

Хоменко Г.Є.

Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ

Хоменко Ганна Євгенівна, здобувач кафедри української мови
ДВНЗ «Криворізький національний університет», м. Кривий Ріг, Україна

Анотація. У статті йдеться про україномовні засоби масової інформації. Проаналізовано еволюційні зрушення в мові ЗМІ кінця XX та початку XXI століть, спричинені історико-політичними, економічними та соціально-культурними змінами в суспільстві; зафіксовано деформацію жанрового ладу мови, креативність та мовну свободу журналіста в процесі створення медіатексту, оновлення лексичного складу масового мовлення, переорієнтацію функційного корпусу мови ЗМІ; окреслено специфіку мережевих медіа на межі століть, здійснено класифікацію україномовного медіатексту.

Ключові слова: мова ЗМІ, медіадискурс, медіатекст, функція, жанр

Історичні, політико-економічні та культурні процеси кінця XX та початку XXI століть зумовили низку еволюційних зрушень системи українського суспільства. Деформувався інформаційний україномовний простір, зокрема його інформаційний контент та форми його функціонування. Система засобів масової інформації України кінця XX та початку XXI століть зазнала істотних змін. Ми повністю погоджуємося з Г. Солгаником, який пише, що мова газети постійно реагує на будь-які зміни в суспільстві, зміну політичної, культурної та соціальної ситуації, це, у першу чергу, характеризується змінами в концептуальному (ядерному) пласті лексики, який номінує та відображає політичний, ідеологічний і соціальний вектор газетного тексту, пов'язаний із функцією впливу мови ЗМІ [21, с. 39]. У цьому полягає характерна риса мови ЗМІ – пластичність, яка обумовлена інформаційною функцією (повідомлення про поточні події в суспільстві) [21, с. 39].

Мета нашого дослідження – проаналізувати стан розвитку сучасних україномовних ЗМІ, специфіку розвитку, окреслити явище медіатексту. Матеріалом дослідження послуговували україномовні та зарубіжні наукові лінгвістичні розвідки про стан ЗМІ.

Змінилася жанрова структура, форматність сучасних ЗМІ. Л. Дускаєва справедливо стверджує про відхід на периферію передової статті, нарису, фейлетону, зміщення до жанрового ядра діалогічних та інформаційних жанрів; активний розвиток жанрів розслідування, розмивання жанрових меж (дискусії, парламентське мовлення, перемовини, дебати), активізацію усних форм мовлення (мітингового) [7, с.76–77]. А. Соломіна також відзначає «жанрове змішування», говорить, що директивні жанри послабили свої позиції, активізувалися діалогічні, посилилася тенденція до маніфестації суб'єктивної думки автором [22, с. 156]. З'являється жанр «бульварної» преси, що був неактуальним та забороненим у радянській медіасистемі як феномен буржуазний, класово ворожий [15, с. 83–84]. О. Дупак студіює жанр рецензії та характеризує переорієнтацію його завдань від формування суспільної думки до консюмізму, коли на перший план виходить необхідність продати або просунути товар на ринку, спостерігає витіснення класичного жанру рецензії новими видами (есе, модифікована форма рецензії на книгу), націленими на зацікавлення читача, збільшення продажу [9, с. 103].

Зафіксовано в сучасних ЗМІ посилення лінгвістичної творчості автора, звільнення від мовних тоталітарних стереотипів, можливість вільної рефлексії на поточні події, ситуації, явища, процеси, здатність по-

значити та маніфестувати лінгвістичну креативність журналіста, його мовний смак, що полягає в можливості оперування всім мовним корпусом засобів та прийомів, варіювання й комбінування різних стильових реєстрів задля увиразнення медіатексту, зниження офіційності в спілкуванні з масовим адресатом, інтимізацію масового мовлення, органічного поєднання інформативності та мовної яскравості повідомлення, лінгвістичної «свіжості» тексту задля підвищення ефективності впливу висловлювання на масову свідомість тощо.

Відбулася деідеологізація інформації, що супроводжується деавтоматизацією процесу створення медіатексту, а саме: відхід від схематизму при викладі фактів, від семантичної пустоти експресивних номінацій тоталітарної ідеології, «жорсткого» прикріплення оцінок, зрощування політичного та етичного; орієнтація на мовну гру, цитату; свобода у виборі засобів номінації; варіювання стилістичних реєстрів, що зумовлює трансформацію експресивної складової медіатексту, набуття нею інтелектуального навантаження; експресивний компонент повідомлення стає носієм інформації, здатним формувати змістовну тканину висловлювання, та узгоджує інформаційне й упливе в мовних засобах [13, с. 218].

Учені акцентують увагу на еволюції семантичної площини текстів масової комунікації. Кінець XX – початок XXI століття для мови мас-медіа стали своєрідним «лексичним бумом»: відзначено кількісну й певну якісну модифікацію словникового складу, гнучкість і демократизацію норм здебільшого за рахунок зростання варіативності й синонімії, відбулися активні пошуки нових виражально-зображальних засобів мовлення в умовах конкуренції між різними засобами масової інформації задля завоювання читацької, глядацької та слухачької аудиторії [17, с. 134]. У сучасному медіадискурсі фіксується висока частотність функціонування жаргонізмів, що постають сигналами соціальних відносин, імплікують етичну та соціальну оцінку зображуваних явищ; журналіст маніпулює масовою свідомістю аудиторії шляхом заміни нейтральних, узуальних елементів жаргонними [20, с. 56].

О. Черединаченко акцентує увагу на тенденції надмірного вживання ксенізмів (передусім, англоамериканізмів та русизмів), яка набула в останні роки такого розмаху, що поставила під сумнів саме існування подібного стандарту в медіадискурсі; назване явище характеризує також рівень культури мовлення та якість двомовності / багатомовності тих, хто покликаний підтримувати стабільність літературної норми

власної мови; за цих умов відбувається контамінація або засмічення українського масового мовлення внаслідок невиправданого вживання чужомовних елементів [24, с. 196]. К. Дегтярьова фіксує в сучасному україномовному медіапросторі активне застосування незмінюваних ад'єктивів, зокрема в рекламних текстах (незмінювані ад'єктиви загальнономовного фонду та ті, що входять до складу різних терміносистем), причину цього вбачає в тому, що вони виступають певними знаками престижності, елітарності й вишуканості масового мовлення [5, с. 87–90].

У зв'язку з лексико-семантичними зрушеннями в мові ЗМІ активізувався девіантологічний напрям вивчення мови мас-медіа – через помітне зниження мовної культури, жаргонізацію, вульгарізацію медійного мовлення [14, с. 18–19]. Л. Пономаренко зазначає, що процес демократизації мови українських ЗМІ, зокрема поширення розмовної та просторічної лексики в тканині сучасного медіатексту, призводить не до взаємодії, а до розмивання меж між стилями, псевдодемократизації тексту, співіснування книжної та власне лайливої лексики, скорочення дистанції між ними, усе це свідчить про вульгарізацію як ознаку мови сучасних ЗМК [16, с. 1]. Дослідниця мови україномовних ЗМІ, зокрема еволюційних процесів сучасного масового україномовного тексту, М. Волочай акцентує наукову увагу на засиллі інформаційного матеріалу соціально-політичною лексикою; на подовженні структури заголовку («інколи це просто поширене речення або навіть і складне»); також, підтримуючи позиції інших дослідників мови мас-медіа, стверджує про жаргонізацію мовлення, поширення й тюремної лексики [3, с. 62].

Через надлишковість у медіадискурсі телемедіатекстів відбувається порушення «сенсорного балансу», спостерігається домінування зорового сприйняття та нівелювання інших видів сприйняття інформації, це дає можливість вченим зробити висновок про тенденцію надлишкової візуальності, надмірної картинності сучасних ЗМІ [10, с. 156]. Мовознавці також переконують, що гедоністичний мотив (отримання задоволення, зняття емоційної напруги, зниження рівня невдоволення життям) є ключовим у використанні адресатом продуктів мас-медіа [26, с. 173].

Фундаментальними функціями ЗМІ є інформативна та функція впливу. Останнім часом функція впливу посилюється, деформується семантичне її наповнення. Сучасні ЗМІ здійснюють та посилюють потужний вплив на розвиток суспільства загалом і на окремого індивіда у зв'язку з безперервним розвитком інформаційних та комп'ютерних технологій, включенням регіональних ЗМІ в глобальний інформаційний простір існування соціуму, що викликає збільшення інформаційних хвиль, потоків масової інформації й, водночас, посилення впливу на адресата. Вплив ЗМІ задалегідь спланований, зумисний (векторний характер), він здійснюється на абстрагованого масового адресата, з урахуванням його вікових, гендерних, національних, географічних та інших особливостей. Ця функція реалізується вербальною системою засобів, аудіальними, візуальними та графічними елементами, які взаємозалежать і взаємодоповнюють одне одного.

Т. Сурікова визначає поряд з інформаційною та агітаційною (функцією впливу) ще й розважальну функ-

цію сучасного масового мовлення, зокрема політичного, яка формує театральність, розважальність медіатексту, карнавальне осмислення сучасної дійсності [23, с. 214–218]. В. Гвоздев теж зазначає про актуалізацію розважальної функції електронних та друкованих медіа, про збільшення розважального контенту, про «гламуризацію» ЗМІ, акцентуючи увагу на екстралінгвістичних чинниках цього процесу (задоволення «розважальних» потреб масового споживача), критично ставиться до вище зазначеного, проводить паралелі між розважальним контентом і посиленням негативних впливів на психіку й поведінку масового адресата [4, с. 69–71]. А. Дубських налічує 6 основних функцій засобів масової комунікації: інформативну, регулятивну (включає ідеологічну й функцію соціального контролю та маніпуляції суспільною свідомістю), навчальну, розважальну, фатичну, рекламну [8, с. 133]. І. Аньєс, окрім розважальної, яку називає функцією мрій та розваг, характеризує й такі функції засобів масової інформації: функція використання або послуг, ідентифікації та інтеграції, віддзеркалювання, критики [1, с. 42–43]. У словнику-довіднику з журналістики за редакцією І. Михайлина фіксуємо тенденцію до інфантилізації сучасного медіапростору, що пов'язане з тенденцією розважальності новітніх ЗМІ: використання в інформаційній діяльності прийомів, характерних творчості для дітей, зорієнтованість не на слова, а на картинці, на зовнішнє враження, а не на передавання певних змістів, повернення людства до глибинних архаїчних пластів його дитинства [11, с. 103–104].

Розвиток інформаційних технологій спровокував появу Інтернет-комунікації, що в кінці ХХ та на початку ХХІ століть демонструє частотну активність споживання через її зручність, інтерактивність, глобальність, багатовимірність (поєднання вербального продукту ЗМІ з візуальним, аудіовізуальним, графічним, гіперпосилання), безперервність у часопросторі (на відміну від періодичних видань, телепрограм, радіопередач тощо, які мають часові та просторові обмеження). Віртуальна реальність – це феномен, іманентний самій структурі буття, має маніпулятивну спрямованість, уможливило творчу діяльність, це штучно створене інформаційне середовище, на яке можна впливати зсередини, спостерігаючи трансформації та сприймати їх системою відчуттів [10, с. 157].

Розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій, активне користування споживачем мережевих медіа дозволяють А. Шевкунову накреслити перспективу «ери транзактної медійної комунікації», що уможливлена появою двостороннього інтерактивного формату, який дозволяє споживачу максимальний контроль над вибором тематики та форми інформаційного повідомлення, нівелює часові обмеження, дає змогу миттєво прорефлексувати на отримане повідомлення, змінити свій комунікативний статус з отримувача інформації на відправника [26, с. 175–176]. Це дає можливість й адресату брати активну участь у формуванні контенту й формату інфопростору. К. Сірінюк-Долгарьова, студіюючи віртуальні медіа, номінує це явище «громадянською журналістикою», що є медіасередовищем, у межах якого кожен користувач через мережу Інтернет може поширювати інформацію, споживач новітніх медіа є незалежним комунікатором; зазначене явище ні-

велею монополію традиційних медіа й трансформує традиційну журналістику в партнерську [19, с. 11]. Фіксуємо в науковій літературі думку про кризу вторинності мережевих медіа, про негативний характер цієї тенденції, що зумовлює обезособлення продукування інформаційного повідомлення, його «конвеєрність», неексклюзивність, трафаретність викладу матеріалу [18, с. 137–138].

Для позначення основної одиниці медіапотоків у кінці ХХ ст. з'явився новий термін «медіатекст», що дозволяє поєднати в собі тексти, які мають вигляд складної системи, утвореної не тільки вербальним рядом із графічними знаками, а й відеозображенням, музикальним супроводом, або як гіпертекст (функціонування в електронному середовищі), ці тексти циркулюють у друкованих та електронних засобах масової комунікації, на радіо, телебаченні [22, с. 155]. Термін «медіатекст» виник в англомовній науковій літературі в 90-ті роки ХХ століття, швидко поширився в міжнародних, академічних та національних медіадискурсах [6, с. 28].

Медіатекст як дискретна одиниця медіадискурсу є різновидом тексту, розрахованим на масову аудиторію, має прагматичну спрямованість, функціонує в мовленні у вигляді медіадискурсу, який характеризується категоріями актуального членування, пресупозиції, суб'єктивної модальності, у медіадискурсивному стані медіатекст виявляє природу діалогічності через сукупність мовних складових, що співвідносяться з когнітивними процесами у свідомості мовців [25, с. 8–9]. М. Казак визначає медіатекст як інтегративний багаторівневий знак, що поєднує в одне комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) та демонструє принципіально відкритість тексту на змістовно-смісловому, композиційно-структурному й знаковому рівнях, головними характеристиками якого вважає медійність, масовість, інтегративність (полікодовість), відкритість [12, с. 32]. Як зазначає М. Володіна, він утворюється на основі перекладу комунікативного наміру (інтенції) в комунікативну діяльність, предметом текстової діяльності в цьому випадку є не змістова інформація загалом, а змістова інформація, зцементована конкретним задумом, комунікативно-пізнавальним чи комунікативно-спонукальним наміром, створений текст характеризується найвищою семіотичною складністю [2, с. 13–14]. На основі цього ми

переконаємося в тому, що медіатекст є основною одиницею сучасного україномовного інфопростору, має вербальну, аудіальну, візуальну, графічну та гіпертекстову площину існування, розрахований на масового адресата, є відкритим і динамічним, характеризується пластичністю лінгвістичного оформлення, має прагматичний вектор функціонування.

Актуальним для опрацювання є питання класифікації медіатекстів. З огляду на такі критерії, як мета та функція медіатексту, інтенція автора, метод пізнання та відображення дійсності, предмет відображення, з-поміж медіатекстів можна виділити 3 типи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [22, с. 155–156]. М. Казак пропонує більш ґрунтовну та розгалужену класифікацію текстів засобів масової інформації залежно від характеристик медіатексту:

- 1) канал розповсюдження – газетні (друковані), радіо- та телетексти, інтернет-тексти;
- 2) інституціональний тип тексту – журналістські, рекламні та PR-тексти;
- 3) мовний код – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові, креолізовані) медіатексти;
- 4) жанрові різновиди журналістських, рекламних та PR-текстів;
- 5) залежно від типу адресату тексту – якісні тексти / масові / бульварні (типологічна класифікація), нейтральні / лівоорієнтовані / правоорієнтовані (ідеологічна), традиційні / бульварні (стильова);
- 6) залежно від тематичного контенту медіатексту [12, с. 33–37].

Ми пристаємо на позицію М. Казак та вважаємо слушним додати до класифікації дослідниці таку характеристику медіатексту як лінійність, одновимірність (цілісність) / нелінійність, що передбачає поділ медіатексту на власне текст (лінійний, одновимірний, плоский) та гіпертекст (фрагментарне, мозаїчне розгорнення тексту через гіпер-посилання).

Отже, зважаючи на викладений вище матеріал, можна зробити висновок про еволюцію мови україномовних ЗМІ, жанрові зміни сучасних медіа, деформацію та оновлення лексичного складу мовлення, поповнення та розширення стилістичних ресурсів, лінгвістичну креативність сучасного журналіста, про виникнення та характерні риси функціонування явища «медіатекст», часткову переорієнтацію функцій україномовних ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аньес І. Підручник з журналістики : Пишемо для газет / І. Аньес // пер. з франц. мови А. Андруска. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.
2. Володіна М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володіна // Язык средств массовой информации : уч. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володіной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – С. 6–24.
3. Волочай М. Мова сучасних друкованих ЗМІ / М. Волочай // Журналістика, філологія та медіаосвіта : у 2 т., Т. I : [матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції «Журналістика, філологія та медіаосвіта»]. – Полтава : Освіта, 2009. – С. 62–64.
4. Гвоздев В. Проблеми критичного оцінювання масової інформації аудиторією ЗМІ / В. Гвоздев // Журналістика, філологія та медіаосвіта : у 2 т., Т. I : [матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції «Журналістика, філологія та медіаосвіта»]. – Полтава : Освіта, 2009. – С. 68–72.
5. Дегтярьова К. Незміновані ад'єктиви в мові сучасних ЗМІ / К. Дегтярьова // Журналістика, філологія та медіаосвіта : у 2 т., Т. I : [матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції «Журналістика, філологія та медіаосвіта»]. – Полтава : Освіта, 2009. – С. 87–91.
6. Добросклонская Т.Г. Медіатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10, «Журналістика» [Текст] : науч. ж., 2005. – № 2. – С. 28–34.
7. Дускаева Л.Р. Медиастистика в России: традиции и перспективы / Л. Р. Дускаева // Стилистика медіатекста. Избранные статьи: [электронный сборник]. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 73–96.
8. Дубских А.И. Масс-медиаальный дискурс: определение, характеристики, признаки / А.И. Дубских // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. – Серия «Лингвистика», 2014. – В. 1. – Т. 11. – С. 131–136.

9. Дупак О. Особливості існування та розвитку жанру рецензії в українських друкованих ЗМІ / О. Дупак // Журналістика, філологія та медіаосвіта : у 2 т., Т. I : [матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції «Журналістика, філологія та медіаосвіта»]. – Полтава : Освіта, 2009. – С. 101–104.
10. Ежова Е.Н. Корреляция рекламы с постмодернистской парадигмой творчества / Е. Н. Ежова // Искусство и СМИ : сб. научн. трудов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. – С. 154–164.
11. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
12. Казак М. Специфика современного медиатекста / М. Казак // Современный дискурс-анализ : [электронный журнал]. – 2012. – В. 6. – С. 30–41.
13. Лисицкая Л.Г. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов / Л.Г. Лисицкая // Вестник Ставропольского гос. ун-та. – 2010. – № 1. – С. 214–220.
14. Мамалига А.І. Сучасні напрями досліджень мови соціальних комунікацій / А.І. Мамалига // Стиль і текст : наук. зб. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2012. – В. 13. – С. 15–21.
15. Мисонжников Б.Я. Бульварная газета : социально-профессиональный статус и творческая интенциональность / Б.Я. Мисонжников // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: [материалы Международной научно-практической конференции]. – СПб. : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 83–97.
16. Пономаренко Л.Г. Основні напрями розвитку мови сучасних ЗМК / Л. Г. Пономаренко. – Режим доступу : http://kobzar1814.blogspot.com/2011/11/blog-post_317.html
17. Рудакова Т.М. Специфіка функціонування англіцизмів соціально-економічної тематики залежно від жанрових ознак тексту, різновидів ЗМІ / Т.М. Рудакова // Лінгвістика : зб. наук. праць. – № 3 (15). – Луганськ, 2008. – С. 133–140.
18. Сергуніна Н.А. Воронежские СМИ в Интернете: попытка критического обзора / Н.А. Сергуніна // Искусство и СМИ: сб. научн. трудов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. – С. 130–146.
19. Сірінюк-Долгарьова К.Г. Глобалізація світового новинного дискурсу (на прикладі англійських інтернет-медіа США, Великобританії, Індії та Австралії) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / К.Г. Сірінюк-Долгарьова. – К., 2011. – 18 с.
20. Соболева І.А. Медиажаргон: реалия, тренд или фантом? / И.А. Соболева // Лінгвістика : зб. наук. праць. – № 3 (21). – Луганськ, 2010. – С. 53–57.
21. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г.Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10, «Журналистика». – 2002. – № 2. – С. 39–54.
22. Соломіна А.В. Аналитические жанры и критерии их выделения в медиакультурах России, Германии и Великобритании / А.В. Соломіна // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 3. – С. 155–157.
23. Сурикова Т.И. Политический дискурс в карнавальном осмыслении и его лингвотипические регуляторы / Т.И. Сурикова // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : [материалы Международной научно-практической конференции]. – СПб. : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 214–218.
24. Чердниченко О.І. Український медіадискурс: проблема іншомовних впливів / О.І. Чердниченко // зб. наук. праць НДІУ українознавства. – Т. XI. – К., 2006. – С. 193–198.
25. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці / О. Черниш // Наукові записки. – Серія: Філологічні науки (мовознавство), 2013. – С. 309–313.
26. Шевкунов А.Н. Фундаментальные проблемы информационного взаимодействия в условиях современной России / А.Н. Шевкунов // Искусство и СМИ : сб. научн. трудов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. – С. 165–179.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Anes I. Handbook of Journalism: Writing for newspapers / I // Anes Lane. from the French. A. Andrusyak language. - K: Publishing house "Kyiv-Mohyla Academy", 2013. - 544 p.
2. Volodina M.N. language media - the main means of influencing the mass consciousness / MN Volodin // Language of weight-owl information: Account. manual for schools / ed. M. Volodina. - M: Academic Project, Alma Mater, 2008. - P. 6-24.
3. Volochaj M. modern language print media / MM Volochaj // Journalism, Philology and media education: in 2 vols., Vol I: [All-Ukrainian. scientific-practic. Conference "Journalism, Philology and media education"]. - Poltava Education, 2009. - P. 62-64.
4. V. Gvozdev issues critical evaluation of media audience Media / Journalism // V. Gvozdev, philology and media education: in 2 vols., Vol I: [All-Ukrainian. scientific-practic. Conference "Journalism, Philology and media education"]. – Poltava: Education, 2009. - P. 68-72.
5. Degtyareva K. Invariant adjectives in the language of contemporary media / K. Degtyareva // Journalism, Philology and media education, in 2 vols., Vol I: [All-Ukrainian. scientific-practic. Conference "Journalism, Philology and media education"]. – Poltava: Education, 2009. - P. 87-91.
6. Dobrosklonskaya T.G. media texts: Theory and methods of study / T.G. Dobrosklonskaya // Vestnik Moskov. Univ. - Series 10, "Journalism" [Text]: Sc. j., 2005. - № 2. - S. 28-34.
7. Duskaeva L.R. Mediastilistika in Russia: traditions and perspectives / L.R. Duskaeva // Stylistics media text. Featured Article: [electronic collection]. - St. Petersburg, 2012. - P. 73-96.
8. Dubskikh A.I. Mass medial discourse: definition, characteristics, signs / A.I. Dubskikh // Bulletin of the South Ural State. Univ. - Series "Linguistics", 2014. - V. 1 - T. 11. - P. 131-136.
9. Dupak O. Features existence and development of the genre Reviews in Ukrainian print media / O. Dupak // Journalism, Philology and media education: in 2 vols., Vol I: [All-Ukrainian. scientific-practic. Conference "Journalism, Philology and media education"]. - Poltava Education, 2009. - P. 101-104.
10. Yezhova E.N. Correlation advertising postmodern paradigm of creativity / E.N. Yezhova // Art and Media: Sat. Scien. works. - Voronezh: VSU Faculty of Journalism, 2012. - P. 154-164.
11. Journalism: Dictionary Directory / I. Mykhailyna. - K: Akademvydav, 2013. - 320 p.
12. Kozak M. Specificity of modern media text / M // Kazak Modern Discourse Analysis: [electronic journal]. - 2012. - V. 6 - P. 30-41.
13. Lisitskaya L.G. stylistic characteristics of modern language media texts / L.G. Lisitskaya // Bulletin Stavropo-Iskogo state. Univ. - 2010. - № 1. - P. 214-220.
14. Mamalyha A.I. research areas Modern Languages Social Communications / A.I. Mamalyha // Style Hominy and text Sciences. Coll. - K. Institute of Journalism KNU. Shevchenko, 2012. - V. 13. - P. 15-21.
15. Misonzhnikov B.J. tabloid: socio-professional status and creative intentionality / B.J. Misonzhnikov // Media. Democracy. Market. The functioning of the media in the field of leisure: [proceedings of the International scientific and practical conference]. - SPb. : Asterion, 2010. - Part 2. - P. 83-97.

16. Ponomarenko L. The main directions of development of modern language of mass-media / L.G. Ponomarenko. - Access: http://kobzar1814.blogspot.com/2011/11/blog-post_317.html
17. Rudakova T.N. Specificity operation Anglicisms socio-economic topics depending on the genre features text versions Media / T.N. Rudakova // Linguistics: Coll. Science works. - № 3 (15). - Lugansk, 2008. - P. 133-140.
18. Serhunyna N.A. Voronezh media on the Internet: Attempts critical review / N.A. Serhunyna // and Art of media: Sat. scientific. labor. - Voronezh: Faculty of Journalism VHU, 2012. - P. 130-146.
19. Sirin'ok-Dolharova C.G. Globalization of world news discourse (on example of English-speaking Internet Media in US, UK, India and Australia): Thesis of dis. cand sc. in soc. communications: spec. 27.00.01 "Theory and History of Social Communications" / C.G. Sirin'ok-Dolharova. - K., 2011. - 18 p.
20. Soboleva I.A. Mediajargon: Realities, trend or a phantom? / I.A. Soboleva // Lingvistika. - № 3 (21). - Luhansk, 2010. - P. 53-57.
21. Solganik G.Ya. Patterns of development language newspaper in the twentieth century / G.Ya. Soganik // Vestnik Moskov. Univ. - Series 10, "Journalism". - 2002. - № 2. - P. 39-54.
22. Solomina A.V. Analytical genres and criteria for their selection in the media culture of Russia, Germany and the UK / AV Solomin // Proceedings of the St. Petersburg University of Economics and Finance. - 2010. - № 3. - P. 155-157.
23. Surikova T.I. Political Discourse in carnival understanding and lingvoeticheskie regulators / T. Surikova // Media. Democracy. Market. The functioning of the media in the field of leisure: [proceedings of the International scientific and practical conference]. - SPb. : Asterion, 2010. - Part 2. - P. 214-218.
24. Cherednychenko O.I. Ukrainian mediadyskurs: the problem of foreign influences / O.I. Cherednychenko // Coll. Science. Ukrainian Research Institute works. - T. XI. - K., 2006. - P. 193-198.
25. Chernish O. The essential characteristics of the concepts of "mediadyskurs" and "mediatekst" in modern medialinhvistytsi / Chernish O. // Scientific Notes. - Series: Philology (Linguistics), 2013. - P. 309-313.
26. Shevkunov A.N. Fundamental problems of information interaction in modern Russia / A.N. Shevkunov // Art and Media: Col. Scien. Works. - Voronezh: VSU Faculty of Journalism, 2012. - S. 165-179.

Khomenko A. The current state of the format and content in Ukrainian media

Abstract. The article concerns with Ukrainian language media. It focuses on analyzing the evolutionary language shifts in the mediatexts of late twentieth and early twenty-first centuries caused by historical and political, economic, social and cultural society changes. This research traces genre deformation in speech structure, journalist creative and free way mediatexts making. It also emphasizes mass speech vocabulary updating and reorientation of functional body in media language. Moreover this article outlines the specific media networks and gives the classification of Ukrainian mediatexts.

Keywords: *media language, media discourse, mediatekst, function, genre*

Хоменко А. Е. Современное состояние развития формата и контента украиноязычных СМИ

Аннотация. В статье идет речь об украиноязычных средствах массовой информации. Проанализированы эволюционные сдвиги в языке СМИ конца XX и началу XXI веков, вызванные историко-политическими, экономическими и социально-культурными изменениями в обществе; зафиксированы деформация жанрового строя языка, креативность и языковая свобода журналиста при создании медиатекста, обновления лексического состава массового вещания, переориентация функционального корпуса языка СМИ, названа специфика сетевых медиа на грани веков, осуществлена классификация украиноязычного медиатекста.

Ключевые слова: *язык СМИ, медиадискурс, медиатекст, функция, жанр*