тексту – це сприяти з'ясуванню та сприятливому структуруванню отриманої інформації, але це можливо лише в тому випадку, якщо мова автора представлена чітко та ясно, чому сприяють метатекстові конструкції.

Більше того, метатекст виконує не лише структуруючу функцію тексту, пов'язуючи між собою окремі блоки новин, але також з'єднує ці блоки у цілісний дискурс. Метатекстові конструкції також відіграють роль інформатора. Мається на увазі, що вони сприяють реалізації диктальної стратегії, що полегшує сприйняття нескінченної кількості інформації.

Метатекст є елементом комунікації, який спрямований на самого себе, а також «на мовну оболонку дискурсу, на його структурування обміну та угод, зміна ролей у комунікації, додавання нових тим, контроль міжособистісного спілкування, сприятливе сприйняття тощо» [45].

Отже, метатекст має ряд важливих і різних функцій. Його цілі безпосередньо залежать лише від способу передачі інформації та намірів журналіста.

Ми вважаємо, що в інформаційних текстах їх автори використовують саме ті конструкції, які вказують на лінійність організації дискурсу, використовують ті конструкції, які вказують на початок або завершення повідомлення. Спираючись на цей факт, ми можемо зробити висновок про те, що прагматика грає важливу роль новинному дискурсі.

Тема (Т) - це частина мови, яка містить початковий напрямок висловлювання.

Рема (К) - це частина пропозиції, яка містить раніше невідому інформацію [67].

Тематичний ланцюжок - це весь ряд певних номінацій, які відносяться до одного поняття, про яке йдеться у тексті.

Дані категорії поділу пропозиції відносяться до побудови тексту набагато більше, ніж інші одиниці синтаксису, оскільки вони враховують перспективи пропозицій у межах комунікації. Через лінійність мови необхідно дотримуватися певного порядку чергування елементів повідомлення.

Якщо ми говоримо про інформативну цінність медіатексту, то ми вважаємо, що «рема» набагато важливіша, ніж тема, оскільки саме «рема» надає читачеві нову інформацію. Тим не менш, якщо говорити про внутрішню структуру тексту, тоді саме «тема» виявляє тут свою доречність [44].

Якщо розглядати цілісність теми в масштабі мікротеми та теми всієї мови в сукупності, то тут найменша окрема тема буде такою, що полягає у надфразовій єдності. При переході від першої теми (мікротеми) до другої і так далі це і є межі надфразовій єдності.

Надфразова єдність завжди має одну тему, проте під час їх злиття, ми можемо спостерігати плавний та неплавний перехід від виразу кількох мікротем до макротем.

У тексті найголовнішими є лінійна послідовність та комунікативний зв'язок між його частинами. Кожна наступна пропозиція має бути логічно пов'язана з попередньою та додавати до тексту щось нове та раніше невідоме від першого повідомлення до наступного.

Саме в цьому випадку утворюється сприятлива тема-рематична послідовність або тема-рематичний ланцюжок.

Текст, будучи комунікативною одиницею, проектує саме такий взаємозв'язок між висловлюваннями, при якому кожне повідомлення містить у собі хоча б невелику частину тієї інформації, яка вже була згадана раніше [11].

3.3. Мовні засоби вираження модальної стратегії медіатекстів англomовних ЗМІ

Модальна стратегія являє аудиторії точку зору автора. Вона може виражатися опосередковано або прямо (останнє частіше зустрічається в аналітичних текстах). Ми розглядаємо явні шляхи вираження оцінювання, які виробляються завдяки експресивним засобам суб'єктивної модальності. Сюди входять такі засоби:

- лексичні (експресивна лексика і фразеологія);
- морфологічні (підсилювальні частки, вставні слова з емоційно-оцінним змістом);
- синтаксичні (інверсія, суб'єктивно-оцінні конструкції);
- власне текстові (повтор та інші стилістичні фігури) [2].
- тактики, за допомогою яких у новинних текстах реалізується модальна стратегія:
 - інформування;
 - коментування;

- роз'яснення;
- ілюстрації;
- аргументування;
- акцентування уваги;
- саморепрезентації та інші.

Незважаючи на те, що у медіатекстах аналітичного характеру переважним є також комунікативний хід «повідомлення» (оскільки ці статті також відносяться до інформаційного жанру), тут ми знаходимо приклади інших ходів, спрямованих на вираз авторського початку у тексті та саморепрезентації.

Так, в аналітичних та інформаційно-аналітичних медіатекстах виділяємо такі комунікативні ходи:

судження (особистісне судження з великою кількістю вступних емоційних частинок);

- пояснення;
- пряма оцінка;
- припущення;
- ілюстрування та коментування;
- питання - назва теми;
- питання – роздум.

Разом із розвитком сучасних ЗМІ стратегія модальності стає важливішою. Статті, в яких переважає модальна стратегія, будуються за правилом суб'єктивної та об'єктивної оцінки інформації.

Новинну статтю можна охарактеризувати як стриману в плані прояву емоційних відтінків та авторського самовираження текст. Проте найважливіші на погляд автора факти, які виносяться на початок статті та висвітлюються докладніше та яскравіше, подаються з різних сторін. При цьому ці новини стають подібними аналітичному опису.

Розглянемо втілення модальної стратегії на прикладі уривку зі статті «*How annexing Crimea allowed Putin to claim he had made Russia great again*». У цьому

медіатексті використані деякі засоби, що вказують на те, якої точки зору дотримується авторка.

The show of force in Ukraine was played as Russia's greatest moment since the second world war. But it's a risky strategy.

It was unsurprising, then, when Moscow moved swiftly to quash Russia's nascent «snow revolution», as it was being called by some English-language journalists. Repression came in the form of beatings and violent dispersals, arrests of opposition leaders and protesters on trumped-up charges, show trials of dissidents – most famously of Pussy Riot – and further curtailments of the already limited freedoms of the press, speech and assembly.

But Putin's efforts to head off a potential colour revolution went beyond repression to a campaign that might have been called «Make Russia great again», aimed at constructing a positive sense of Russian identity. Through a strategic combination of propaganda and geopolitical aggression, Putin's government promoted a narrative meant to bolster patriotism, and Russian xenophobia and paranoia along with it.

By the end of 2013, the Russian opposition movement had fallen apart, but Putin had a new headache: the Maidan revolution in neighbouring Ukraine, a massive, mostly nonviolent protest movement that occupied central Kiev for months, and culminated in the flight of Ukraine's Russia-friendly president, Viktor Yanukovich, in February 2014.

This began as a response to Yanukovich's refusal to sign an EU association agreement. Therefore, as far as Putin was concerned, it signified yet another western encroachment on his sphere of influence. The world seemed to be closing in on Russia.

But Putin was prepared. Setting in motion a plan that had clearly been developed in advance, polite «little green men» in military gear without insignia swarmed over the peninsula of Crimea. In just days, with almost no bloodshed, Ukrainian troops on the peninsula had been contained or won over, Crimean politicians had been induced to dissolve the parliament and replace the prime minister with a member of Crimea's Russian Unity party, and the region had been «reunited» with Russia. The Russian propaganda machine was already in overdrive, convincing the Russian populace, as

well as the inhabitants of Crimea and eastern Ukraine, that post-Maidan Kiev was a «fascist junta» led by bloodthirsty Ukrainian nationalists who planned to exterminate Russian speakers, crucify Russian children, and so on. (March 22, 2017).

Такі словосполучення як: the show of force, and Russian xenophobia and paranoia, the Russian propaganda machine є емоційно забарвленими та виражають відношення автора до зазначених у статті подій та персоналій. Як оцінні судження можна розглядати словосполучення trumped-up charges, propaganda and geopolitical aggression, Russian xenophobia and paranoia, a massive, mostly nonviolent protest movement, Crimean politicians had been induced to dissolve.

Варто зауважити, що модальна стратегія відноситься до напряму прагмалінгвістики, а конкретно - до прихованої прагмалінгвістики, оскільки комунікант виражає свою точку зору імпліцитно, не виявляючи тиску на слухачів.

3.4. Мовні засоби вираження регулятивної стратегії медіатекстів англomовних ЗМІ

Регулятивна стратегія має на меті маніпулювання свідомістю слухачів. Вона практично завжди виражається неявно, тому що аудиторія, поки одержує інформацію, що повідомляється, приходять до своїх власних висновків [10].

Використання даної стратегії характеризується деяким рядом обставин: комунікативними та прагматичними шаблонами комунікації, враховуючи деякі обставини, цілі та завдання адресанта та адресата.

Для того, щоб регулятивна стратегія змогла реалізуватися в тексті, редактори відбирають найрезультативніші для медійного дискурсу регулятивні засоби та регулятивні структури, при цьому враховуючи всі екстралінгвістичні фактори спілкування.

Регулятивні засоби - це такі елементи тексту, при використанні яких «може бути виконана та чи інша психологічна діяльність при інтерпретації слухача» [9].

Вчені проводять велику кількість досліджень публічної комунікації та на даному етапі вони стверджують, що найкращим чином запам'ятовується та інформація, яка була подана побічно, імпліцитно, застосовуючи приховані форми впливу на цільову аудиторію. При впровадженні регулятивних стратегій під час передачі інформації, нові знання включаються у картину світу адресата обережно, природним шляхом [44].

На думку О.С. Іссерс, щоб виявити імпліцитну інформацію людині потрібно докласти деяких уявних зусиль. Знання, яке було отримано своїми інтелектуальними процесами, простіше та швидше осідають у свідомості. Цей спосіб впливу досить часто використовується для впливу на масову аудиторію: адресант повідомлення змушує адресата немов самостійно, без будь-якого зовнішнього тиску зайнятися інтелектуальною роботою, після якої той робить необхідний відправника повідомлення висновок [30].

Можна припустити, що ця стратегія належить до напрямку когнітивної лінгвістики, оскільки вона висловлює позицію того, хто говорить, до тієї чи іншої проблеми. При цьому автор використовує іллокуції навмисно з метою якоюсь мірою вплинути на думку читачів.

Після Л.С. Бейлінсон [5] ми вважаємо доцільним виділити два основні види регулятивних стратегій сучасного медійного дискурсу: стратегії інформування та маніпулювання. Остання, своєю чергою, характеризується наступними тактиками:

- солідаризація;
- дистанціювання/опозиціонування.

Контроль сприйняття адресатом та його розуміння отриманих раніше повідомлень є характерною рисою регулятивної стратегії, яку вона використовує за допомогою спеціального набору засобів та структури тексту залежно від намірів автора [9].

Після проведеного нами дослідження деякої кількості текстів дискурсу новин, ми можемо зробити висновок, що стратегія інформування переважає як базова стратегія. Вона відрізняється невеликою силою регулятивності та є

контекстуальною базою реалізації в тексті стратегії маніпулювання, котрій властива більш високий рівень регулятивної експліцитності маркування. Стратегія інформування є основною в дискурсі новин, а саме, найчастіше вона виражається в новинних статтях і реалізується наступними тактиками:

- повідомлення/коментування;
- опис/ілюстрування/ аргументування;
- акцентування уваги;
- доповнення, доповнення з роз'ясненням;
- висновок;
- припущення.

Регулятивна стратегія маніпулювання націлена на спонукання схвалення або засудження дій людини або конкретних подій як з точки зору закону, так і з позиції етичних та моральних міркувань, соціальних норм, пріоритетів.

Солідаризація є стратегічним напрямком, який відповідає за демонстрацію близькості з партнером з комунікації або з освітлюваною проблемою.

Дистанціювання чи опозиціонування – це стратегічний напрям, який націлений протиставити свій і чужий комунікативний простір.

Вивчення дискурсу новин дозволило нам зробити висновок про те, що виділити спеціальні тактики, що сприяють реалізації стратегії дуже важко у більшості випадків. Тим не менш, нам здається доцільним дослідити загальну кількість різноманітних тактик стратегії маніпулювання.

Так, базовими регулятивними тактиками для стратегії маніпулювання в досліджуваному дискурсі новин є:

- звинувачення, дискредитація, критика чийось дій/подій;
- заперечення, порівняння, стереотипізація.

Ми вважаємо важливим відзначити той факт, що регулятивні стратегії в дискурсі новин — стратегії інформування та маніпулювання — рідко можна зустріти «у чистому вигляді».

Кордони цих стратегій часто не вдається точно простежити. Взаємопроникність та злиття цих регулятивних стратегій вважаються

характерною особливістю в досліджуваному нами дискурсі новин, тому часто ми спостерігали перехід з інформуючої стратегії до маніпулюючої.

Однак домінуючою стратегією все ж таки є стратегія текстуальності. Використання тактик, які характерні для інформує та маніпулює регулятивних стратегій, надає можливість редактору передбачити поведінку та реакцію глядача та направити його думки у необхідне русло після ознайомлення зі статтею [44].

Висновки до 3-го розділу

В ході дослідження було з'ясовано, що одним із способів реалізації комунікативно-маніпулятивних можливостей текстів є стратегії комунікативного впливу.

Основну стратегію - стратегію текстовості використовують для формування повного, закінченого тексту. Також було виділено допоміжні стратегії: диктальна, модальна, регулятивна.

Тактика пов'язана з короткостроковою та середньостроковою координацією діяльності та використанням ресурсів, необхідних для досягнення конкретної стратегічної мети.

В інформаційних статтях використовуються такі тактичні прийоми, як метатекст, тема-рематичні ланцюжки, видо-часові форми дієслів, різні стилістичні прийоми (гіпербола, метафора, іронія та інші), спеціальні засоби структурування мовних ходів, пояснення, пряма оцінка, припущення, ілюстрування та коментування, питання - назва теми, питання – роздум.

Метатекст - це один із найважливіших тактичних прийомів реалізації стратегій організацій дискурсу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Мережеві засоби масової інформації за останні кілька років завоювали популярність у великої аудиторії, суттєво випередивши традиційні ЗМІ. Це зумовлено змогою користувачів не просто швидко отримувати інформацію про головні події, що відбуваються в усьому світі, але й оперативністю реагування, комфортом застосування, яке не потребує жодних додаткових ресурсів, мультимедійність, велика швидкість поширення, інтерактивність, участь читачів та глядачів у обговореннях тощо.

Новинам у всесвітній мережі властиві усі основні риси стандартних інформаційних жанрів: актуальність, швидкість подання, лаконічність, суспільна важливість та інше. Але все ж таки онлайн-новини відрізняються й особливими ознаками, що ґрунтуються на технічних можливостях Інтернету, що відокремлюють їх від відомостей, поданих за допомогою інших різновидів ЗМІ. Перш за все, це актуально для інтерактивності як можливості підтримувати двосторонній швидкий зв'язок з користувачами та як засобу їх залучення до активного співробітництва; мультимедійності, яка проявляється у комбінації вербальних та невербальних методів подання відомостей.

Дискурс є різнобічним явищем, яке має комбіновану структуру. Під час його дослідження варто враховувати не тільки мовний елемент (мовлення й мисленнєві дії учасників комунікації), але й спосіб передачі інформації, умови та середовище, в яких вона здійснюється: політичні, особистісні, суспільні, історичні, культурні.

Медіадискурс потрібний для гуртування соціуму та виконує цілий ряд важливих для суспільства функцій. Для класифікації застосовують методи загального аналізу дискурсу: когнітивні, суспільні, культурологічні, прагматичні, лінгвістичні фактори. Дослідники вкладають в основу власних класифікацій різноманітні елементи дискурсу: форми та стратегії подання відомостей та зворотного зв'язку, канали інформації, вектор суспільних функцій, тональність комунікації та інші.

Англомовні мережеві ЗМІ подають інформацію щодо подій, які відбулись у 2014 році на півострові Крим, використовуючи кілька понять, що мають

безумовну схожість у тлумаченні, але, у той же час, й чимало розбіжностей. Відзначимо, що найуживанішим є термін «анексія». Нерідко разом з ним, чи навіть замість нього, зустрічається визначення «окупація». Їх сенс у певній мірі є схожим, та все ж існують й істотні відмінності.

Одним із способів реалізації комунікативно-маніпулятивних можливостей текстів є стратегії комунікативного впливу.

Основну стратегію - стратегію текстовості використовують для формування повного, закінченого тексту. Також було виділено допоміжні стратегії:

- Диктальна - дана стратегія відноситься до явищ когнітивної лінгвістики, оскільки вона пов'язана безпосередньо з тим, щоб не лише передати інформацію адресатам, але й домогтися того, щоб ця інформація успішно піддалася категоризації людиною і, відповідно, залишилася в її пам'яті в упорядкованому вигляді.
- Модальна - являє аудиторії точку зору автора. Вона може виражатися опосередковано або прямо (останнє частіше зустрічається в аналітичних текстах). Ми розглядаємо явні шляхи вираження оцінювання, які виробляються завдяки експресивним засобам суб'єктивної модальності.
- Регулятивна - характеризується деяким рядом обставин: комунікативними та прагматичними шаблонами комунікації, враховуючи деякі обставини, цілі та завдання адресанта та адресата.

Тактика пов'язана з короткостроковою та середньостроковою координацією діяльності та використанням ресурсів, необхідних для досягнення конкретної стратегічної мети. В інформаційних програмах використовуються такі тактичні прийоми, як метатекст та тема-рематичні ланцюжки.

Метатекст - це один із найважливіших тактичних прийомів реалізації стратегій організацій дискурсу. Головна функція новинної мови - це сприяти з'ясуванню та сприятливому структуруванню отриманої інформації, але це

можливо лише в тому випадку, якщо викладення матеріалу автором представлена чітко, чому сприяють метатекстові конструкції.

Такі категорії актуального членування речення, як тема та рема пов'язані з побудовою тексту, тому що в них враховується комунікативна перспектива речення. Автор не може передати всю інформацію одразу, одноразово. Лінійність мови зумовлює певний порядок прямування елементів повідомлення.

Головна функція новинної мови - це сприяти з'ясуванню та сприятливому структуруванню отриманої інформації, але це можливо лише в тому випадку, якщо викладення матеріалу автором представлена чітко, чому сприяють метатекстові конструкції.

Такі категорії актуального членування речення, як тема та рема пов'язані з побудовою тексту, тому що в них враховується комунікативна перспектива речення. Автор не може передати всю інформацію одразу, одноразово. Лінійність мови зумовлює певний порядок прямування елементів повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>
2. Анненкова И. В. Стилистика vs. риторика: две парадигмы изучения медиатекста. Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 40–46.
3. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайнних та офлайнних ЗМІ. Суми : Вісник СумДУ, 2008. № 1. С. 181-188. (Серія «Філологія»)
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
5. Бейлинсон Л.С. Функции институционального дискурса // Вестник Иркутского Государственного лингвистического университета. Серия: филология. 2009. № 3 (7). С. 142–147.
6. Белова Н. А. Филологический анализ художественного текста: реализация интеграции лингвистического и литературоведческого подходов в школе: Учебно-методическое пособие. Саранск : Мордов. гос. ун-т. 2-е изд., перераб. и доп., 2008. 205 с
7. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/3/151.pdf>
8. Брянська А. Ю. Концептуальний простір сучасного англомовного медіатексту та компенсаторні засоби перекладу. Вінниця : Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2019. 5 с.
9. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста // Словарь-тезаурус. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008, 384с.
10. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург:

- Урал. гос. ун-т, 1996. С. 21–48.
11. Валгина Н.С. Теория текста. Москва: Логос. 2003. 173 с.
 12. Васіна О. В. Конвергенція жанрів новини і реаліті-шоу в нових медіа. Вісник Львівського університету, 2016. Вип. 41. С. 182-189. (Серія «Журналістика»)
 13. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальност в Інтернетно винах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна №874, 2009. Вип. 1. С. 14-19. (Серія «Соціальні комунікації»)
 14. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» / Язык современной публицистики: сб. статей. М., 2005. С. 31-43.
 15. Воробьева Н.С. Теория текста. Москва: Логос. 2003. 173 с.
 16. Гол Дж. Онлайнова журналістика ; [пер. з англ. К. Булкін]. К.:«К.І.С.», 2005. 344 с.
 17. Грін О. Словник міжнародно-правових термінів [Електронний ресурс] / Олександр Грін. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3as9XOO>
 18. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. М. : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. С. 22-25.
 19. Громова Н. Лінгво-стилістичні особливості газетних текстів англomовної преси як засоби впливу на читацьку аудиторію. Іноземні мови. Львів: Вісник Львівського університету. Вип. 23, 2016. С. 26-31.
 20. Дейк Т.А. бан. Язык. Познание Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
 22. Добросклонская Т. Г. «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ». URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/>
 23. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: МАКС-Пресс, 2000. 288 с.

24. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г. : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород : Константа, 2014. С. 48–56.
25. Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов от 18.03.2014 г. // Бюллетень международных договоров, 2014, No 6, ст. 88
26. Желтухина М. Р. Роль информации в медиадискурсе. Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2010. № 3. Москва : ЦМО МГУ, 2010. С. 12–18.
27. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
28. Здробилко Ю. О. Телевізійні новини як жанр ЗМІ. URL: <http://nauka.zinet.info/19/zdrobylko.php> (дата звернення 30.04.2020)
29. Іваніна Т. В. Прагматичні аспекти перекладу / Грані сучасного перекладознавства: монографія / Л. В. Коломієць та ін.; за ред О. Г. Фоменко. Запоріжжя : КПУ, 2011. С. 271-296.
30. Іванов В.Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / Актуальні питання масової комунікації. К., 2002. Вип. 3, ч. 1. С. 41-43.
31. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Комкнига, 2006. 288 с.
32. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.
33. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2005. 383 с.
34. Карасик В. И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред.

- В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
35. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под. ред. А.Г. Качкаевой. М. : без у/и, 2010. С. 30-47.
 36. Ковальова О.К. Функціонально-стилістичні особливості паратексту новинних медіатекстів у французьких інтернет-ЗМІ. Фізіологічні науки. Житомир: Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Випуск 2 (86), 2017. С. 68-72.
 37. Кондратюк Г.М.(2015). Коренізація в Кримській АРСР у 20–30-х роках ХХ століття: автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.01 / Г.М.Кондратюк; ДВНЗ «Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди». Переяслав-Хмельницький. – 36 с.
 38. Конституция Российской Федерации: принята все народным голосованием 12.12.1993 г. // Российская газета, 1993, N 237.
 39. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р., No 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1996, No 30, ст. 141
 40. Конюхова Л. Особливості структури новин інтернет-видань. Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014 (м. Львів, 21–24 травня 2014 р.). Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. С. 130-131.
 41. Костюк В. В., Кравченко А. В. Інтерв'ю на сторінках мережевих видань.2015.URL:http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2015_3_11.pdf
 42. Крейг Р. Интернет-журналистика. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.
 43. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394719605_1975.pdf (дата звернення

30.04.2020)

44. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернет. М.
45. Людерс Т.М. Актуальные тенденции объективизации регулятивных стратегий и тактик в англо- и немецкоязычном публицистическом дискурсе // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. II междунар. науч.-практ. конф. № 2. Новосибирск: СибАК, 2011. С. 23–33.
46. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
47. 280 с.
48. Мальцева В.А. Общение как воздействие и диалог // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып.15(93). Челябинск: ЧелГУ, 2007. С.79–87.
49. Манькова Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Ученые записки ТНУ. 1998. Вып. 6 (45). С. 9-15.
50. Меграбова Э.Г. Образ России в дискурсе журнала Newsweek // Языковая репрезентация образа России публицистическом дискурсе стран Запада и Востока, Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2009. С. 7–44.
51. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ: учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 2008. 401 с.
52. Нестерова Н.Г. Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе: учебное пособие к спецкурсу «Дискурс массмедиа» / отв. Ред. Н. Г. Нестерова. Томск: Том. Гос. Ун-т, 2011. 176 с.
53. О принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов — Республики Крым и города федерального значения Севастополя: Федеральный конституционный закон от 21.03.2014 г., № 6-ФКЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 2014 г., N 12, ст. 1201
54. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>

55. Понкратова Л. М. Інтернет-ЗМІ в Україні вебліопоказчик найбільш популярних інтернет-ЗМІ. Суми: коледж СНАУ, 2016. 12 с.
56. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
57. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. Учебное пособие. Москва : АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. 372 с.
58. Рецкер Я. И. Что же такое лексические трансформации? / «Тетради переводчика». М.: Международные отношения, 1980. С. 72-84.
59. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 36. К.: 2017. С. 56-61.
60. Сичик К. Б. Політичний дискурс демократії в умовах соціокультурних трансформацій інформаційного суспільства. Л.: Львівський національний університет імені Івана Франка., 2016. 207 с.
61. СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ до ЗМІ та СПОЖИВАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ ЗМІ в УКРАЇНІ (2018 р). URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf
62. Сучасна політична лексика: енциклопедичний словник-довідник [Електронний ресурс] // Львів «Новий Світ – 2000». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2VMKVVj>
63. Сычев А. С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи. Омск : Вестник Омского университета, 1999. Вып. 3. С. 93–96.
64. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата звернення 30.04.2020)
65. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
66. Фирстова Л.А. Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублицистического дискурса: на материале русскоязычных и

- англоязычных информационных программ: дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2008. 339 с.
67. Халяпина Л. П. Интернет–коммуникация и обучение иностранным языкам. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. 210 с.
68. Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник практикум для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., доп. М. : Издательство Юрайт, 2016. 237 с.
69. Якобсон Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: ЯСК, 2001. 384 с.
70. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 5987 с.
71. Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell, 1991. 296 p
72. Durant A., Lambrou M., Pheerklaf N. Language and Media: a resource book for students. Abingdon : Routledge, 2009. 269 p.
73. Marples D., Duke D. Crimean Tartars – Tragic Past and Uncertain Present. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.OpenDemocracy.net/od-russia/david-marhles/who-are-crimeantatars-tragic-past-and-uncertain-presen>.
74. Morris M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. №1. P. 39–50.
75. O’Keeffe A. Media and Discourse Analysis. The Routledge Handbook of Discourse Analysis by Gee, J. & Handford M. London : Routledge, 2011. P. 441–454.
76. O’Sullivan J. (2014). Annexation. N.Y.: The Perfect Library. 90 p.
77. Some Definitions of Strategy and Tactics // Euromed Marseille Ecole de Management, World Med MBA Programme – Information Systems and Strategy Course [Электронный ресурс]. 2009. URL: <https://goo.gl/E6aUNX> (дата звертання: 08.09.2021)

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. <https://www.nytimes.com/video/multimedia/100000002780644/putin-signs-crimea-annexe-treaty.html?searchResultPosition=1>
2. <https://www.nytimes.com/2014/03/19/world/europe/ukraine.html>
3. <https://www.nytimes.com/2014/03/11/world/europe/cold-war-media-tactics-fuel-ukraine-crisis.html>
4. <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/03/25/to-strengthen-claims-on-crimea-russia-and-ukraine-woo-crimean-tatars/?arc404=true>
5. https://www.washingtonpost.com/world/pro-russian-forces-break-into-ukrainian-naval-base-in-crimea/2014/03/19/2a9c5eaa-af46-11e3-a49e-76adc9210f19_story.html
6. <https://edition.cnn.com/2014/03/31/politics/crimea-explainer/index.html>
7. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/22/annexing-crimea-putin-make-russia-great-again>
8. <https://www.amnesty.org/en/documents/eur50/5330/2016/en/>
9. <https://www.bbc.com/news/world-europe-26686949>
10. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p01tmmz4>
11. <https://www.bbc.com/news/world-europe-26501716>
12. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p01v2hm8>
13. <https://www.nytimes.com/2014/12/19/world/europe/european-union-imposes-new-sanctions-over-russias-inteference-in-ukraine.html?searchResultPosition=3>
14. https://www.washingtonpost.com/world/putin-speaks-at-russian-victory-day-parade-in-moscows-red-square/2014/05/09/e41230b9-b30c-48c2-b52a-bfdab1170e65_story.html
15. https://www.washingtonpost.com/world/europe/crimean-tatars-say-russian-annexation-has-brought-fear-and-repression-all-over-again/2014/11/28/c2a3bcea-73ed-11e4-95a8-fe0b46e8751a_story.html
16. <https://www.washingtonpost.com/news/volokh->

conspiracy/wp/2014/03/17/the-dubious-crimean-referendum-on-annexation-by-russia/

17. <https://www.theguardian.com/world/2014/mar/18/putin-confirms-annexation-crimea-ukrainian-soldier-casualty>

18. <https://www.theguardian.com/world/2014/may/09/ukraine-putin-crimea-victory-day-mariupol>

19. <https://www.euractiv.com/section/enlargement/interview/tatar-leader-crimea-will-be-free/>

20. <https://www.euractiv.com/section/global-europe/news/global-europe-brief-russias-crackdown-on-crimean-tatars/>

21. <https://neweasterneurope.eu/2021/06/23/the-silent-russian-colonisation-of-crimea/>

22. <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2014-03-19/consequences-annexation-crimea>

SUMMARY

The work is devoted to the study of speech features of news presented in the English mass media. In particular, with the help of which the issue of annexation of the Crimean peninsula by the Russian Federation was covered.

The relevance of the study lies not only in the importance of information and news texts as a means of information and communication with society, but also in the need to analyze English media texts. Also, the relevance of the study is due to the cognitive and pragmatic focus in the study of the specificity of production and perception of media discourse, which allows to identify, describe and explain the features of the structure of English media discourse.

The purpose of this project is a comprehensive study of the speech features of the annexation of the Crimean Peninsula by the Russian Federation in news and news texts of the English mass media, which will actually help answer **three current questions** of this study:

1. to define media discourse and analyse its features;
2. by what language means journalists submit news to readers;
3. what strategies do the authors of media texts use to convey information to the audience.

The answers to the questions above will make it possible to determine the linguistic means by which information messages on the mentioned topics are presented to the general public.

To achieve this goal it is necessary to solve the following **tasks**:

- to analyze the actualization and functioning of online media at the present stage;
- to define the concept of "news" and find out the main features of online news;
- to determine the main patterns of news in English mass media and to analyze speech features;
- to define the concept of "annexation";
- to define the concept of "strategy" and find out what strategies the authors of media texts use to cover the annexation of the Crimean Peninsula by the Russian Federation.

The object of the study are texts focused on the annexation of the Crimean Peninsula by the Russian Federation in modern English mass media.

The subject of analysis is the speech representation of the annexation of the Crimean Peninsula by the Russian Federation, especially in the news texts of modern English mass media.

The material of the research is online texts of news on the annexation of the Crimean Peninsula by the Russian Federation, which were selected from eight English publications.

Research methods are complex - the following methods are used:

- descriptive for analysis and systematization;
- discourse analysis to study ways to influence the formation of public opinion;
- contextually-interpretative to explain the information contained in the text, establish the author's purpose and strategies to influence the reader;
- contextual analysis to establish the status of the text relative to other texts, its significance in the socio-cultural context, as well as the reconstruction of the author's (communicative) idea, motives and goals, general content, receptive orientation of the text, etc.;
- component analysis to establish of the structure of the meaning of certain words and expressions.

The work consists of an introduction, three chapters (with conclusions to them), (general) conclusions, a summary (in English), a list of sources used, a list of sources of illustrative material and appendices. Total volume of work – 83 pages (volume of the main text - 55 pages).

The first chapter "The role of the media in the modern world" examines online news as a phenomenon of mass media, defines the place of online media in the modern information space, outlines existing approaches to defining media discourse in modern linguistics, and approaches to defining the concept of "annexation" in lexicographical sources.

The second chapter "Linguistic features of online news of English-language media" describes the functional-stylistic, lexical-semantic, structural-compositional and graphic features of online news of English mass media.

The third chapter "Language means of representation of strategies to denote the annexation of Crimea by the Russian Federation in 2014 in English mass media" analyzes strategies and tactics of communicative influence of media discourse.

The intensification of the interest of linguists and other scholars in the mass media is due to the fact that at the present stage they are the main source of information. A significant number of scholars are engaged in the study of Internet journalism: J. Gol, R. Craig, B. Potyatynyk, O. Kalmykov and L. Kokhanov, M. Lukina, I. Kiriya, O. Vasina, I. Artamonova and others.

The theoretical significance of the work is related to the attempt to conduct a systematic study of the language of online media, including news sites, and to determine the language means and strategies used by the authors of English news articles.

The practical significance of the work. Materials and results of the research can be used in training courses in English, semiotics, sociolinguistics, stylistics, semantics, lexicology, linguistic anthropology, intercultural communication, linguoculturology, pragmalinguistics, as well as in journalism.

Online media have gained popularity among large audiences over the past few years, well ahead of traditional media. This is due to the ability of users not only to quickly get information about major events around the world, but also responsiveness, ease of use that requires no additional resources, multimedia, high speed distribution, interactivity, participation of readers and viewers in discussions and more.

News on the World Wide Web has all the main features of standard information genres: relevance, speed of presentation, conciseness, social importance and more. However, online news also has special features based on the technical capabilities of the Internet, which separates it from information provided by other types of media. First of all, it is relevant for interactivity as an opportunity to maintain two-way rapid communication with users and as a means of involving them in active cooperation; multimedia, which is manifested in a combination of verbal and nonverbal methods of presenting information.

Discourse is a multifaceted phenomenon that has a combined structure. His research should take into account not only the linguistic element (speech and mental

actions of communication participants), but also the method of transmitting information, conditions and environment in which it takes place: political, personal, social, historical, cultural.

Media discourse is needed to unite society and performs a number of important functions for society. Methods of general discourse analysis are used for classification: cognitive, social, cultural, pragmatic, linguistic factors. Researchers base their own classifications on various elements of discourse: forms and strategies of presenting information and feedback, information channels, the vector of social functions, the tone of communication and others.

English online media report on the events that took place in 2014 on the Crimean peninsula, using several concepts that have unconditional similarities in interpretation, but at the same time, many differences. Note that the most commonly used term is "annexation". Often with him, or even instead of him, there is a definition of "occupation". Their meaning is somewhat similar, but there are significant differences.

One of the ways to realize the communicative and manipulative possibilities of texts is the strategy of communicative influence.

The main strategy - the strategy of text is used to form a complete, complete text. Ancillary strategies were also identified: dictation, modal, regulatory and phatic.

Tactics involve short- and medium-term coordination of activities and the use of resources needed to achieve a specific strategic goal. Information programs use tactics such as metatext and thematic chains.

Metatext is one of the most important tactics for implementing the strategies of discourse organizations. The main function of news language is to facilitate the clarification and favorable structuring of the received information, but this is possible only if the presentation of the material by the author is clearly presented, which is facilitated by metatext constructions.

Categories of actual sentence articulation, such as theme and rhyme, are related to the construction of the text, because they take into account the communicative perspective of the sentence. The author cannot provide all the information at once, at once. The linearity of the language determines a certain order of direction of the elements of the message.

The main function of news language is to facilitate the clarification and favorable structuring of the received information, but this is possible only if the presentation of the material by the author is clearly presented, which is facilitated by metatext constructions.

Categories of functional sentence perspective, such as theme and rhyme, are related to the construction of the text, because they take into account the communicative perspective of the sentence. The author cannot provide all the information at once. The linearity of the language determines a certain order of direction of the elements of the message.

ДОДАТОК 1

Стратегії	Тактики	Мовні засоби
Диктальна	Інформування. Структурування. Повідомлення. Опису, ілюстрування, аргументування. Акцентування уваги. Доповнення, доповнення з роз'ясненням.	Метатекстові конструкції. Тема- рематичні ланцюжки. Видо- часові форми дієслів. Різні стилістичні прийоми (гіпербола, метафора, іронія та інші). Спеціальні засоби структурування мовних ходів
Модальна	Інформування. Коментування. Роз'яснення. Ілюстрації. Аргументування. Акцентування уваги. Саморепрезентації та інші.	Судження (особистісне судження з великою кількістю вступних емоційних частинок). Пояснення; пряма оцінка. припущення; ілюстрування та коментування. Питання - назва теми. Питання – роздум.
Регулятивна	Звинувачення, дискредитація, критика чийхось дій/подій. Заперечення, порівняння, стереотипізація.	Метатекстові конструкції. Різні стилістичні прийоми (гіпербола, метафора, іронія та інші). Спеціальні засоби структурування мовних ходів. пряма оцінка. Припущення.

МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК

Комплекс вправ для формування і удосконалення англомовної лексичної компетентності в учнів 8 класу в рамках розмовної теми «The Importance of Mass Media»

1. Повторення вивчених лексичних одиниць. Розвиток вмінь спілкування

Вправа 1.

Тип вправи: комунікативна, інтерактивна.

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок, вдосконалення вмінь ознайомлюючого читання та вмінь діалогічного мовлення.

Інструкція:

Brain-storming. Work in groups.

Name the words the Mass Media must have. (Pupils' answers) Let's divide these words into the following categories:

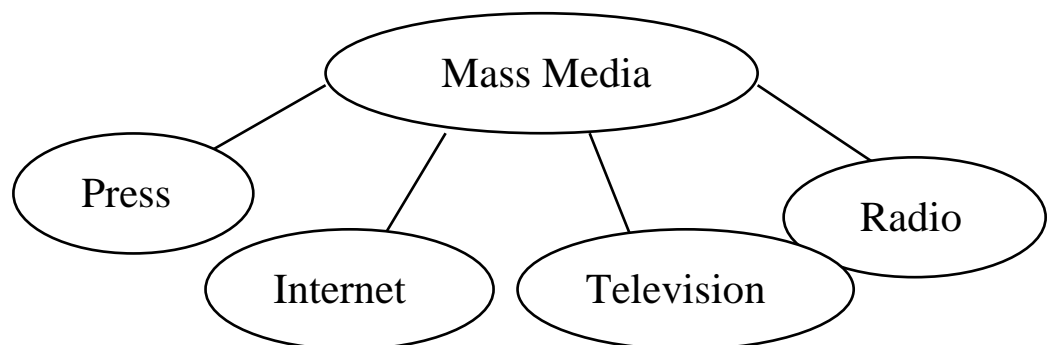
PRESS

TELEVISION

RADIO

INTERNET

Let's unite into four teams of four pupils. I'll give you the cards with the names of the categories and a list of words which are associated with these categories. Your task is to match the words with the appropriate category. (You've got 10 minutes).



THE WORDS: NEWSPAPER, VIEWER, TALK SHOW, MAGAZINE, SOAP OPERA, SCREEN, FILM, FM, WEATHER, BROADCAST, PAGE, ARTICLE, CHAT, NETWORKING, VIDEO, PRINTER, COMPUTER, LISTENER, CROSSWORD, PROGRAMME, DJ, ADVERTISEMENT, MESSAGE, ONLINE, JOURNALIST, DOWNLOAD, MOVIE, HOROSCOPE.

Read the work.

1. Розвиток навичок читання та аудіювання.

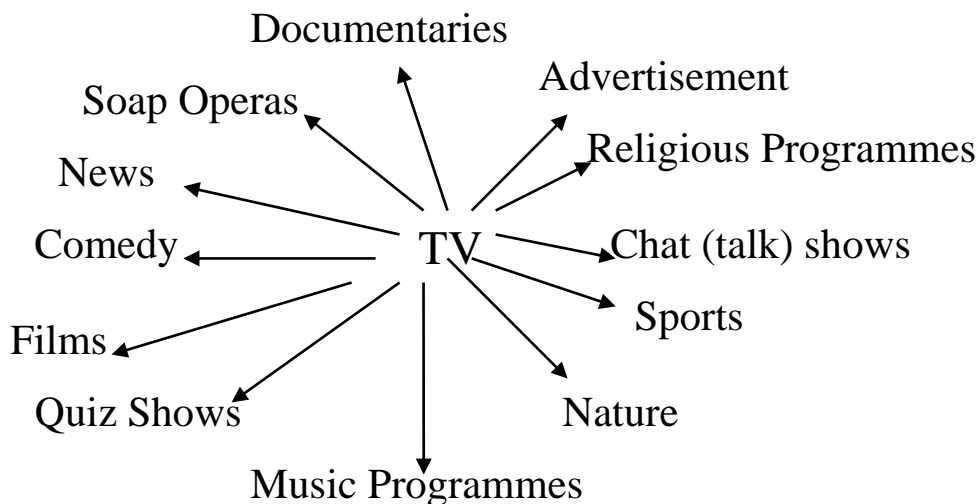
Вправа 2.

Тип вправи: рецептивно-продуктивна, комунікативна, інтерактивна.

Вправа спрямована на розвиток навичок аудіального сприйняття, вдосконалення вмій ознайомлюючого читання та вмій діалогічного мовлення.

Інструкція:

Now, let's speak about one of the parts of Mass Media – Television. What is this word associated with?



Pair work.

T: You are right. And now I'll give you the stripes of paper. On some of them you will find the description of TV programmes, on others – the names of TV

programmes are written. Look at the descriptions, read them and the person who has the name of this programme will read it.

Description

Watching this programme
You may find out about boxing from Kyiv, swimming from Sidney and football from Liverpool.

TV Programme

This is the sport news.

Description

Some funny stories from
Disneyland with Donald Duck.

TV Programme

This is the animated cartoon.

Description

You can take a TV course on
history, political economy,
management and on many
other subjects.

TV Programme

This is the educational programme.

Description

We can see it between and
during the programmes. It
attracts all viewers by different
goods: medicine, electronic
equipment, householding
goods, perfumes and others.

TV Programme

This is the advertisement.
(commercial).

Description

Tomorrow's weather.

TV Programme

This is the weather forecast.

Description

A long interview with a famous person.

TV Programme

This is the chat (talk) show.

Description

The latest events in the world of music, the fresh information about popular Ukrainian and foreign singers, this week's top ten.

TV Programme

This is the music programme.

Description

In this programme they tell you what has happened today.

TV Programme

This is the news programme.

Description

A serious film or television Programme that gives facts about something.

TV Programme

This is the documentary.

2. Вдосконалення навичок читання та письма.

Вправа 3.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на розвиток навичок письма, вдосконалення вмінь ознайомлюючого читання.

Інструкція:

Now you have got a text «Television Programmes». Your task is to read the text, to understand it and answer 6 questions after the text. Then you have to underline the sentences with the Relative Clause and tell what words connect two parts of the sentences. (You've got ...min).

TELEVISION PROGRAMMES

Let's look at the television guide now and see what programmes we can watch today. I see that at 9:30 a.m. on the channel «One plus One» I may see a programme called «Tom and Jerry». This is an American cartoon about a mouse and a cat that have many problems and funny situations. Next at 10:30 I see on the channel «Inter» they're showing an American film called «Hard Nut». This is a very popular action film about a police officer. The main star in the film is Bruce Willis. At noon I turn on the TV. On the local Kyiv channel they're showing a special programme about festivals in the city. I see that at 1:30 on the «1+1» channel they will be showing a programme called «The BBC Wildlife Show». Today the programme will be discussing animals that live in a savanna in Africa. Next I see that we may watch a soap opera called «Roxolana». It is about a very young, clever and beautiful Ukrainian girl who was taken to the Turkey. She was in the Turkish sultan's harem and fought for her life and happiness. The main star of the film is Olha Sumska. Finally I see that in the evening if you are interested in what is happening in Ukraine and in the world you may watch the local evening news which is on at 8 o'clock on «Inter». Also if you want to learn about sports news you may watch «Inter Sports» at 8:30. So those are some of the interesting programmes which you can see on television today.

Answer the questions.

What kind of programme is «Tom and Jerry»?

What kind of film is «Hard Nut»?

Who is the star in the film?

When can you watch a programme about festivals in Kharkiv?

On what channel can you watch the «BBC Wildlife Show»?

What may you watch at 8 o'clock on «Inter»?

T: Read the text for the second time and find and underline the sentences with the Relative Clause. (You've got...min).

Let's check your task. What your answers for the questions? Read the sentences with the Relative Clause. What words connect two parts of the sentences in Relative Clause?

3. Розвиток навичок читання, діалогічного мовлення, структурування інформації.

Вправа 3.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на розвиток навичок діалогічного мовлення, вдосконалення вмінь читання.

Інструкція:

Project work. Work in groups.

And now you'll have a project work. Let's unite into four groups. Your task is to make a page from the magazine. You've got a big sheet of paper, parts of the articles, pictures, and headlines. You have to put the paragraphs of the articles in the correct order. For this you must find the beginning, the main part and the ending of the text. On the top of the project is going to be the headline of the article. It's up to you in what way you will place the pictures in the project. Every group must present the project and pay attention to the most important points in the article.

(You've got... min).

4. Розвиток навичок читання, структурування інформації.

Вправа 4.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на розвиток навичок структурування, вдосконалення вмінь читання.

Інструкція:

Read the following sentences and circle TRUE or FALSE:

- 1) You will hardly find a newspaper which suits your interests.
- 2) The advantage of all the newspapers is that they are full of gossip about different celebrities and their private lives.
- 3) Television helps us to relax after a hard day's work and to escape from reality.
- 4) Some people become TV addicts and they won't give up TV for anything in the world.

- 5) Thanks to television children become more active and creative.
 6) Programmes about violence make people more sensitive.
 7) The Internet is regarded as the latest addiction to trap thousands of people.
 8) Some of the addicts are disabled people who are already hooked on computer games.

5. Розвиток навичок читання, структурування інформації.

Вправа 5.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на розвиток навичок письма, вдосконалення вмінь читання.

Інструкція:

Complete each sentence with the most appropriate word from the box.

disadvantage, sensitivity, imagination, to dull, to provide,
 violence, disaster, celebrity, disabled, hooked, intimate, to
 educate, catastrophe, to communicate

We need to people so that they understand the importance of a good, healthy diet. (educate)

You don't have to use your when you're watching television. (imagination)

He's a national (celebrity)

She has always shown a to audience needs and tastes. (sensitivity)

My fear and anxiety my mind. (dull)

She's on terms with people in government. (intimate)

There is too much brutality and on TV these days. (violence)

Her son is and she has to take care of him all the time. (disabled)

Your main is your lack of job experience. (disadvantage)

Some parents who are concerned about computer games believe their children are (hooked)

The money will be used to the school with new computer equipment. (provide)

Now that we live in different cities, we by e-mail. (communicate)

6. Розвиток навичок читання, структурування інформації.

Вправа 6.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована вивчення на нових лексичних одиниць, вдосконалення вмінь читання.

Інструкція:

Read the text below. Answer the questions on the text.

Pay attention to the words (word-combinations):

to unify - об'єднувати;

to convince - запевняти, переконувати;

to persuade - переконувати;

general public/large audience - широка публіка;

soap powder - пральний порошок;

violence - жорстокість, насилля.

Television Unifies Us

The press, television and radio (mass media) play an important part in the life of the society. They influence the way people look at the world and make them change their views. People say, «News is not what happens – it is what you see or read in mass media». In other words, mass media shape public opinion. (Sometimes it is good, but sometimes terribly bad. It depends.)

Millions of people in their spare time watch TV and read newspapers and magazines. Television dominates one's life if the family watches it most of the time. Television informs, educates, and entertains people. Various TV games, such as quiz shows, and music programs attract a large audience. During TV quiz programs the questions are answered by the viewers. Then there are daily TV serials known as soap operas. Some people find them boring, others consider them to be good entertainment and relaxation.

There is also a lot of advertising on TV. A lot of commercial firms buy the time to advertise their goods.

Advertising often annoys the general public. A film, a good basketball or football match

may be interrupted several times with advertisements for the soap powder or new perfume. To convince the viewers that a certain product is the best and to persuade them to buy it takes not only a lot of imagination but also a lot of time. The same advertisements are repeated dozens of times every day, which bores the viewers. Some people say there is too much violence on television, which has a bad influence on viewers, especially young people. Television often shows scenes of violence.

But it is hardly fair to say that TV doesn't try to raise the cultural level of the people or develop their artistic taste. Many of TV programs are excellent: they are made in good taste and with great professional skill. Television brings into millions of homes not only news and entertainment, but also cultural and educational programs.

Good or bad, television brings the world into our home and makes us closer to other people.

Besides, it is a good company for people who live alone.

Answer the questions:

1. What way do Mass Media influence our lives?
2. Why does television dominate one's life?
3. What way can we characterize news?
4. What programs usually attract a large audience?
5. Is a lot of advertising on TV a good or a bad thing? Why?
6. What is the main purpose of advertising?
7. What has a bad influence on viewers, especially young people?
8. Does TV try to raise the cultural level of people? Prove that.

7. Розвиток навичок аудіального сприйняття матеріалу, читання.

Вправа 7.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на вивчення нових лексичних одиниць, вдосконалення вмінь читання.

Інструкція:

Listen to the information about the Mass Media in Great Britain. Complete the Sentences:

(10 речень - 20 речень)

1. While listening to this information you will find out
2. The two most popular daily newspapers
3. In tabloids
4. The larger papers are called
5. In these newspapers
6. Altogether
7. Of course, not everyone ... , because some people
8. A lot of people in Britain also read
9. The BBC is ... , which is not
10. The BBC has
11. Not commercial means
12. British people have to
13. The other three terrestrial TV channels are ... , that have advertising.
14. British TV also includes
15. On average British people watch
16. Most households
17. How often do children in Britain watch TV? - Every night,
18. What do they like to watch (favourite programs)? - Friends,
19. It's interesting that in Britain
20. The British love

8. Розвиток навичок читання, структурування інформації.

Вправа 8.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на вдосконалення вмінь читання та стуктурування інформації.

Інструкція:

Determine advantages and disadvantages of Mass-Media.

1. (For example)Mass media give us all kinds of information. - advantage

2. Mass Media don't always prove us with reliable information. -
3. Good news doesn't usually make headlines. -
4. There is a lot of falsehood on the screen. -
5. The reporters often intrude on people's private lives. -
6. The Internet news always comes first. -

Additional information:

Advantages or Disadvantages of Mass Communications	
Positives	Negatives
<ul style="list-style-type: none"> • Awareness of other cultures to a minimum. • Exposure of other cultures is limited. • Cultural Channels available on Television. • Internet opens doors for cultural diversity issues. • Radio has station available in other languages. (Satellite Radio). 	<ul style="list-style-type: none"> • White dominant Society stay in power. • Oppression continues in the Media. • Prejudice continues to exist in the Media. • Unequal Power relations. • Racism exist through the Media

By: Rebecca Hall

9. Розвиток навичок читання та діалогічного мовлення.

Вправа 9.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на закріплення набутих знань по темі.

Інструкція:

Crossword "Mass Media"

Across:

- 1 – Facts or details that tell you something about a situation, person, event.
- 2 - Games which are designed to play on computer (two words).
- 3 – A person who pays to have each edition delivered to his (her) house.
- 4 – Something that you watch on television or listen to on the radio.
- 5 – A publication which contains news and information.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована вивчення на вдосконалення вмінь читання та діалогічного мовлення.

Інструкція:

You have to complete the table "Ukrainian Press" (work with cards).

Complete the table "Ukrainian Press":

Ukrainian Press

National newspapers _____

Popular newspapers _____

Special-interest newspapers _____

Local newspapers _____

Popular magazines _____

11. Розвиток навичок читання та діалогічного мовлення.

Вправа 11.

Тип вправи: рецептивно-продуктивна, комунікативна.

Вправа спрямована на повторення вивчених лексичних одиниць.

Інструкція:

Match the following English words with their Ukrainian equivalents:

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. mass media | a) скарги |
| 2. periodicals | b) неупередженість |
| 3. free distribution | c) незалежний |
| 4. advertising | d) втручання в особисте життя |
| 5. ethnic minorities | e) засоби масової інформації |
| 6. libel | f) періодичні видання |
| 7. censorship | g) запобігання |
| 8. independent | h) безкоштовне розповсюдження |
| 9. complaints | i) реклама |
| 10. intrusion into privacy | j) цензура |
| 11. impartiality | k) наклеп |
| 12. prevention | l) етнічні меншості |