



УДК 81'42:070

DOI 10.35433/philology.1 (104).2025.93-102

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МОВИ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Л. А. Башманівська*

У статті досліджено ключові аспекти функціонування мови в сучасних медіатекстах, зокрема її специфічні риси, стилістичні особливості та вплив на аудиторію, а також визначено роль мови як засобу комунікації, маніпуляції й формування суспільної думки; розглянуто трансформацію мовних норм у контексті цифровізації та розвитку нових форматів медіа. Зазначено, що в умовах становлення сучасного інформаційного суспільства медіатексти – важлива частина громадського життя. Вони впливають на формування суспільної думки, політичних уподобань і культурних цінностей, а мова медіатекстів стає певним індикатором процесів у суспільстві й відображає зміни в способах передачі інформації, мовній практиці, відповідає на запити аудиторії, яка прагне до інтерактивності. Підкреслено, що мова медіа виконує не тільки інформативну функцію, а й естетичну, переконувальну, емоційну, маніпулятивну та ін.

Акцентовано на тому, що мова медіатекстів – це відображення складних соціальних і технологічних процесів, які відбуваються в соціумі, вона відкриває нові можливості для комунікації, а також потребує відповідальності й уваги до суспільних аспектів. Аналіз актуальних питань мови сучасних медіатекстів дасть змогу краще зрозуміти їх вплив на суспільство й шляхи подальшого розвитку.

Підкреслено, що медіатексти використовують специфічні мовні засоби для емоційного впливу та маніпуляції, вони здатні не лише інформувати, а й впливати на поведінку та переконання аудиторії. Завдяки мові медіатекстів відбувається трансформація мовних норм, зокрема впровадження нових термінів, сленгу, скорочень та гібридних конструкцій, що відображають динаміку розвитку суспільства.

Серед основних специфічних рис мови в сучасних медіатекстах виокремлено гібридизацію, використання розмовних елементів, маніпулювання свідомістю, інтерактивність, багатофункціональність. Зазначено, що важливими елементами сучасної комунікації є стилістичні особливості мови медіатекстів, лаконічність і стислість, емоційність та експресія, використання різноманітних стилістичних прийомів.

Ключові слова: медіатекст, мова, мовні засоби, стилістичні особливості, комунікація, емоційний вплив.

* кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної літератур і методик їх навчання (Житомирський державний університет імені Івана Франка),
lyubov_andreevna11@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3528-2864

CURRENT ISSUES OF LANGUAGE IN MODERN MEDIA TEXTS

Bashmanivska L. A.

The article explores the key aspects of language functioning in modern media texts, focusing on its specific features, stylistic characteristics, and impact on the audience. It also examines the role of language as a tool for communication, manipulation, and shaping public opinion, while addressing the transformation of language norms in the context of digitalization and the emergence of new media formats. In the modern information society, media texts are recognized as an essential part of public life. They play a significant role in shaping public opinion, influencing political preferences, and promoting cultural values. The language of media texts acts as an indicator of societal processes, reflecting changes in methods of information dissemination, linguistic practices, and the growing demand for interactivity among audiences. The study emphasizes the language of media as fulfilling not only an informative function but also aesthetic, persuasive, emotional, and manipulative ones, among others.

It highlights that the language of media texts mirrors complex social and technological processes within society, opens up new opportunities for communication, and demands responsibility and attention to societal impacts. Analyzing the current issues in the language of modern media texts provides a deeper understanding of their influence on society and potential pathways for future development.

The article also underlines that media texts employ specific linguistic tools to create emotional impact and facilitate manipulation, influencing not only the behavior but also the beliefs of their audience. Furthermore, the language of media texts contributes to the transformation of linguistic norms, introducing new terms, slang, abbreviations, and hybrid constructions that reflect the dynamic evolution of society.

Key features of the language in modern media texts include hybridization, the use of colloquial elements, manipulation of consciousness, interactivity, and multifunctionality. Stylistic features such as conciseness, brevity, emotionality, and expressiveness are identified as essential components of modern communication. Additionally, the use of various stylistic devices further enhances the effectiveness and appeal of media texts.

Keywords: media text, language, linguistic tools, stylistic features, communication, emotional impact.

Постановка наукової проблеми. В умовах становлення сучасного інформаційного суспільства медіатексти – це важлива частина громадського життя, що впливає на формування суспільної думки, політичних уподобань і культурних цінностей. Сьогодні мова медіатекстів стає певним індикатором процесів у суспільстві й відображає зміни в способах передачі інформації, мовній практиці, а також відповідає на запити аудиторії, яка прагне до інтерактивності й персоналізованого досвіду. Це один із ключових факторів, що визначає ефективність і впливовість медіа.

Мова медіатекстів відображає складні соціальні й технологічні процеси, що відбуваються в соціумі, відкриває нові можливості для комунікації, а також потребує відповідальності й уваги до суспільних

аспектів. Аналіз актуальних питань мови сучасних медіатекстів дасть змогу краще зрозуміти їх вплив на суспільство й шляхи подальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мова медіатекстів привертає увагу науковців у галузях лінгвістики, журналістики й комунікації. Серед них – О. Ачилова, О. Бондар, І. Демешко, Л. Кардаш, Ю. Наливайко, Л. Мацько, Л. Овсієнко, І. Регушевська, В. Різун, Р. Савчук, Д. Сизонов, О. Четверікова, Г. Шаповалова, М. Яцимівська та інші дослідники, які аналізують різні аспекти означеної проблеми, зокрема, розглядають мову медіатекстів у сучасному інформаційному просторі, основи медіаграмотності в контексті компетенцій фахівця-медійника як невід'ємну частину професійної

комунікації, лінгвомедійні особливості різних видів медіа.

Дослідження мови медіатексту здійснено в працях О. Ачилової та І. Регушевської, які вивчають мовні (лексичні й стилістичні) засоби, притаманні сучасним цифровим медіа, специфіку публіцистичного тексту як дієвого інструмента впливу на суспільну свідомість, розглядають стильові особливості сучасних медіатекстів. У процесі дослідження автори виявили, що в умовах війни народжуються креативні прийоми в передаванні актуальних реалій і вираження емоцій, виникають нові форми, які відповідають глобальним викликам часу, а мова ЗМІ впливає на загальнонародну мову, водночас збагачуючись її одиницями, оскільки в мові відображаються всі суспільно-політичні події, що відбуваються [1: 23].

Лексико-словотвірні інновації в сучасному медіадискурсі розглядає І. Демешко. Дослідниця вивчає специфіку сучасного медіатексту й медіадискурсу періоду війни в мовознавчому аспекті, акцентуючи на тому, що інноваційні лексико-словотвірні процеси сприяють формуванню та інтерпретації мовної картини світу [3].

Р. Савчук вважає, що нині актуальне завдання – вивчення медіатексту в проєкції різних наукових підходів: комунікативно-прагматичного, синергетичного, когнітивно-семіотичного, аксіологічного, соціокультурного, психолінгвістичного, що дає змогу проаналізувати доцільність використання певних мовних одиниць у медіатексті, окреслити особливості їх функціонування та взаємодії, дешифрувати прагматичні конотації, визначити оцінно-експресивну значущість, специфіку продукування нових лексем і закономірності їх сприйняття [5: 162].

Здійснивши аналіз низки лінгвістичних досліджень, Л. Овсієнко вважає, що медіатекст – складна динамічна одиниця вищого рівня, за

допомогою якої відбувається спілкування у сфері масової комунікації та забезпечується функціонування й постійний розвиток медіакультури як системи [4].

Відтак простежуємо підвищений інтерес науковців до вивчення проблем мови медіатекстів, а також особливостей її функціонування у сфері масової комунікації.

Мета дослідження – окреслити ключові аспекти функціонування мови в сучасних медіатекстах, зокрема, визначити її специфічні риси, стилістичні особливості та вплив на аудиторію, а також схарактеризувати роль мови як засобу комунікації, маніпуляції та формування суспільної думки; розглянути трансформацію мовних норм у контексті цифровізації та розвитку нових форматів медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Медіатексти – найпоширеніша форма існування мови, і сфері масової комунікації належить основний обсяг її використання. Вони покликані інформувати та давати оцінку фактам і подіям з позицій своїх творців, відтак процес їх оформлення – це цілеспрямована комунікативна діяльність. За О. Четверіковою, медійний текст може постати як індикатор цінностей, що генеруються тим суспільством і культурою, у рамках яких його було створено [9: 80]. На думку дослідників, сучасне суспільство потребує компетентної особистості, яка швидко може приймати рішення, самовдосконалюватися й розвиватися впродовж усього життя. І саме від того, чи здатна особистість орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, швидко здобувати, використовувати й передавати інформацію, залежить успішна її майбутня професійна діяльність [2: 29]. Тому особливо важливим є мовне оформлення медіатексту, адже, на думку Д. Сизонова, мова засобів масової інформації мінлива, актуальна й відповідає вимогам часу та потребам

сучасності. Через це в медійному мовленні, вважає дослідник, зафіксовано багато лексичних інновацій, авторських неологізмів та онімів, мовних кліше [6: 292].

Важливо в контексті цієї проблеми виокремити функціонально-жанрові типи медіатекстів, зокрема новини, інформаційну аналітику, публіцистичні тексти та рекламу. Саме ці типи текстів – основа всієї сучасної медіамови. Тексти новин – це основні тексти медіа, оскільки найбільш повно відображають усі особливості цієї сфери використання мови й реалізують інформативну функцію масової комунікації та одну з основних функцій мови – повідомлення. Окрім того, тексти новин структуруються на основі чіткого списку певних топіків, що висвітлюються в медіа. Сюди належать політика, економіка, бізнес, освіта, спорт, культура. На рівні мови текстам новин притаманні стійкі мовностилістичні ознаки, а саме: уживання певних структурних типів словосполучень, значна кількість клішованих і тематичних сполук, використання фраз для введення цитат, фраз-зв'язок, покликань на джерела інформації. Загалом мова новинних медіатекстів має глобальну клішованість. Щодо інформаційно-аналітичних текстів, то вони містять у собі не тільки повідомлювану частину, а й аналітичну, що має визначальне значення. На рівні мови ці медіатексти демонструють усі лінгвістичні засоби вираження оцінки, зокрема експресивно-оцінні слова, словосполучення, метафори, порівняльні звороти тощо. Публіцистичні тексти, зокрема статті проблемного характеру, що можуть бути пов'язані з певними подіями чи присвячені стійким медіатемам, тематично співвідносяться з медіатопіками, наприклад, освіта, соціальні питання, подорожі, спорт, кіно тощо. На тлі загального текстового медіапотoku особливе місце посідають рекламні тексти, що мають чітко виражені ознаки на рівні мови, формату, змісту й спрямовані на вплив

на реципієнта, який посилюється із вдалим поєднанням рекламного тексту з особливим розташуванням, використанням різних шрифтів, контрастних кольорів.

Щодо питання аналізу мови медіатекстів, то цікаве дослідження пропонує Д. Сизонов. Автор вважає, що підхід до аналізу медіатекстів має ґрунтуватися на поєднанні екстра- та інтралінгвальних чинників. До екстралінгвальних, що мають вплив на зміну медійних текстів в інформаційному потоці, автор відносить процеси глобалізації в суспільстві, оскільки в медіапросторі з'явилися фразеологізми й лексеми, що характеризують глобальні перетворення у світі; науково-технічний прогрес, що тісно пов'язаний з інформатизацією суспільства й приводить до "калькування" одиниць мови з інших мов; розширення геолінгвістичної картини світу, до якої призвели економічні, політичні та культурні взаємозв'язки у світі; полікультурність, що має вплив на формування нового активного складу мови; мультиінформаційність; поява нових інформаційних платформ – медіаканалів та жанрів; поширення мовної моди, тобто вживання в медіакомунікації нових мовних одиниць, що використовуються в сучасних інформаційних реаліях з оновленою семантикою й стилістичними функціями тощо [7: 84]. До інтралінгвальних чинників Д. Сизонов відносить мовну естетизацію, що забарвлює лексичні одиниці додатковими значеннями й відтінками; тиражування мовних формул – авторських неологізмів, фразеологізмів, крилатих висловів та ін.; поширення норм розмовного стилю в медійному мовленні, що виявляється в блогах, форумах з використанням нових лексико-фразеологічних ресурсів, інтернет-комунікації; мовна експресія, що виявляється у використанні емоційно-забарвлених мовних одиниць, тропів і стилістичних фігур тощо [7: 84].

У процесі дослідження мови сучасних медіатекстів акцентуємо на тому, що вона відзначається динамічністю, адаптивністю й багатогранністю та є важливим інструментом впливу на аудиторію, оскільки саме через мовні засоби досягається взаємодія з читачами, слухачами чи глядачами. Мова медіатекстів виконує не тільки інформативну, а й емоційну функцію, створює унікальний зв'язок між медіа та аудиторією. Знання специфічних рис мови медіатекстів дозволяє краще розуміти механізми її впливу та адаптувати комунікацію до вимог сучасного суспільства.

Серед основних специфічних рис мови в сучасних медіатекстах можемо виокремити її гібридизацію. Відбувається активне змішування різних мовних елементів: стилів, лексики, синтаксису тощо, що зумовлено впливом глобалізації, багатомовністю аудиторії, а також прагненням зробити текст зрозумілим і доступним для максимально ширшої аудиторії. Наприклад, в українських медіатекстах часто трапляються англізми, запозичення з інших мов, а також адаптовані іноземні терміни. У медіатекстах використовують елементи різних стилів: художнього, розмовного, наукового, публіцистичного тощо. У науково-популярних статтях, наприклад, складні терміни можуть пояснюватися простими словами, щоб бути зрозумілими ширшій аудиторії. Сучасні медіатексти засвідчують, що мова живе, еволюціонує та впливає на мовні норми, словниковий запас.

Характерна специфічна риса мови медіатекстів – це посилення тенденції до використання розмовних елементів. Сучасні медіа орієнтуються на швидке сприйняття інформації, тому мова стає більш розмовною, емоційно насиченою, спрощеною. Близьким до реального спілкування є використання сленгу, фразеологізмів, жаргонізмів, англізмів, різних скорочень, а також неформальних висловлювань. Це особливо помітно в соціальних

мережах і блогах, де користувачі прагнуть до невимушеного стилю спілкування, створення ефекту близькості між автором і реципієнтами. Такий підхід допомагає встановити зв'язок із певною цільовою аудиторією, зокрема молоддю.

Розмовна лексика в мові мас-медіа неоднорідна й охоплює, наприклад, розмовно-просторічну лексику, що включає також вульгаризми (*лафа*, *лохотрон*), кримінальну лексику (*ксива*, *глухар*, *шмон*), сленг (*шара*, *відмазка*, *фішка*), розмовні новотвори (*даїшник*, *соціалка*, *мажоритарка*). Особливо виділяються неологізми сучасного медіатексту. Серед них – іншомовні новотвори й новації, що виникли на власне українському ґрунті. Це суспільно-політична лексика (*імплементація*, *кіднепінг*, *прайм-тайм*, *саміт*, *іміджмейкер*, *кліпмейкер*, *нюсмейкер*, *спічрайтер*), економічна (*дефолт*, *тендер*, *транш*), новації у сфері культури й мистецтва (*блокбастер*, *промоушн*, *ремікс*, *римейк*, *саундтрек*), спорту (*аквабайк*, *плеймейкер*, *плей-оф*) тощо.

Особливу зацікавленість становлять неологізми російсько-української війни: *рашисти*, *свинособаки*, *чмоні* (російські військові), *хлопок*, *бавовна* (вибух), *затридні* (нереалістичні плани), *арта* (артилерія), *бандеромобіль* (українська бронемашина чи озброєна автівка), *бледіна* (російська ракета), *гауляйтер* (керівник окупаційної адміністрації), *приліт* (влучання ракети чи уламка), *чмобіки* (мобілізовані російські цивільні), *ухилянт* (людина, яка ухиляється від мобілізації) тощо. Відзначаємо також дієслівні новотвори: *відкобзонити*, *задовохотити*, *відмінусувати* (вбити окупантів), *відхаймарсити*, *джавелінити*, *байрактарити* (знищити за допомогою хаймарсів, джавелінів, байрактарів), *донатити* (пожертвувати кошти), *шольцити* (не виконувати обіцянок), *макронити* (не робити нічого для вирішення ситуації) тощо.

У цьому контексті цікаве дослідження І. Демешко, у якому проаналізовано лексичні та словотвірні особливості новотворів сучасного медіадискурсу. Авторка вважає, що в сучасних медіатекстах відображаються актуальні настрої суспільства, динаміка інноваційних процесів: лексико-граматичні, семантичні новотвори, актуалізація пасивної лексики, уживання іншомовної лексики, трансформованих або неологізмів [2]. Дослідниця доводить, що динаміка мовної системи в мовному втіленні здійснюється через переосмислення семантики неолексеми, способу творення нових слів, нове потрактування явищ, процесів, імплементацію інновацій як результату номінації, і наводить численні приклади цих явищ [3].

Великого емоційно-експресивного ефекту досягають фразеологізми, які в масовій комунікації стають маркерами актуальних подій сучасності. Поширеними стали фразеологізми, які з'явилися в період російсько-української війни, наприклад, *м'ясні штурми* (коли військових кидають на ведення штурмових дій), *гарматне м'ясо* (ті, кого відсилають у бій), *на нулі* (на передових позиціях), *від'ємний наступ* (відступ ворога), *жест доброї волі* (відступ російських військ), *тракторні війська* (перевезення тракторами завойованої зброї ворога) тощо.

Цікавим у мовному контексті є дослідження М. Степаненка, у якому проаналізовано знакові слова 2022–2023 рр. як реалії сучасності з лексикографічних і соціолінгвістичних позицій, схарактеризовано лексичні інновації та неологізми. Зокрема, автор наводить приклади паремійної неологізації, коли прислів'я і приказки зазнали трансформації на рівні структури й семантики та набули модерного звучання, що віддзеркалює сучасні суспільні події: *не такі страшні рашистські воші, як українські гниди; війна війною, а обід за розкладом; моя хата не скраю, моя хата всюди; побачити Чорнобаївку і*

померти; і рибку з'їсти, і в Гаагу не сісти [8: 95]. М. Степаненко вважає, що паремії відображають найважливіші зміни, пов'язані з воєнними діями, видозмінюючи свій лексико-семантичний діапазон.

Мову в сучасних медіатекстах нерідко використовують для створення певного емоційного впливу на аудиторію або маніпулювання свідомістю. Медіа активно впроваджують для впливу на свідомість аудиторії такі мовні засоби, як епітети, метафори, емоційно забарвлену лексику, риторичні фігури, спеціальні конструкції для привернення уваги, перебільшення, створення інтриги тощо. Наприклад, заголовки новин можуть інколи містити гіперболу чи провокативні фрази, що спрямовані безпосередньо на стимулювання зацікавленості глядача чи слухача. Серед найбільш поширених методів – підбір певних слів, що можуть викликати потрібні асоціації, або ж висвітлення подій із суб'єктивного погляду. Наприклад, замість нейтрального слова *протестувальники*, можуть використовувати такі слова, як *борці за свободу* або *мародери*, залежно від мети автора медіатексту.

Ще одна важлива особливість медіатекстів – інтерактивність. Сучасні медіатексти створюються з урахуванням можливості двосторонньої комунікації. Для того, щоб залучити аудиторію до обговорення певної проблеми й участі у створенні контенту, активно використовують хештеги, коментарі, опитування, риторичні питання, звернення до читачів та інші інтерактивні елементи. Уживання цих засобів, а також простих і зрозумілих слів створює відчуття діалогу з аудиторією, що допомагає залучити увагу читача, зробити текст ближчим до сприйняття та викликати зворотний зв'язок.

Зрештою, потрібно згадати про багатифункціональність мови в сучасних медіатекстах. Мова медіатекстів одночасно виконує

інформативну, розважальну, переконувальну та емоційну функції. Це досягається за допомогою стилістичного багатства, точності формулювань і використання різних жанрових форм – від новин до рекламних текстів.

Важливим елементом сучасної комунікації назвемо стилістичні особливості мови медіатекстів, оскільки вони впливають на формування громадської думки й культури. Медіатексти відзначаються особливою стилістикою, що формується під впливом соціокультурних, функціональних і технологічних чинників.

Серед ключових стилістичних рис медіатекстів виокремимо їх лаконічність і стислість. В умовах сучасного інформаційного суспільства, коли повідомлення поширюється досить швидко, а увага аудиторії нерідко обмежена, важливо передавати суть повідомлення максимально стисло. Сучасна аудиторія, часто перевантажена інформацією, надасть перевагу текстам, які подають суть у короткій і зрозумілій формі. Лаконічність забезпечується використанням коротких речень і чітких формулювань. Це особливо помітно в заголовках новин, які мають привертати увагу та містити основну інформацію, постах у соціальних мережах, рекламних слоганах. Такі медіатексти повинні бути максимально інформативними при мінімальній кількості слів. Заголовки, підзаголовки, лід-абзаци мають швидко зацікавити читача.

Важливо підкреслити й емоційність мови медіатекстів. Щоб привернути увагу читачів і слухачів, медіатексти нерідко апелюють до емоцій реципієнтів, використовуючи експресивну лексику, яскраві епітети, метафори, порівняння та гіперболи й інші стилістичні засоби, що дають змогу залучити увагу аудиторії та посилити емоційний вплив. Це характерно для таких жанрів, як репортажі, інтерв'ю й рекламні

матеріали. Типовими джерелами експресії в мові медіатекстів є звернення до іншомовної лексики, метафоризація тощо. Експресивність лексем залежить і від конкретної суспільно-політичної ситуації й часу. Особливо сьогодні через війну багато таких слів, наприклад, *рашист, агресор, балістика, колаборанти, русня* тощо.

Зауважимо, що в медіатекстах використовують різноманітні стилістичні прийоми для структуризації інформації. Наприклад, вставні конструкції, абзаци різної довжини та графічні елементи (шрифт, маркери) допомагають упорядкувати матеріал і полегшити його сприймання. Особливо важливо це у великих статтях або багатокомпонентних текстах. За О. Ачиловою та І. Регушевською, в умовах війни народжуються креативні прийоми для передавання актуальних реалій і вираження емоцій, нерідко навіть у жанрі новин, що породжують нові форми, здатні відповідати глобальним викликам часу [1: 23]. Дослідниці вважають, що автори медіатекстів знаходять нові, експресивні засоби для номінації політичних особистостей, груп людей і навіть ворожої країни, а також самої війни. І одним з найбільш виразних стилістичних засобів є написання прізвищ і географічних назв з малої літери, а в сучасних медіатекстах разом із суспільно-політичною лексикою, властивою для публіцистичного стилю, функціонує лексика на позначення воєнних реалій. О. Ачилова та І. Регушевська доводять, що мова не може існувати поза життям народу, а тому в ній відбиваються всі суспільно-політичні зміни, і пропонують багато прикладів використання різноманітних лінгвостилістичних прийомів і засобів впливу на думки й почуття цільової аудиторії, серед яких експресивне найменування офіційних осіб і воєнних угруповань ворожої країни, самої війни та її реалій, стійкі вислови, а також їх модифікації [1: 23].

Отже, стилістичні особливості мови медіатекстів потребують ефективного передавання інформації, залучення уваги аудиторії та необхідності впливу на її сприймання. Вони поєднують у собі емоційність, інтерактивність, лаконічність, елементи розмовності, мультимедійність, що робить медіатексти важливим інструментом масової комунікації в сучасному соціумі. Мова медіатекстів багатогранна, гнучка й адаптується до змін у суспільстві й технологіях. Її стилістичні особливості забезпечують ефективну комунікацію, залучають і утримують увагу реципієнтів. Оволодіти цими особливостями важливо для тих, хто працює у сфері медіа або намагається краще зрозуміти сучасний інформаційний простір.

Важливо відзначити, що мова медіатекстів у сучасному інформаційному просторі є вагомим фактором впливу на аудиторію. Вона формує суспільну думку, визначає пріоритети й може змінювати поведінку людей. Ефективний медіатекст має чітку структуру, ретельно підібрані слова, стилістику й може не лише інформувати, а й переконувати чи маніпулювати свідомістю.

Одним із вагомих засобів впливу є емоційне забарвлення мови, використання позитивних або негативних конотацій, що викликають відповідні емоції, створюють яскравий образ і підсилюють враження від подій. Такий підхід журналісти часто використовують у новинах, рекламі чи політичних кампаніях для формування певного ставлення до конкретних осіб. Також підкреслимо роль риторики як важливого аспекту впливу. Епітети, метафори, порівняння, риторичні звертання та інші стилістичні засоби допомагають зробити медіатекст переконливішим. Чіткі заголовки, підзаголовки та короткі абзацами краще сприймаються, особливо в умовах великого потоку інформації.

Ще одним важливим аспектом є маніпулятивний потенціал мови медіатекстів. Наприклад, тексти

можуть містити перебільшення чи емоційні акценти повідомлення про загрози безпеці людини, що викликають почуття тривоги. Сьогодні соціальні мережі та інші цифрові платформи підсилюють цей вплив. Відтак мова медіатекстів стає впливовим інструментом із позитивним і негативним потенціалом. Грамотне її використання сприяє інформуванню й навчанню слухачів чи глядачів, а маніпулятивні прийоми призводять до дезінформації та поляризації соціуму.

У контексті нашого дослідження звернемося до трансформації мовних норм у час цифровізації та розвитку нових форматів медіа, що досить актуально сьогодні й охоплює різні аспекти життя суспільства. Цифровізація, що супроводжується стрімким зростанням інтернету й мобільних технологій, вплинула на мовні практики та комунікаційні моделі, змінюючи способи передачі інформації та звичні форми вираження думок. Важливим аспектом цих трансформацій виокремимо вплив соціальних мереж і месенджерів. Нові умови для використання мови створюють такі платформи, як Instagram, Facebook, Twitter та TikTok. Швидкість і лаконічність стали основними вимогами до медіатекстів і сприяли появі таких явищ, як скорочення слів, використання мемів та емодзі. Ці елементи нерідко стають заміниками традиційних мовних конструкцій і створюють нові форми комунікації. Наприклад, у месенджерах широко використовуються аббревіатури й акроніми, такі як "brb" (be right back) чи "lol" (laughing out loud), що стають частиною цифрової культури.

Зміні мовних норм також сприяє розвиток відеоконтенту та стрімінгових платформ. Дедалі частіше доповнює або замінює текстову інформацію візуальна. На YouTube чи TikTok, наприклад, мова часто набуває розмовного, неформального характеру, адаптуючись до потреб аудиторії. Виникають нові жаргонізми чи інші

вислови, які поширюються серед різних соціальних груп, що, з одного боку, можна розглядати як збагачення мови, а з іншого – викликає занепокоєння щодо втрати традиційних мовних норм і стандартів.

Ще одним чинником трансформації мови медіатекстів є автоматизація та штучний інтелект, що впроваджуються у сферу текстового аналізу й сприяють стандартизації певних мовних форм. Водночас вони можуть допускати деякі неточності й помилки, коли алгоритми недостатньо адаптовані до мовного контексту. –

Відтак трансформація мовних норм у сучасному інформаційному суспільстві є складним процесом, сприяє розвитку мови, робить її динамічною й адаптованою до сучасних потреб. Водночас викликає ризики втрати лінгвістичної ідентичності й зниження рівня мовної грамотності. Тому важливими кроками на шляху до гармонійного розвитку мовної культури в умовах глобальної цифровізації є усвідомлення цих змін і відповідальне ставлення до використання мови в цифровому середовищі. У цьому контексті важлива роль освіти та медіаграмотності у формуванні мовної культури. Потрібно вчити сучасних молодих людей розуміти культурний контекст нових мовних форм і критично сприймати інформацію, а також уміти ефективно комунікувати в інформаційному середовищі.

Висновки й перспективи дослідження. Отже, мова сучасних

медіатекстів – це відображення соціальних, культурних і технологічних змін. Вона динамічна, адаптивна й спрямована на ефективне донесення інформації, що робить медіатексти важливим інструментом комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Мова текстів медіа – складний і багатогранний інструмент, що може як інформувати, так і маніпулювати аудиторією. Це важлива складова суспільного життя, що впливає на формування громадської думки та культурних цінностей, використовуючи специфічні мовні засоби для емоційного впливу та маніпуляції; характеризується емоційністю, лаконічністю, доступністю й широким використанням мовних прийомів (метафор, гіпербол, кліше) для привернення уваги та покращення сприйняття інформації. Сучасні медіа, особливо цифрові, призвели до змін у традиційних мовних нормах, зокрема впровадження нових термінів, сленгу, скорочень тощо, що відображають динаміку розвитку суспільства.

Для подолання викликів, пов'язаних із сучасними медіатекстами, перспективним вважаємо вивчення й аналіз змін у структурі медіатекстів під впливом соціальних мереж, мікроблогів, зокрема, вивчення візуалізації мови, лаконічності, використання мемів та емодзі як елементів комунікації. Це може бути основою для міждисциплінарних досліджень з лінгвістики, соціології та медіазнавства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ачилова О. А., Регушевська І. А. Медіатекст як дзеркало сучасного суспільства. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Випуск 28. Т. 1. С. 23–28.
2. Башманівська А. А., Башманівська І. В., Кучерук О. А., Юрчук О. О., Башманівський В. І. Використання засобів ІКТ для розвитку навичок аудіювання здобувачів вищої освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2024. № 101 (3). С. 28–41.
3. Демешко І. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. № 205. С. 58–63. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-205-8> (дата звернення: 15.12.2024).
4. Овсієнко А. Проблема визначення сутності медіатексту в науковому полі лінгвістики й лінгводидактики. URL:

<https://ehsupir.uhsp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c6a9ddaa-c3d5-4f61-a1d9-f3dffcdba9e4/content> (дата звернення: 15.12.2024).

5. Савчук Р. Стилистичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 34. Т. 4. С. 161–170.

6. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Випуск 7. С. 289–292.

7. Сизонов Д. Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Science and Education*, 2017. Issue 7. С. 82–88.

8. Степаненко М. Політика і війна: закономірності та парадокси мовного розвитку (2022–2023 рр.): монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2024. 804 с.

9. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 22, Т. 2. С. 79–85.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Achylova, O. L., Rehushevska, I. A. (2023). Mediatekst yak dzerkalo suchasnoho suspilstva [Media Text as a Mirror of Modern Society]. *Zakarpatski filolohichni studii*. Iss. 28. Vol. 1. Pp. 23–28. [in Ukrainian].

2. Bashmanivska, L. A., Bashmanivska, I. V., Kucheruk, O. A., Yurchuk, O. O., Bashmanivskyi, V. I. (2024). Vykorystannia zasobiv IKT dlia rozvytku navychok audiiuvannia zdobuvachiv vyshchoi osvity [The Use of ICT Tools for Developing Listening Skills in Higher Education Students]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia* No. 101. 3. Pp. 28–41. [in Ukrainian].

3. Demeshko, I. Leksyko-slovotvirni innovatsii v mediadyskursi periodu viiny [Lexical and Word-Formation Innovations in Media Discourse During the War Period]. *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky*. No. 205. Pp. 58–63 <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-205-8> (reference date: 12.15.2024). [in Ukrainian].

4. Ovsienko, L. Problema vyznachennia sutnosti mediatekstu v naukovomu poli linhvistyky y linhvodydaktyky [The Problem of Defining the Essence of Media Texts in the Scientific Fields of Linguistics and Language Didactics]. URL: <https://ehsupir.uhsp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c6a9ddaa-c3d5-4f61-a1d9-f3dffcdba9e4/content> (reference date: 12.15.2024). [in Ukrainian].

5. Savchuk, R. (2020). Stylistychni zasoby u zaholovkakh suchasnykh mediatekstiv: psykholinhvistychnyi aspekt [Stylistic Devices in the Headlines of Modern Media Texts: A Psycholinguistic Aspect]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Iss. 34. Vol. 4. Pp. 161–170. [in Ukrainian].

6. Syzonov, D. Yu. (2013). Mediatekst ta mediadyskurs u suchasnomu mediinomu prostori [Media Text and Media Discourse in the Contemporary Media Space]. *Studia Linguistica*. 2013. Iss. 7. Pp. 289–292. [in Ukrainian].

7. Syzonov, D. Yu. (2017). Psykholinhvistychni osnovy mediahramotnosti: do problemy interpretatsii mediatekstiv [Psycholinguistic Foundations of Media Literacy: To the Problem of Media Text Interpretation]. *Science and Education*, Issue 7. Pp. 82–88. [in Ukrainian].

8. Stepanenko, M. (2024). Polityka i viina: zakonornosti ta paradoksy movnoho rozvytku (2022–2023 rr.): monohrafiia [Politics and War: Regularities and Paradoxes of Linguistic Development (2022–2023): A Monograph]. Kharkiv: Publisher: Ivanchenko I. 804 p. [in Ukrainian].

9. Chetverikova, O. (2018). Osoblyvosti doslidzhennia mediatekstu v linhvistychnykh rozvidkakh [Features of Media Text Research in Linguistic Studies]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Iss. 22. Vol. 2. Pp. 79–85 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редколегії: 15.02.2025

Схвалено до друку: 23.04.2025