

ЛІНГВІСТИКА

УДК 81'255.4

Д. П. Волошина

ORCID: 0009-0005-1772-5774

Н. А. Гайдук

ORCID: 0000-0001-6292-6376

МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС У СИСТЕМІ КОМУНІКАТИВНИХ ВИДІВ ДИСКУРСУ ТА ЙОГО ТАКСОНОМІЯ

Засоби масової інформації продукують специфічний вид дискурсу, що реалізується в медійному просторі, – медійний дискурс. Саме у медійному дискурсі описуються значущі політичні події, відображаються соціальні, філософські, культурні, суспільно-громадські тенденції. Медійний дискурс посідає особливе місце серед інших комунікативних видів дискурсу. Сучасний світ характеризується цифровізацією розвиненого суспільства, кожен член якого вже не уявляє собі життя без комп'ютерних технологій. Разом із цифровізацією суспільства, тенденції до цифровізації спостерігаються і у сучасних засобах масової інформації, у поточному столітті ЗМІ прогресують кожний день, вони мають динамічний, структурований, націлений характер, достеменно доведено, що ЗМІ мають змогу впливати на людський розум. Задля повного розуміння функціонування медійного дискурсу як певної системи та функціонування у ньому особливих мовленнєвих засобів, важливою стала проблематика класифікації медійного дискурсу.

Ключові слова: дискурс, дискурсологія, комунікативний дискурс, медіа, медіатизоване суспільство, цифровізація.

DOI 10.34079/2226-3055-2023-16-29-66-73

Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Мовознавство та дотичні дисципліни на рубежі ХХ – ХХІ століть дійшли стійкого розуміння, що повно та адекватно вивчати мовні одиниці та мовні процеси, а – як наслідок – мовні закони можна лише за умови їх опису у конкретних мовленнєвих ситуаціях. Дискурсивний аналіз вивчає мову з позиції продукту, найціннішого у людській діяльності, основи людської комунікації та найважливішого елемента усього соціального устрою людства. Становлення когнітивно-дискурсивної парадигми привернуло увагу не лише лінгвістів, а й філософів, психологів, літературознавців, етнографів, фахівців зі штучного інтелекту тощо. Поняття «дискурсу» вважається одним із найуживаніших понять сьогодення, однак «навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо його трактування, оскільки, оперуючи цим поняттям, дослідники часто виходять з полярних позицій» (Чрдіделі, 2019).

Актуальність дослідження. Проблематика дискурсивного аналізу перебуває у фокусі дослідницької уваги багатьох філологів, проте залишається недостатньо вивченою в сучасному мовознавстві; вивчення мовленнєвої діяльності в її реальному функціонуванні, що поєднує пізнавальні та комунікативні процеси, зосередило увагу вчених на процесуальних аспектах мовленнєвої діяльності, зробивши саме мовлення повноцінним об'єктом лінгвістичної науки, а, отже, питання співвідношення мовленнєвих жанрів та прагматичних категорій організації певного дискурсу (у нашому випадку – медійного) в мовознавстві й досі відкрите, що обумовлює **актуальність** дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «дискурс» почав активно функціонувати у лінгвістиці у 60-ті роки ХХ століття, у 80-90-ті роки того ж ХХ ст. даний

термін почав активно використовуватися і вітчизняними мовознавцями. Так, серед вітчизняних мовознавців ґрунтовно вивчали дискурс О. Балабан, Ф. Бацевич, І. Шевченко. Велика кількість вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема В. Дем'янков, П. Серіо, Дж. Філіпс, Дж. Фіске, Р. Ходж, Дж. Юл та ін. тією чи іншою мірою у своїх роботах порушували питання вивчення дискурсу та дискурсивного аналізу, що свідчить про неабияку зацікавленість науковців проблемами дискурсу.

Мета статті – описати медійний дискурс як особливий вид комунікативного дискурсу, що реалізується у засобах масової інформації та окреслити підходи до його класифікації.

Завдання дослідження:

- визначити основні підходи до опису терміну «дискурс»;
- описати феномен медійної комунікації;
- виявити місце медійного дискурсу серед інших видів комунікативного дискурсу та класифікувати його.

Виклад основного матеріалу.

Кожен мовознавець, що вивчав проблеми функціонування дискурсу, висував своє бачення цього терміну, перетинаючись із колегами або пропонуючи своє виключне унікальне визначення. Проте більшість із них дійшли спільної думки, що дискурс є інтерактивним і являє собою певну комунікативну подію, однозначне розуміння та загальновідоме поняття терміну «дискурс» і у мовознавстві, і у дотичних науках дотепер так і не склалося, визначення поняття дискурсу ще не склалося саме через багатогранність поняття та велике різноманіття підходів до його вивчення, саме тому опис дискурсу як мовознавчого та загальнонаукового явища наразі має розпливчастий характер, при цьому дане явище вивчається з різних боків та знаходиться у полі наукових інтересів багатьох вчених.

За О. Балабан дискурс являє собою структуру, що може потрактовуватися як у вузькому, так і у широкому сенсах: у широкому сенсі це може бути сукупність усіх комунікативних актів, що об'єднані єдиним контекстом, єдиним уявленням про адресата і адресанта, цей підхід до розуміння дискурсу може використовуватися задля аналізу функціонування дискурсу у широкому соціальному контексті; у вузькому сенсі дискурсом можна назвати кілька пов'язаних між собою за змістом речень, з іншого боку на дискурс ще можна подивитися під функційним кутом зору, і, виходячи із цього, ним назвати природну можливість використання мови загалом (Балабан, 2008). Ми орієнтуємося на ширше розуміння поняття дискурсу як такого, що має і віртуальний, і цілком реальний вимір, такого, що поєднує у собі і процес породження текстів, і результат їх функціонування, що завершується сприйняттям., а, отже, дискурс залежить як від мовця, так і від адресата, а також і від екстралінгвістичних факторів, що зумовлюють його функціонування.

Різноманітність дефініцій та характеристик терміну «дискурс» призводить до проблеми типології дискурсу. На даний момент далеко не всі типології відзначаються чіткою логікою побудови класифікації та достатністю емпіричного матеріалу. Медійний дискурс, безперечно, відноситься до інституційного (або, по-іншому, статусно-орієнтованого) типу дискурсу, який являє собою спілкування людей у певних статусно-рольових відносинах із заданими рамками, та виділяється на підставі двох ознак: цілі та учасників спілкування; мовець у даному типі дискурсу виступає не як особистість чи індивідуум, а як представник тієї чи іншої соціальної групи, відповідно, отримувачем повідомлення виступає ця соціальна група, а саме повідомлення несе не лише когнітивну інформацію, а й характеризується певною сукупністю завдань. Але найперше, визначимо роль та місце медійного дискурсу серед інших типів дискурсу.

Сучасний світ характеризується цифровізацією розвиненого суспільства, кожен член якого вже не уявляє собі життя без комп'ютерних технологій. Весь світ з його різноманіттям уміщується у екран невеликого за розміром але майже безмежного за

функціоналом гаджету. Важко сперечатися, що за допомогою новітніх технологій людина отримала швидкий доступ до такого проширених знань, який неможливо засвоїти навіть за кілька життів. І це стосується вже існуючих знань, а якщо брати до уваги, що життя щодня поповнюється новими світовими подіями, які миттєво документуються у пресі, то людина взагалі отримує безперервний потік інформації, який навряд чи здатна обробити та засвоїти.

Отже, разом із цифровізацією суспільства, тенденції до цифровізації спостерігаються і у сучасних засобах масової інформації, у поточному столітті ЗМІ прогресують кожний день, і, якщо раніше основним джерелом отримання інформації було друковане слово газет, журналів, потім – радіо та телебачення, то тепер основним та масовим джерелом отримання оперативної, проте не завжди достовірної інформації, став Інтернет – нескінченна світова мережа, акцент у якій робиться на аудіовізуальну інформацію або ж на короткі тексти, що містять стислий опис події, що сталася, коментарі, дискусії з цього приводу.

ЗМІ мають динамічний, структурований, націлений характер, достеменно доведено, що ЗМІ мають змогу впливати на людський розум. Питаннями впливу та маніпуляції суспільної свідомості торкалися у своїх роздумах про медійний дискурс, такі відомі лінгвісти, як О. Анісімова, Т. Добросклонська, Є. Доценко, І. Жуков, П. Паршин, Г. Шишков, а дослідник В. Лойко з приводу мас-медійного дискурсу відзначає, що «мас-медійний дискурс – дискурс, у межах якого використовуються тексти, створені журналістами та які поширюються за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету» (Лойко, 2011, с. 179), наголошуючи, що дискурсом засобів масової інформації опосередкована політична комунікація, при цьому «журналісти виступають як посередники між політиками-професіоналами й масовою аудиторією непрофесіоналів, оскільки населення відсторонене від уряду та не може безпосередньо спостерігати за процесом прийняття рішень, журналісти виступають у ролі «переповідачів» про політику й політиків та, власне, формують суспільну думку (Лойко, 2011, с. 179). Тобто ЗМІ – дієвий та впливовий засіб спілкування людей, що виражають громадську думку; ЗМІ, крім того, виконують функцію консолідації громадськості й виступають фактором суспільного розвитку. ЗМІ активно реагують на зміни у суспільстві, підлаштовуються під певні настрої та м'яко нав'язують необхідні думки, тенденції, наштавхують на роздуми задля того, щоб суспільство дійшло певних потрібних висновків із того чи іншого питання.

У мові масової комунікації спостерігаються нові підходи, засоби, тенденції застосування мови, мовленнєвих структур. А, отже, саме ЗМІ продукують специфічний вид дискурсу, що реалізується в медіа просторі, – медійний дискурс. Саме у медійному дискурсі реалізуються значущі політичні події, відображаються соціальні, філософські, культурні суспільні тенденції.

Як зазначає І. Мірошніченко, науковці «наразі говорять про «медіатизоване суспільство» та «медіатизовану особистість» (Мірошніченко, 2016, с. 228-229). Саме тому сучасна медійна комунікація, саме та, що стосується теперішнього століття, «разом із тим, що викликала жваву цікавість вченої спільноти, також сформувала новітню парадигму розгалуженої системи досліджень, завдяки якій мас-медійний дискурс потрапив у міждисциплінарну галузь дослідження, що влючає аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу» (Мірошніченко, 2016, с. 228-229).

Задля повного розуміння функціонування медійного дискурсу як певної системи та функціонування у ньому особливих мовленнєвих засобів, важливою стала проблематика класифікації медійного дискурсу, якою зайнялася медіалінгвістика, намагаючись виявити суть самого феномену існування мас-медіа та його ієрархії, окреслити мовленнєву його структуру, визначити його складові, ситематизувати існуючі знання про функційні особливості.

Дослідниці медійного дискурсу Д. Коритнік та С. Баранова акцентують увагу на тому, що «дослідження проблематики медіа-дискурсу у сучасному мовознавстві набуло значущості та актуальності саме через вагомість тенденцій, відображуваних у ньому: як то тенденцій політичних, соціальних, філософських, культурних, а також через дискурсознавчу орієнтованість лінгвістичних студій; ретельний аналіз цієї тематики спричинив до виникнення низки робіт, які націлені саме на вивчення структури, тенденцій, функцій, прийомів, класифікацій, різноманітних підходів до трактування терміну медіа-дискурсу» (Коритнік та Баранова, 2020, с. 268).

Перш ніж перейти безпосередньо до таксономії медійного дискурсу, спробуємо дати відповідь на питання місця медійного дискурсу серед інших типів дискурсу. Найбільш повною та ґрунтовною вважаємо дискурсивну класифікацію Г. Почепцова, взаємний зв'язок медійного дискурсу та інших типів дискурсу опишемо саме за його класифікацією.

Г. Почепцов виокремив за формальним критерієм дев'ять типів дискурсу: газетний, теле- та радіодискурс, дискурс PR (або паблікрілейшнз), рекламний, кінодискурс, театральний, літературний, політичний та релігійний типи дискурсу. Перші чотири типи дискурсу за Г. Почепцовим можемо виділити у спільну кореневу групу, назвавши її медійним дискурсом у широкому сенсі, адже газети, телебачення, радіо, і наразі і мережа Інтернет і є засобами масової інформації. З академічного визначення PR, що означає діяльність, спрямовану на досягнення взаємного розуміння, консенсусу між окремими індивідуумами, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею, випливає, що саме ЗМІ виконують функцію паблікрілейшнз, і про політичний дискурс ми сказали вище, що медійний простір виступає так званим посередником між політиками-професіоналами й масовою аудиторією непрофесіоналів. Кінодискурс також можна віднести до сфери телебачення і визнати дотичним до медійного, так само як і релігійний дискурс може висвітлюватися у мас медіа. Ці факти нашоухують на роздуми про те, що медійний дискурс поступово перетворюється на концентр інших типів дискурсу і вони поступово будуть реалізовуватися саме за допомогою засобів масової інформації, тому не дарма медійний дискурс знаходиться у полі неабиякої уваги не лише лінгвістів, а й науковців широкого кола, бо охоплює багато позамовної, екстралінгвістичної інформації (Почепцов, 1996).

Ми з'ясували, що медійний дискурс існує та функціонує у медійному просторі, і, оскільки суспільство XXI століття характеризується цифровізацією, то медіа-дискурс являє собою складну структуровану систему взаємодії мовлення та технічних засобів.

До складових медійного дискурсу можна віднести не лише власне висловлювання, мовців, які повинні найчастіше мати офіційний статус, масовість аудиторії, до якої доносять інформацію, канал спілкування, але й велику кількість екстралінгвістичних складників, без яких медійний дискурс просто не буде таким, адже медійний простір наразі настільки тісно заповнив життя кожного індивіда окремо та суспільства у цілому, що людина вже не може уявити своє життя без щоденного та постійного поповнення медійної інформації. Саме через це медійний дискурс непросто класифікувати, адже для цього можна назвати чимало вагомих критеріїв.

І. Мірошниченко з приводу таксономії медійного дискурсу висловлюється, що «у мовознавстві на даному етапі функціонує декілька класифікацій, проте вважати їх комплексними та вичерпними не можна: типологія мас-медійного дискурсу у найзагальнішому сенсі розподіляє його на види, перш за все, за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації» (Мірошниченко, 2016, с. 231). Таку класифікацію свого часу висували такі лінгвісти, як Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Д. Крістал, М. Желтухіна, Н. Оломська, Ю. Шевлякова та ін.

Отже, за каналами передачі інформації виділяються:

1. Дискурс друкованих ЗМІ;
2. Дискурс радіомовлення.

3. Дискурс телебачення.

4. Інтернет-дискурс як усі електронні форми медійної комунікації.

Усі медіа за своєю структурою підпорядковуються схемам (стилістичним, структурним, репрезентаційним тощо), притаманним конкретному підтипові медійного дискурсу. Усі вони включаються у комунікаційний акт як канал повідомлення, виділяючись у окрему галузь дискурсології. Канадський дослідник Г. М. Маклюен вважав, що медіа не просто впливають на людську свідомість повідомленням тієї чи іншої інформації, а впливають вже одним фактом свого існування.

За формою передачі повідомлення виділяються усний та письмовий мас-медійний дискурси. Ми будемо аналізувати письмовий вид існування медійного дискурсу.

Дискурсивні практики та стратегії, безумовно, реалізуються у певних сферах людського життя, які мають усталені ознаки тих чи інших комунікативних сфер. І коли ці сфери знаходять відображення у медійному дискурсі, а сучасні ЗМІ, як відомо, можуть торкнутися будь-яких відомих сфер, то в медіа дискурсі дані сфери та притаманні їм усталені риси, отримують певні прагматичні, стилістичні, функціональні особливості, і на основі цього виділяють:

- політичний дискурс масмедіа;
- економічний дискурс масмедіа;
- юридичний дискурс;
- дискурс новітніх технологій та наукового доробку;
- спортивний масмедійний дискурс;
- освітній дискурс масмедіа;
- фінансовий та бізнес-дискурс медіа;
- суспільно-громадський медійний дискурс;
- освітній масмедійний дискурс тощо.

В принципі, цей список можна продовжувати нескінченно, і виділяти все нові типи медійного дискурсу в залежності від того, які сфери відображення суспільного життя ми будемо знаходити у текстах інтернет-видань. З цього приводу І. Мірошніченко наголошує, що, «обґрунтовуючи такий підхід до таксономії дискурсу масмедіа ... ми визнаємо, що медіадискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, яке реалізує свою суть шляхом виробництва й трансляції на широку аудиторію оцінних смислів та ідеологем, а також за допомогою найменувань і метафоричної інтерпретації фактів соціального буття ... концепція медіадискурсу ... охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, але й усі екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його отримувача, зворотнього зв'язку, культурнозумовлених способів кодування та декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту» (Мірошніченко, 2016, с. 231-232). Слідуючи за І. Мірошніченко, ми притримуємося твердження, що *медіадискурс являє собою когнітивно-прагматичне середовище, що транслює своїй аудиторії певні смисли та метафоричні факти людського буття за допомогою як вербальних, так і екстралінгвістичних контекстуальних факторів, і тим самим створює певний вплив на свою аудиторію*, тобто якщо ми хочемо дослідити когнітивно-прагматичні стратегії у медійному дискурсі, ми повинні дослідити, за допомогою яких саме засобів створюється медійний контекст, який впливає на громадську думку своєї аудиторії. Отож, мова у медійному дискурсі виконує не лише функцію передачі повідомлення, але, підкорюючись теорії мовленнєвих актів, що вивчає когнітивна прагматика, являє собою певну соціальну дію.

Сучасний вітчизняний лінгвіст А. М. Приходько, до кола наукових інтересів якого потрапляє концептуальне коло досліджень когнітивної науки та дискурсологія, в своїх дослідженнях медійного дискурсу доводить, що сучасне багатогранне соціокультурне середовище дозволяє виокремлювати дискурс певних субкультур та етнічних спільнот, до яких він зараховує:

- професійні дискурси (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний,

політичний, суспільно-громадський, економічний тощо) (Приходько, 2013);

- корпоративні або субкультурні дискурси (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний) (Приходько, 2013);

- дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний тощо) (Приходько, 2013);

- дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс) (Приходько, 2013);

- соціоспецифічні види дискурсу (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий).

Вчений слушно зауважує: «список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» (Приходько, 2013, с. 26).

Низка вчених пропонує класифікувати медійний дискурс з точки зору способу відображення дійсності, когнітивних стратегій та настанов адресантів та здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією, виокремлюючи при цьому:

1. Дискурс т. зв. «якісної преси».

2. Дискурс популярної, масової преси.

3. Дискурси «жовтої преси» та глянцевих журналів як ще більш низка ланка масового дискурсу;

4. Дискурс спеціалізованих технічних, наукових та науково-популярних видань.

Виходячи із жанрової специфіки медійних текстів, чимало лінгвістів дійшли висновку, що класифікувати їх слід таким чином:

1. Дискурс новин :

- a) новинна замітка;

- b) новина з коментарями експертів.

2. Інформаційно-аналітичний тип дискурсу:

- a) аналітична стаття;

- b) редакційна стаття;

- c) кореспонденція;

- d) аналітичний огляд;

- e) аналітичне інтерв'ю.

3. Репортажний:

- a) репортаж;

- b) інтерв'ю.

4. Есеїстичний:

- a) есе;

- b) редакторська колонка.

5. Рекламний:

- a) слоган (мікрожанр);

- b) рекламна стаття;

- c) рекламне оголошення.

6. PR-дискурс:

- a) прес-реліз;

- b) медіакит.

Усі вищезгадані типи дискурсів, як було зазначено вище, функціонують у системі мас-медійного дискурсу, а оскільки, за І. Мірошніченко, «специфіка кожного виду дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту мас-медіа: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність спілкування – а й сама комунікація набуває специфічних особливостей» (Мірошніченко, 2016, с. 234), то медійний дискурс не може мати чітких, визначених меж,

це «відкрита структура, якій притаманні незавершеність, повторюваність, динамічність» (Мірошниченко, 2016, с. 234).

Висновки та перспективи подальших розвідок. Дискурс ЗМІ, особливо сучасних, являє собою багатогранне когнітивно-прагматичне явище, у якому мова виконує не лише функцію передачі повідомлення, але й являє собою певну соціальну дію, при цьому у медійному дискурсі сучасних ЗМІ активно функціонують не лише вербальні, а й невербальні засоби комунікації. Основною особливістю, що притаманна текстам мас-медіа, є принцип детермінації когнітивних механізмів соціальної пам'яті ідеологією, через яку інформація адресатові може подаватися вибірково, до того ж, важливою проблемою постає категоризація досвіду адресата, яка виступає важливим способом упорядкування отриманої інформації з різноманітних джерел ЗМІ.

Отже, у межах когнітивно-прагматичного підходу до вивчення текстів мас-медійного дискурсу, мовознавці мають справу з когнітивними способами сприйняття і обробки інформації, з'ясовуючи способи репрезентації концептуальних структур, що функціонують у медійному тексті.

Враховуючи велику залежність людини XXI століття від засобів масової інформації та комунікації, слід зауважити, що, вочевидь, усе різноманіття інформації, причому як достеменною, так і такої, достовірність якої важко перевірити, що проникло в канали масової комунікації, так чи інакше здійснює вплив на розвиток людської свідомості, від чого залежить ступінь впливу – зовсім інше питання, серед таких факторів можна назвати і вік, і соціальний статус, і рівень загального інтелекту чи освіченості, наявність у адресата комунікативного підтексту та попередніх знань з проблематики, що порушується у медійному просторі.

Бібліографічний список

- Балабан, О. О., 2008. *Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи*. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf (Дата звернення 02.10.2023)
- Коритнік, Д. Ю. та Баранова, С. В., 2020. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Collection of scientific papers "New Philology"*, 80(1), с. 266 – 271.
- Лойко, В. В., 2011. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*, 57, с. 179-181.
- Мірошниченко, І. Г., 2016. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Вінниця, 12–13.10.2016. Вінниця, 2016. С. 227–231.
- Почепцов, Г. Г., 1996. *Теорія комунікації*. К. : Наук. думка.
- Приходько, А. М., 2013. *Концепти та концептосистеми*. Дніпропетровськ : Біла Є А.
- Чрділелі Т. В., 2019. *Курс лекцій з навчальної дисципліни «Дискурсивні студії» для підготовки докторів філософії денної форми навчання зі спеціальності 035 Філологія*. Кременчук : Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського.

References

- Balaban, O. O., 2008. *Dyskurs-teorii i dyskurs-analiz: istoriia i perspektyvy* [Discourse-theories and discourse-analysis: history and perspectives]. [online]. Available at: <www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf> [Accessed 02 October 2023] (in Ukrainian).
- Chrdileli, T. V., 2019. *Kurs leksii z navchalnoi dystsypliny «Dyskursyvni studii» dlia pidhotovky doktoriv filosofii dennoi formy navchannia zi spetsialnosti 035 Filolohiia* [The course of lectures on the discipline "Discursive Studies" for the preparation of full-time doctors of philosophy in the specialty 035 Philology]. Kremenchuk : Kremenchug National University named after Mykhailo Ostrogradsky (in Ukrainian).

- Korytnik, D. Iu. and Baranova, S. V., 2020. Mediadyskurs yak riznoplanove yavyshe suchasnykh mediadoslidzhen [Media discourse as a multifaceted phenomenon of modern media studies]. *Collection of scientific papers "New Philology"*, 80(I), pp. 266 – 271 (in Ukrainian).
- Loiko, V. V., 2011. Do pytannia manipuliatsii suspilnoi svidomistiu u politychnomu dyskursi ZMI [On the question of manipulation of public consciousness in the political discourse of mass media]. *Bulletin of Zhytomyr State University. Philological sciences*, 57, pp. 179–181 (in Ukrainian).
- Miroshnychenko, I. H., 2016. Suchasni pidkhody do typolohii mas-mediinoho dyskursu [Modern approaches to the typology of mass media discourse]. *Modern mass media space: realities and prospects of development: proceedings of the International Conference, Vinnytsia, October 12–13 2016*, pp. 227–231 (in Ukrainian)..
- Pochepstov, H. H., 1996. *Teoriia komunikatsii* [Theory of communication]. K. : Nauk. dumka (in Ukrainian).
- Prykhodko, A. M., 2013. *Kontsepty ta kontseptosystemy* [Concepts and concept systems]. Dnipropetrovsk : vyd-vo Bila Ye A. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 26.10.2023.

Daria Voloshyna, Nelli Gaiduk

MEDIA DISCOURSE IN THE SYSTEM OF COMMUNICATIVE TYPES OF DISCOURSE AND ITS TAXONOMY

The article deals with media discourse as a specific type of communicative discourse applied in the mass media, defines the main approaches to the description of the 'discourse' as a term, describes the phenomenon of media communication, demonstrates the position of media discourse among other types of communicative discourse as well as its classification.

Mass media produce a specific type of discourse used in the media space – media discourse. It is in the media discourse that significant political events are described as well as social, philosophical, cultural, and public trends are reflected. Media discourse holds a special place among other communicative types of discourse. The modern world is characterised by the digitalisation of a developed society, each member of which can no longer imagine life without computer technology. Along with the digitalisation of society, trends towards digitalisation are also observed in modern mass media. In the current century, mass media are progressing every day, they have a dynamic, structured, targeted character, and it is reliably proven that mass media can influence the human mind. In order to fully comprehend the functioning of media discourse as a certain system and the functioning of special speech tools in it, it has become important to deal with the problem of media discourse classification.

The components of media discourse comprise not only statements as such, speakers who, most often, must have an official status, the mass audience to which information is conveyed, the communication channel, but also a large number of extralinguistic components, without which media discourse simply will not be such as it is, because the media space is now so intricately intertwined with the life of each person individually and society as a whole that one can no longer imagine one's life without daily and on-going replenishment of media information. The variety of many significant criteria is the very reason for difficulties arising under the attempts to classify media discourse. The discourse of modern media is a multifaceted cognitive and pragmatic phenomenon in which speech performs not only the function of transmitting a message, but also represents a certain social action, whilst in the media discourse of modern media, not only verbal, but also nonverbal means of communication actively function.

Key-words: *discourse, discourse studies, communicative discourse, media, mediatized society, digitalisation.*