

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

ORCID iD 0000-0002-4806-6434

Сидоркіна А.О.,

Київський національний лінгвістичний університет,
вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, 03150

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 медіадискурсу є його дуже динамічний розвиток — швидкий технічний прогрес, глобалізація та появі 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 *недермініску 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 якості 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]. Комуникативно-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 дослідженнях масових комунікацій перші труднощі виникають вже на рівні понятійного апарату, який не встигає пристосуватись до швидких змін у цій галузі. В англомовній літературі бачимо поняття *media discourse* [36], [33], [40], [31], [32], рідше — *mass media discourse* [42], [41], або навіть *mediated discourse* [38].

В україномовному 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, зафікована 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. Желухіна пропонує розглядати медіадискурс як «зв'язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологочними 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 розглядаємо медіакомуникацію 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 флюктуації — 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 проприєтостояння 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 застосуванням 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), 每日新聞 ([@mainitisinbun](http://www.nhk.or.jp) — сторінка у соціальній мережі Twitter), 朝日新聞 (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.



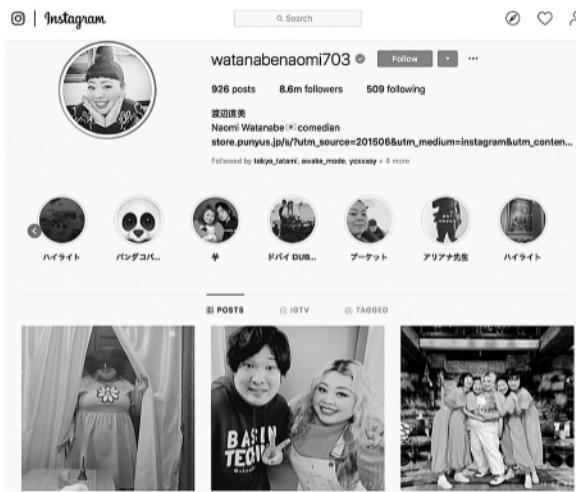
Рис 1. Скріншот сторінки сайту влогера Хікакін, який виробляє відео для чотирьох каналів на відеохостингу YouTube та має сумарно близько 14 мільйонів дописувачів (URL: <https://www.youtube.com/user/HikakinTV>)

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.).



Rис 2. Скріншот сторінки Наомі Ватанабе — японської жінки-коміка та блогера із 8 мільйонами доспівувачів 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 регистрів 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) відбувають 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 (machine-to-machine) [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 Галичкина 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 пристроями (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 відоکремлюємо 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. Дано 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. Массмедиийный 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. Кучеряwyй // Информационные технологии и телекоммуникации. — 2014. — № 3. — С. 7–30.
4. Бутирина 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» / Бутирина Марія Валеріївна. — Київ, 2009. — 30 с.
5. Галичкина Е.Н. Характеристики комп'ютерного дискурса [Електронний ресурс] / Е.Н. Галичкина // Вестник Оренбурзького державного університета. — 2004. — Режим доступу : 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. Массмедиийный 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-медиального 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 ХХ–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. Кардумян Е.С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции / Елена Сергеевна Кардумян // 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 медиийном дискурсе: сб. науч. тр./отв. ред. АГ Пастухов. — Орел : ОГПК. — 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. Лютианска Н.І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості / Наталія Іванівна Лютианска // 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. Вербалні 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. Моргун // 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 // Zbior artykułów naukowych. Konferencji Miedzynarodowej 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. Медиатекст в интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс] / Марина Григорьевна Шилина. — 2017. — Режим доступа : 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. — C. 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. Zhyltsov. — 2016. — Режим доступу : 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. — C. 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). Massmediinyi 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 odnoznachnoho rozuminnia movlennievykhs odynys (na prykladi tekstiv ukrainskykh saitiv novyn). *Nova filolohiia*, 56, 157–159.
3. Boronyn, P. N. (2014). Internet veshchei kak novaia kontseptsiiia razvitiia setei sviazi. *Informatsionnyie tekhnologii i telekommunikatsii*, 3, 7–30.
4. Butyrina, M. V. (2009). *Mas-media yak seredovyschhe stvorenbia ta funktsionuvannia stereotypiv masovoї 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
6. Goroshko, Ye. I. (2009). Tekst epokhi Web 2.0: psikholingvisticheskii analiz. *Voprosy psikholingvistiki*, 9, 267–280.
7. Bezuglaia, L. R, Bondarenko, Ye. V, & Donets, P. M. (2005). Diskurs kak kognitivno-kommunykativnyi fenomen. Kharkov: Konstanta.
8. Dobrosklonskaia, T. G. (2014). Massmediinyi diskurs kak obiekt nauchnogo opisaniiia. Nauchnyie vedomosty Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: *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 kategoriakh diskursa. Tekst. *Yazykovaia lichnost: sotsiolingvisticheskie i emotivnyie aspeky*, 185–197.
12. Kadrumian, Ye. S. (2010). Diskurs mass-media: osnovnyie priznaki, kharakteristiki i funktsii. Severo-Kavkazskyi federalnyi universitet, 8, 385–394.
13. Kibrik, A. A. (2008). Obosnovano li poniatie «diskurs SMI»? *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse*: sb. nauch. tr./otv. red. A. G. Pastukhov, 6, 6–11.
14. Kozhemiakin, Ye. (2010). Massovaia kommunikatsiia i mediadiskurs: k metodologii issledovaniia. Nauchnyie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: *Gumanitarnye nauki*, 12, 13–21.

15. Konovalova, 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-semantichni i funktsionalni osoblyvosti kompiuternoi terminolohichnoi leksyky z obraznym komponentom u suchasni anqliiskii movi: dys. kand. fil. nauk: 10.02.04. Zaporizhzhia: ZNU.
18. Luman, N. (2005). Media kommunikatsii. Moskva: Logos.
19. Liutianska, N. I. (2014). Mas-mediyny dyskurs: typolohichni ta strukturno-orhanizatsiini osoblyvosti. Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia, Seriia: Filolohichni nauky, 2, 136–141.
20. Martyniuk, A. P. (2006). Kognitivno-kommunikativnaia lingvistika: v poiskakh bazovykh printsipov i metodik analiza. *Kognitsiya, Kommunikatsiia, Diskurs: Mezhdunar. elektronnyi sb. nauch. st.*, 12, 17–35.
21. Nechyporenko, B. Yu. (2014). *Verbalni zasoby formuvannia masovoi svidomosti v suchasnomu politychnomu dyskursi kytaiskykh 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 pragmilsticheskem aspekte. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu im. V. N. Karazina*, 58, 48–52.
24. Potapenko, S. I. (2008). *Oriientatsiinyi prostir suchasnoho anhlomovnogo 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. *Informatsyonnye 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 linhvistichnykh rozhidkakh. Zbior Artykuow Naukowych. Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej, «Filologia, Literatura, Socjologia I Kulturoznanstwo. Nauka Wczoraj, Dziś, Jutro», 51–52.
28. Chudinov, A. (2006). *Politicheskaiia lingvistika*: ucheb. posobie. Moskva: Flint.
29. Shatkovska, H. (2009). Synerhetyka yak metod doslidzhennia skladnykh vidkrytykh system. Zbirnyk naukovykh prats Kamianets-Podilskoho natsionalnogo universytetu imeni Ivana Ohienka, Seriia pedahohichna, 15, 331–334.
30. Shylyna, M. (2017). *Mediatekst v Internete*: teoretiko-metodologicheskiee podkhody k issledovaniu. 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'Keffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. London: Routledge.
37. O'Keffe, 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.