

## ДИСКУРС ЯПОНСЬКИХ НОВИХ МАС-МЕДІА: ПРИРОДА, ОЗНАКИ ТА РОЗВИТОК

**Махачашвілі Р.К.,**

Київський університет імені Бориса Грінченка,  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053  
[r.makhachashvili@kubg.edu.ua](mailto:r.makhachashvili@kubg.edu.ua)  
ORCID iD 0000-0002-4806-6434

**Сидоркіна А.О.,**

Київський національний лінгвістичний університет,  
вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, 03150  
[sydorkina.arina@gmail.com](mailto:sydorkina.arina@gmail.com)  
ORCID iD 0000-0003-2433-1165

*Статтю присвячено визначенню поняття «дискурс нових медіа» та окресленню підстав, за якими цей тип дискурсу може бути відокремлений від інших. Надано огляд теоретичних та концептуальних положень щодо вивчення такого нового феномену, як «цифровий медіадискурс» у його динаміці: від технології Веб 1.0 до фіджитал-формату. Також розглянуто особливості дискурсу нових медіа як системи. Феномен цифрового дискурсу розглянуто на матеріалі сучасних японських медіа. Стаття актуалізує проблему вивчення цифрового формату медіа та відкриває перспективи подальшого дослідження цього питання у японському соціокультурному контексті.*

**Ключові слова:** цифровий медіадискурс, японські онлайн-медіа, японські інтернет-медіа, дискурс нових медіа, комп'ютерний дискурс.

**Махачашвілі Р.К., Сидоркіна А.А.**

### **Дискурс японских новых масс-медиа: природа, признаки и развитие**

*Данная статья посвящена определению понятия «дискурс новых медиа» и оснований, которые позволяют выделить его в отдельный тип дискурса. Дан обзор основных теоретических и концептуальных положений касательно изучения такого нового феномена, как «цифровой медиадискурс» в его динамике: от технологии Веб 1.0 до фиджитал-формата. Также рассмотрены особенности дискурса новых медиа как системы. Феномен цифрового дискурса рассматривается на материале современных японских медиа. Статья анализирует проблему изучения цифрового медиадискурса и открывает перспективы дальнейшего его изучения в японском социокультурном контексте.*

**Ключевые слова:** цифровой медиадискурс, японские онлайн-медиа, японские интернет-медиа, дискурс новых медиа, компьютерный дискурс.

**R. Makhachashvili, A. Sydorkina**

### **New mass media discourse in Japan: nature, features and development**

*The article is devoted to new media discourse in Japan. Considering the fact that new technologies, such as Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, phygital space, big data, etc. have changed the media landscape dramatically, we now are talking about a new type of discourse: digital discourse. The principles of identifying and excluding new media discourse are analyzed in this article.*

*The article reviews the main theoretical and conceptual approaches to studying new media discourse in its dynamic and overlooks its special aspects comparing to TV and print media discourse. A case study is Japanese new media analyzed as a complex open system prone to fluctuations and capable of transformations.*

*This article attempts to provide a better understanding of the new phenomenon of digital space and the way media discourse can develop in its framework. As the modes of communication are changing and media discourse is fluctuating as well, it is opening new perspectives to further media studying that will consider not only new parameters of the phenomenon but also its socio-cultural context.*

**Key words:** digital discourse, Japanese media, online media in Japan, new media discourse.

**Вступ.** Особливістю сучасного медіа-дискурсу є його дуже динамічний розвиток — швидкий технічний прогрес, глобалізація та поява нових засобів комунікації значною мірою впливають на те, як люди сьогодні обмінюються інформацією.

Паралельно з технічним прогресом розвивається і методологічний підхід до вивчення дискурсу як мовного явища. Сучасна лінгвістика спирається не тільки на *механістичну онтологію*, де мова розглядається як системно-структурне явище, але і на *недермініську нелінійну діяльнісну онтологію*, яка об'єднує прагматичні дослідження із дослідженнями ментальних процесів носіїв мови та вивчає кожне мовне явище у ситуації його використання [7]. Таким чином, саме введення поняття «дискурс» у якість об'єкту дослідження, на думку Шевченко І.С., дозволило «вийти за рамки механістичної парадигми і дати зелене світло комунікативно-когнітивним дослідженням» [Там само]. А отже і у даній роботі ми розглядаємо «дискурс як подію» (що відповідає діяльнісному розумінню мови у новій парадигмі), а зміст дискурсу — як такий, що «конструюється комунікантами в процесі соціальної взаємодії з урахуванням соціокультурних характеристик ситуації спілкування та когнітивних характеристик мовців» [7, 12]. Комунікативно-когнітивна парадигма описує цей процес у термінах «динамічного конструювання змісту», коли нова інформація, отримана у процесі комунікації, «відбиває весь попередній досвід мовців конструювання сенсу мовної одиниці у актах її використання, та модифікується тут і зараз під впливом нового досвіду» [20].

Особливо актуальним даний підхід є у застосуванні до медіадискурсу. Адже медіа — мають особливо широкий набір інструментів, за допомогою яких здійснюється вплив на свідомість реципієнтів, підтримується або змінюється їхня ідентичність, укладаються владні стосунки, корегується картина світу та оформлюються ті чи інші вподобання та прихильності. Тим самим, **метою** статті є визначення поняття «дискурс нових медіа» сучасної Японії та окреслення підстав, за якими цей тип дискурсу може бути відокремлений від інших. Ми пропонуємо розглядати медіадискурс з точки зору динамічно-функціонального підходу, оскільки такий підхід найкраще дає можливість проаналізувати прагмалінгвістичні функції цього виду дискурсу.

**Огляд попередніх досліджень.** При дослідженні масових комунікацій перші труднощі виникають вже на рівні понятійного апарату, який не встигає пристосовуватись до швидких змін у цій галузі. В англійській літературі бачимо поняття *media discourse* [36], [33], [40], [31], [32], рідше — *mass media discourse* [42], [41], або навіть *mediated discourse* [38].

В українському та російськомовному науковому середовищі теж існує багато різних наймену-

вань поняття «медіадискурс»: дискурс медіа [16] дискурс мас-медіа [4], [22], масмедійний [1], [8] або мас-медійний [19], [12], [28] дискурс, масово-інформаційний дискурс [11], медіадискурс [14], [15] або медіа-дискурс [24], а також дискурс ЗМІ [27], [21]. Деякі дослідники сумніваються у необхідності виділяти окремо поняття «дискурс ЗМІ» через недостатню для цього теоретичну базу [13], а деякі вважають, що він є синтезованим з таким поняттям, як «медіадискурс» [10]. При цьому термін «засоби масової інформації» останнім часом здає свої позиції на користь терміна «засоби масової комунікації» у зв'язку з тим, що акценти у самому цьому явищі зміщуються від наголошення на кількості реципієнтів до підкреслення більш активної ролі цих реципієнтів. Адже «комунікація» — двосторонній процес, в якому однаково беруть участь як ті, хто продукує та передає інформаційний контент, так і ті, хто його сприймає [16, 82].

Так званий новинний дискурс (*news discourse*) Ван Дейк пропонує розглядати у рамках міждисциплінарної теорії новин (*theory of news*) як «жанр та соціальну практику», що включає в себе: «Резюме (Заголовок, Підводка), Нові Події, Попередні Події, Контекст, Коментарі та інші дотичні категорії, які глобально (на макрорівні) організують топіки викладення новин у пресі» [43, 194].

А. О'Кіффі розуміє медіадискурс як усну та письмову взаємодію, яка відбувається через медіаплатформи та дискурс якої орієнтований на віддаленого читача, слухача або глядача. Він не є спонтанним або ситуативним, як зазначає А. О'Кіффі, і реципієнти, як правило, не можуть відреагувати на повідомлення медіадискурсу миттєво. Таким чином, медіадискурс за А. О'Кіффі — це публічна, зафіксована у письмовому або усному вигляді взаємодія, що виготовляється [37, 441].

За визначенням Добросклонської, медіадискурс — це «функціонально-обумовлений тип дискурсу, який розуміємо як сукупність мовленнєвих практик та продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому різноманітті та багатстві їхньої взаємодії» [8, 204].

М.Р. Желтухіна пропонує розглядати медіадискурс як «зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами, виражений в ЗМІ, взятий в аспекті подій, що представляє собою дію, що бере участь в соціокультурній взаємодії і відбиває механізм свідомості комунікантів» [9, 132].

**Результати дослідження та обговорення.** Наразі актуальними є два підходи до розуміння поняття медіадискурсу. Згідно з першим, медіадискурс — це специфічний вид мовленнєвої діяльності, що є характерним виключно для інформаційного поля мас-медіа. У цьому розумінні слід розрізняти медіадискурс та інші типи дискурсу, такі як: полі-

тичний, релігійний, науковий та ін. Навіть коли їхні висловлювання відносяться до одного тематичного поля. Другий підхід пропонує розглядати медіадискурс як будь-який вид дискурсу, що реалізується в площині масової комунікації. Так можна говорити про політичний, науковий або педагогічний дискурс, який продукується засобами масової комунікації [14, 16].

У даному дослідженні ми пропонуємо розглядати медіа не з функціональної точки зору — лише як посередник між двома суб'єктами у процесі передачі інформації, або як «розширення когнітивних здібностей живих істот» [18]. Слідом за Н. Луманом, ми розглядатимемо медіакомунікацію як основу суспільства, причину його появи та запоруку його подальшого аутопойезису як системи [18, 17]. Таким чином, комунікація не обслуговує інтенцій суспільства і не є результатом його розвитку, а є підставою для відокремлення суспільства як системи від оточуючого середовища.

Якщо розглядати медіадискурс у парадигмі загальної теорії систем та системології, ми побачимо, що він функціонує як відкрита система, яка здатна до самоорганізації, включає дві підсистеми (текст та контекст) [23, 48], є нелінійною та вибірково реагує на зовнішні подразники. Саме це спричиняє флуктації — коливання системи під впливом середовища. [26, 32–33]. Нерівноважний стан системи найбільше сприяє утворенню дискурсів — так «у юридичних текстах, математичних теоремах, патентних формулах дискурс майже не створюється», адже в таких текстах позатекстова інформація відіграє міні-

мальну роль [23, 48–50]. У медійних текстах протистояння тексту та контексту як експліцитного та імпліцитного породжує дискурс та спричиняє коливання системи. У критичних точках таких коливань баланс системи порушується, і система або руйнується, або знаходить новий шлях свого розвитку з декількох варіантів [29]. Через наявність варіантів подальшого розвитку ці точки називають точками біфуркації (*латин.* bifurcus — роздвоєний). Поява нових технологій та активне застосування їх у медійних процесах певним чином змінили взаємодію тексту та контексту — двох підсистем медіадискурсу, що привело медіадискурс як систему у точку біфуркації. Таким чином, можна припустити, що дискурс традиційних медіа трансформувався у дискурс нових — цифрових — медіа.

У результаті, сьогодні ми навряд чи можемо розглядати без урахування тієї його частини, що відбувається онлайн. Майже всі великі японські видання та телеканали мають свої сторінки, портали та сайти в мережі інтернет: NHK ([www.nhk.or.jp](http://www.nhk.or.jp)), 毎日新聞 ([@mainitisinbun](http://www.nhk.or.jp) — сторінка у соціальній мережі Twitter), 朝日新聞 ([www.asahi.com](http://www.asahi.com)) та ін. Там відбуваються прямі трансляції, дублюються матеріали з друкованих газет, публікуються подкасти, ведеться радіомовлення. Пересічні японці зараз не тільки споживають медіаконтент, але і створюють його. Блоги, записи в соціальних мережах, подкасти та власні відеоканали — весь цей контент, який створюють не офіційні медіа, а звичайні люди, теж є частиною сучасного медіадискурсу в Японії.

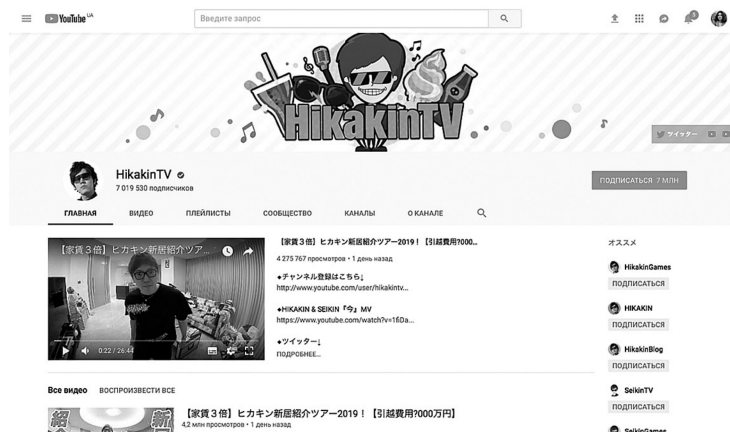


Рис 1. Скріншот сторінки сайту влогера Хікакін, який виробляє відео для чотирьох каналів на відеохостингу YouTube та має сумарно близько 14 мільйонів дописувачів (URL: <https://www.youtube.com/user/HikakinTV>)

Таким чином, ми можемо говорити, що за допомогою нових способів кодування, зберігання та передачі інформації, утворюється новий мовний простір, у якому розгортається сучасний медіадискурс. Цифрові технології та так

звана технологія Веб 1.0 спонукала традиційні медіа — паперові газети та журнали, телеканали та радіостанції — частково перебазуватись у мережу Інтернет. Але Веб 1.0 був «Інтернетом для читачів» [6, 269] — сприйняття реципієнтом

цих текстів (в широкому розумінні) не дуже відрізнялось від сприйняття традиційних медіа. Веб 2.0 — «Інтернет, що побудований на взаємодії людей» [6, 269] — докорінно змінив медіадискурс,

наділивши його низкою специфічних рис, таких як: «соціалізація, синдикація, кооперація, інтерактивність та відкритість» (Гольдин В.Є., цит. за Грошко О.І.).

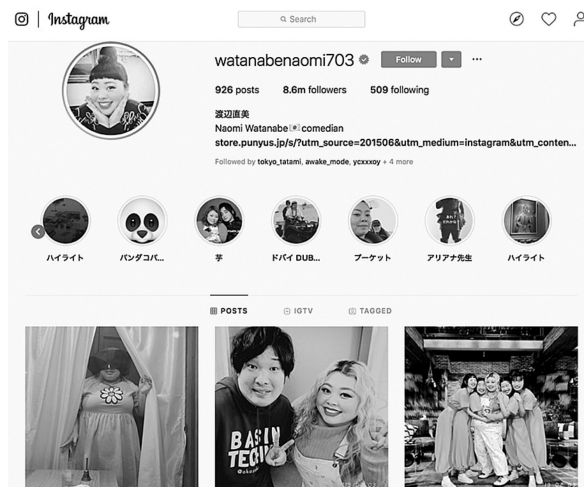


Рис 2. Скріншот сторінки сайту Наомі Ватанабе — японської жінки-коміка та блогера із 8 мільйонами дописувачів у соціальній мережі Instagram (URL: <https://www.instagram.com/watanabenaomi703/>)

Дослідники виділяють наступні характеристики мови інтернет: мультимедійність, гібридність, використання засобів параграфеміки для передачі емоцій, співавторство, насиченість неологізмами, змішання стилів та реєстрів мови та фрагментарність [2].

Таким чином, Веб 2.0 — базується на численних сервісах зв'язку, що дозволяють користувачам створювати власний контент та розповсюджувати його за допомогою стрічок та гіперпосилань. Така технологія об'єднує подібні інформаційні потоки та спрямовує їх конкретним користувачам, що зручно для споживача інформації (оскільки він сам може регулювати наповнення свого інформаційного потоку), але не дозволяє рекламодавцям достатньо ефективно вщеплюватися у ці потоки. Для більш ефективної обробки інформації, її ранжування та аналізу деякі великі корпорації (BBC, IBM, Google, Oracle) запропонували семантичну систему Веб 3.0, засновану на «розумній» обробці інформації, яка використовує метадані [6].

Веб 3.0 характерна загальною персоналізацією мережі, оскільки сервіси Веб 3.0 дозволяють збирати максимально точну та конкретну інформацію про користувачів: адресу електронної пошти, посилання на власний блог та сторінки у соціальних мережах, пошукові запити, уподобання, історію візитів на вебсайти тощо. Особливістю інтернет-простору часто називають анонімність [17], але технологія Веб 3.0 вимагає певного перегляду концепції анонімності у даному контексті. Користувач інтернету може бути анонімним для інших користувачів інтернету, але не для баз даних, CRM-систем

та cookie-файлів — а отже, не для власників цих баз даних. Новітні трансформації гіпертексту на базі використання великих даних (big data) відбивають тенденцію до інтеграції онлайн- та офлайн-комунікації та формування фіджитал-простору («phygital» від «physic» та «digital» — об'єднання цифрового та фізичного) [30].

Фіджитал-формат спостерігаємо і у мережі IoT (Internet of Things — «інтернет речей»), яка забезпечує взаємодію між собою фізичних об'єктів (речей) за допомогою вбудованої у них електронної технології (наприклад, радіочастотними ідентифікаційними мітками). Якщо технології Веб 1.0, 2.0 та 3.0 забезпечують комунікацію за схемою «людина – цифровий прилад доступу – інтернет» або антропоцентричну модель «людина – прилад доступу – інтернет – прилад доступу – людина», то інтернет речей може функціонувати без участі людини, за схемою M2M (mashine-to-mashine) [3]. Це змушує дослідників нових медіа актуалізувати питання комунікації за участю суб'єктів, що є носіями свідомості, та суб'єктів, що такими не є. Але це — тема для окремого дослідження, тому у рамках даної розвідки ми не будемо заглиблюватись у це питання.

Як ми бачимо, швидкі трансформації нових медіа з технічної точки зору і, як наслідок, зміни у структурі та змісті медійного дискурсу спричиняють термінологічну варіативність у цій сфері. У дослідженнях та наукових розвідках можна зустріти такі терміни, як «комп'ютерний дискурс», «онлайн-дискурс», «інтернет-дискурс», «дискурс нових медіа», «цифровий дискурс» тощо.

Наразі існує два підходи до розуміння комп'ютерного дискурсу — це «і багатожанровий функціональний різновид публічного монологічного й діалогічного мовлення, що виникає в Інтернет-середовищі (“сценарне” визначення), і всі тексти комп'ютерної тематики (“фреймове” визначення)» [17, 72–73]. Інколи дослідники поєднують ці два визначення в одному, визначаючи комп'ютерний дискурс як «...спілкування на комп'ютерну тематику в комп'ютерних мережах» [17, 75]. Утім, дослідниця комп'ютерного текстопростору Лазебна Н.В. справедливо зауважує, «що визначення комп'ютерного дискурсу, наведене А.Б. Кутузовим, вимагає доповнень. Потребують уточнення види “спілкування”, учасники “спілкування”, а також розширення меж “спілкування” і звернення до рівня комунікації, опосередкованої комп'ютерними технологіями» [Там само].

Але слід зазначити, що з появою смартфонів термін «комп'ютерний дискурс», що його використовували такі дослідники, як Галичкіна О.М. [5], Фролов Н.К. [25] та інші, став неактуальним. Комп'ютер не тільки перестав бути єдиним засобом онлайн-медіації, але вже давно не є основним. У щорічному звіті Служби статистики Японії за 2017 рік зазначено, що для виходу в Інтернет мобільними приладами (смартфонами, телефонами, планшетами та ін.) користуються понад 70 % японців віком від 13 до 49 років [39].

Термін «онлайн-медіа» також не повністю відображає дійсне положення речей — для комунікації нового формату люди не обов'язково мають залишатися онлайн. Медіадискурс як простір для взаємодії дає можливість здійснювати цю взаємодію у різних конфігураціях у категоріях синхронічності / асинхронічності. За аналогією з формами колаборації, наведеними у статті “Collaboration in Research Activities: ICT tools

assessment” [35], можемо відокремити дві форми комунікації у рамках дискурсу нових медіа: синхронічну (моделі «спільний простір – спільний час» та «різний простір – спільний час») та асинхронічну (моделі «спільний простір – різний час» та «різний простір – різний час»).

Нові медіа ще називають «цифровими». Дійсно, саме цифрові технології спричинили появу таких «метамедіа» [34, 22], які поєднують у собі всі відомі досі формати: текст, аудіо, відео та зображення. Утім, нові медіа набули деяких своїх специфічних рис тільки з появою так званого феномену Веб 2.0, що виникла пізніше, аніж цифрові технології як такі.

**Висновки.** Враховуючи всі вищезгадані особливості, ми можемо говорити про дискурс нових медіа як про окремий вид дискурсу, який відрізняється від дискурсу традиційних медіа та вимагає комплексного, міждисциплінарного підходу до його вивчення. Дискурс нових медіа ми відокремлюємо на підставі таких його особливостей, як цифрова природа зберігання і передачі інформації, метамедійність, гібридність, належність до специфічного фіджітал-простору тощо. Дискурс нових медіа є складною системою, яка здатна до самореференції та якій властиві інтеграція та парцеляція, що забезпечує її стабільність з одного боку, і варіативність — з іншого. Дана розвідка лише окреслює поле для подальшого вивчення дискурсу нових медіа, який розгортається у цифровому середовищі. Актуальність таких досліджень обумовлена швидким розвитком технологій та численністю змін, які відбуваються у цифровому середовищі сьогодні. Медіа, у свою чергу, трансформуючись відповідно до технологій, залишаються одним з основних факторів, які відображують з однієї сторони та формують з іншої людську діяльність у цьому середовищі.

## ДЖЕРЕЛА

1. Абрамова Е.С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности / Елена Сергеевна Абрамова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — №12. — С. 17–19.
2. Акімова Н.В. Вплив специфіки мови інтернету на появу недостатніх для однозначного розуміння мовленнєвих одиниць (на прикладі текстів українських сайтів новин) / Наталія Володимирівна Акімова // Нова філологія. — 2013. — № 56. — С. 157–159.
3. Боронин П.Н. Интернет вещей как новая концепция развития сетей связи / П.Н. Боронин, А.Е. Кучерявый // Информационные технологии и телекоммуникации. — 2014. — № 3. — С. 7–30.
4. Бутиріна М.В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соц. наук : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Бутиріна Марія Валеріївна. — Київ, 2009. — 30 с.
5. Галичкіна Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса [Електронний ресурс] / Е.Н. Галичкіна // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2004. — Режим доступа : [http://vestnik.osu.ru/2004\\_10/9.pdf](http://vestnik.osu.ru/2004_10/9.pdf)
6. Грошко Е.И. Текст эпохи веб 2. 0: психолингвистический анализ / Елена Игоревна Грошко // Вопросы психолингвистики. — 2009. — № 9. — С. 267–280.
7. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен / [Л.Р. Безлугая, Е.В. Бондаренко, П.М. Донец и др.]. — Харьков, 2005. — 356 с. — (Константа).

8. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Татьяна Георгиевна Добросклонская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2014. — № 13. — С. 203–210.
9. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / Марина Ростиславовна Желтухина. — Волгоград : ВФ МУПК, 2003. — 656 с.
10. Какорина Е.В. Активные процессы в языке средств массовой информации / Елена Валентиновна Какорина // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. — 2008. — С. 495–548.
11. Карасик В.И. О категориях дискурса [текст] / Владимир Ильич Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты / Сб. науч. тр. ВГПУ, СГУ. — Волгоград. — 1998. — С. 185–197.
12. Кардунян Е.С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции / Елена Сергеевна Кардунян // Северо-Кавказский федеральный университет. — 2010. — № 8. — С. 385–394.
13. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? / Андрей Александрович Кибрик // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр./отв. ред. АГ Пастухов. — Орел : ОГПУ. — 2008. — № 6. — С. 6–11.
14. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Евгений Александрович Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки — 2010. — № 12. — С. 13–21.
15. Коновалова М.В. Медиадискурс и подходы к его изучению / Мария Владимировна Коновалова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 27. — С. 101–107.
16. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. — Київ : Критика, 2010. — 656 с.
17. Лазебна Н.В. Структурно-семантичні і функціональні особливості комп'ютерної термінологічної лексики з образним компонентом у сучасній англійській мові : дис. канд. філ. наук : 10.02.04 / Лазебна Наталія Валеріївна. — Запоріжжя, 2013. — 212 с.
18. Луман Н. Медиа коммуникации / Никлас Луман. — Москва : Логос, 2005. — 280 с.
19. Лютянська Н.І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості / Наталія Іванівна Лютянська // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки. — 2014. — № 2. — С. 136–141.
20. Мартынюк А.П. Когнитивно-коммуникативная лингвистика: в поисках базовых принципов и методик анализа / А.П. Мартынюк // Когниция, Коммуникация, Дискурс: Междунар. электронный сб. науч. ст. — 2016. — № 12. — С. 17–35.
21. Нечипоренко Б.Ю. Вербальні засоби формування масової свідомості в сучасному політичному дискурсі китайських ЗМІ : дис. канд. філол. наук : 10.02.13 / Нечипоренко Богдан Юрійович. — Київ, 2014. — 189 с.
22. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк. // Теле- та радіожурналістика : збірник наукових праць / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. — Львів. — 2010. — №9. — С. 285–293.
23. Пихтовникова Л.С. Синергетический метод для исследования дискурса в прагматическом аспекте / Л.С. Пихтовникова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2009. — №58. — С. 48–52.
24. Потапенко С.І. Орієнтаційний простір сучасного англомовного медіа-дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Потапенко Сергій Іванович. — Київ, 2008. — 37 с.
25. Фролов Н.К. Научные стили речи в компьютерном дискурсе / Н.К. Фролов, Н.Л. Моргунов // Информационные технологии в образовательном процессе высшей школы : материалы науч.-метод. семинара. — 2002. — С. 80–84.
26. Хакен Г. Информация и самоорганизация: Макроскопический подход к сложным системам / Герман Хакен. — Москва : УРСС : ЛЕНАНД, 2014. — 320 с.
27. Хорошун О.О. Дискурс ЗМІ у сучасних лінгвістичних розвідках / Ольга Хорошун // Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej“ Filologia, literatura, socjologia i kulturoznawstwo. Nauka wczoraj, dziś, jutro”. — 2016. — С. 51–52.
28. Чудинов А.П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / Анатолий Прокопьевич Чудинов. — Москва : Флинт, 2006. — 254 с. — (Наука).
29. Шатковська Г.І. Синергетика як метод дослідження складних відкритих систем / Г.І. Шатковська // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія педагогічна. — 2009. — № 15. — С. 331–334.
30. Шилина М.Г. Медиа текст в интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс] / Марина Григорьевна Шилина. — 2017. — Режим доступа : [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf)

31. Bednarek M. Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus / Monika Bednarek // A&C Black, 2006. — 272 c.
32. Bell A. Climate of Opinion: Public and Media Discourse on the Global Environment / Allan Bell // Discourse & Society. — 1994. — № 5. — С. 33–64.
33. Fairclough N. Media discourse / Norman Fairclough. — London ; New York : E. Arnold, 1995. — 214 c.
34. Manovich L. New Media from Borges to HTML [Електронний ресурс] / Lev Manovich. — 2003. — Режим доступу : <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/manovich-new-media-intro.pdf>
35. Morze N. Collaboration in research activities: ICT tools assessment. [Електронний ресурс] / N. Morze, R. Makhachashvili, O. Zhylytsov. — 2016. — Режим доступу : [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/13268/24\\_Collaboration%20in%20Research%20Activities.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/13268/24_Collaboration%20in%20Research%20Activities.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
36. O’Keeffe A. Investigating Media Discourse / Anne O’Keeffe. — London : Routledge, 2006. — 180 c.
37. O’Keeffe A. Media and Discourse Analysis / Anne O’Keeffe // The Routledge Handbook of Discourse Analysis / Anne O’Keeffe. — London : Routledge, 2011.
38. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of News Discourse / Ron Scollon. — London: Routledge, 2014. — 330 c.
39. Statistical Handbook of Japan [Електронний ресурс] // Statistics Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications Japan. — 2018. — Режим доступу : <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>
40. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction / Mary Talbot // Edinburgh University Press. — 2007. — № 23. — С. 258–259.
41. Torfing J. New theories of discourse : Laclau, Mouffe and Zizek / Jacob Torfing. — Oxford : Blackwell Publishing, 1999. — 356 c.
42. van Dijk T. A. Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication / Teun Adrianus van Dijk. — Berlin/New York : De Gruyter, 2011. — 390 c.
43. Wahl-Jorgensen K. The handbook of journalism studies / K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. — New York ; London : Routledge, 2009. — (447).

## REFERENCES

1. Abramova, Ye. S. (2014). Massmediyni dyskurs: sushchnost i osobennosti. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 12, 17–19.
2. Akimova, N. V. (2013). Vplyv spetsyfiky movy internetu na poiavu nedostatnikh dlia odnoznachnogo rozuminnia movlennievkykh odynyts (na prykladi tekstiv ukrainskykh saitiv novyn). *Nova filolohiia*, 56, 157–159.
3. Boronyn, P. N. (2014). Internet veshchei kak novaia kontsepsiia razvitiia setei svyazi. *Informatsionnye tekhnologii i telekommunikatsii*, 3, 7–30.
4. Butyrina, M. V. (2009). *Mas-media yak seredovyshe stvorennia ta funktsionuvannia stereotypiv masovoi svidomosti*. Kyiv: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia dokt. sots. nauk: spets. 27.00.01 «teoriia ta istoriia sotsialnykh komunikatsii».
5. Galichkina, Ye. N. (2004). Kharakteristiki kompiuternogo diskursa. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. [http://vestnik.osu.ru/2004\\_10/9.pdf](http://vestnik.osu.ru/2004_10/9.pdf)
6. Goroshko, Ye. I. (2009). Tekst epokhi Web 2.0: psikhologivisticheskii analiz. *Voprosy psikhologivistiki*, 9, 267–280.
7. Bezuglaia, L. R., Bondarenko, Ye. V., & Donets, P. M. (2005). Diskurs kak kognitivno-kommunikativnyi fenomen. Kharkov: Konstanta.
8. Dobrosklonskaia, T. G. (2014). Massmediyni diskurs kak obiekt nauchnogo opisaniia. Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: *Gumanitarnye nauki*, 13, 203–210.
9. Zheltukhina, M. R. (2003). Tropologicheskaia suggestivnost mass-medialnogo diskursa: o probleme rechevogo vozdeistviia tropov v yazyke SMI. Volgograd: VF MUPK.
10. Kakorina, Ye. V. (2008). Aktivnyie protsessy v yazyke sredstv massovoi informatsii. *Sovremennyi russkii yazyk: Aktivnyie protsessy na rubezhe XX–XXI vekov*, 495–548.
11. Karasik, V. I. (1998). O kategoriiakh diskursa. Tekst. *Yazykovaia lichnost: sotsiolingvisticheskie i emotivnyie aspekty*, 185–197.
12. Kadrumian, Ye. S. (2010). Diskurs mass-media: osnovnyie priznaki, kharakteristiki i funktsii. Severo-Kavkazskiy federalnyi universitet, 8, 385–394.
13. Kibrik, A. A. (2008). Obosnovano li poniatie «diskurs SMI»? *Zhanry i typy teksta v nauchnom i mediinom diskurse*: sb. nauch. tr./otv. red. A. G. Pastukhov, 6, 6–11.
14. Kozhemiakin, Ye. (2010). Massovaia komunikatsiia i mediadiskurs: k metodologii issledovaniia. Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii: *Gumanitarnye nauki*, 12, 13–21.

15. Konvalova, M. V. (2015). Mediadiskurs i podkhody k yego izucheniiu. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 27, 101–107.
16. Kulyk, V. (2010). *Dyskurs ukrainskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunky*. Kyiv: Krytyka.
17. Lazebna, N. V. (2013). Strukturno-semantychni i funktsionalni osoblyvosti kompiuternoї terminolohichnoi leksyky z obraznym komponentom u suchasni anhliskii movi: dys. kand. fil. nauk: 10.02.04. Zaporizhzhia: ZNU.
18. Luman, N. (2005). *Mediia komunikatsii*. Moskva: Logos.
19. Liutianska, N. I. (2014). Mas-mediiniy dyskurs: typolohichni ta strukturno-orhanizatsiini osoblyvosti. *Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia, Seria: Filolohichni nauky*, 2, 136–141.
20. Martyniuk, A. P. (2006). Kognitivno-kommunikativnaia lingvistika: v poiskakh bazovykh printsipov i metodik analiza. *Kognitsiia, Kommunikatsiia, Diskurs: Mezhdunar. elektronnyi sb. nauch. st.*, 12, 17–35.
21. Nechyporenko, B. Yu. (2014). *Verbalni zasoby formuvannia masovoi svidomosti v suchasnomu politychnomu dyskursi kytaiskyykh ZMI*: dys. kand. fil. nauk: 10.02.13, Kyiv.
22. Pavliuk, L. (2010). Zaholovok u dyskursi mas-media: semantyko-zmistovi rysy i funktsionalno-strukturni typy. *Tele- ta radiozhurnalistyka: zbirnyk naukovykh prats*, 9, 285–293.
23. Pikhtovnikova, L. S. (2009). Synergeticheskii metod dlia issledovaniia diskursa v pragmatylicheskomykh aspekty. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina*, 58, 48–52.
24. Potapenko, S. I. (2008). *Oriientatsiinyi prostir suchasnoho anhlomovnoho media-dyskursu* (dosvid linhvokohnityvnoho analizu): avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia dokt. fil. nauk: spets. 10.02.04 «Hermanski movy». Kyiv.
25. Frolov, N. K. (2002). Nauchnyie stili rechi v kompiuternom diskurse. *Informatsyonnyie tekhnologii v obrazovatelnom protsesse vysshei shkoly: Materyaly nauch.-metod. seminara*, 80–84.
26. Khaken, H. (2014). Informatsiia i samoorganizatsiia: Makroskopicheskii podkhod k slozhnym sistemam. Moskva: URSS: LENAND.
27. Khoroshun, O. O. (2016). Dyskurs ZMI u suchasnykh linhvistychnykh rozvidkakh. Zbirnyk Artykułow Naukowych. Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej, «Filologia, Literatura, Socjologia I Kulturoznawstwo. Nauka Wczoraj, Dziś, Jutro», 51–52.
28. Chudinov, A. (2006). *Politicheskaia lingvistika: ucheb. posobie*. Moskva: Flint.
29. Shatkovska, H. (2009). Synerhetyka yak metod doslidzhennia skladnykh vidkrytykh system. Zbirnyk naukovykh prats Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka, Seria pedahohichna, 15, 331–334.
30. Shylyna, M. (2017). *Mediatekst v Interneti: teoretiko-metodologicheskiie podkhody k issledovaniiu*. [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf)
31. Bednarek, M. (2008). *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a newspaper corpus*. London: Continuum.
32. Bell, A. (1994). Climate of Opinion: Public and Media Discourse on the Global Environment. *Discourse & Society*, 5, 33–64.
33. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London; New York: E. Arnold.
34. Manovich, L. (2003). *New Media from Borges to HTML*. <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/manovich-new-media-intro.pdf>
35. Morze, N., Makhachashvili, R., & Zhyltsov, O. (2016). Collaboration in Research Activities: ICT tools assessment. In *Distance Education Research Fields and Methods* (pp. 353–367). Katowice-Cieszyn: Studio-Noa for University of Silesia.
36. O’Keeffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. London: Routledge.
37. O’Keeffe, A. (2011). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London: Routledge.
38. Scollon, R. (2016). *Mediated Discourse as Social Interaction: a study of news discourse*. London: Routledge.
39. Statistics Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan. (2018). *Statistical Handbook of Japan*. <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>
40. Talbot, M. M. (2008). *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
41. Torfing, J. (2003). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford: Blackwell.
42. Dijk, T. A. (2011). *Discourse and Communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication*. Berlin: W. de Gruyter.
43. Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. London; New York: Routledge.

Дата надходження статті до редакції: 12.04.2019.

Прийнято до друку: 15.05.2019.