

Інтернет-ЗМІ України, Великобританії та Польщі як середовище творення сучасного медіаполітичного дискурсу

Олеся Фалафівка

Кафедра прикладної лінгвістики, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, Львів, 79013, УКРАЇНА, E-mail: olesyasenyk@hotmail.com

The article presents a review of popular internet-based mass media in Ukraine, Britain and Poland in the context of research "The dynamics of ethnic stereotypes in Ukrainian, English and Polish mediapolitical discourse of early XXI century." The aim of the article is to identify those internet-based mass-media that actively participate in generating political discourse in their country on the one hand and are similar in terms of popularity, theme, target audience, format, etc. on the other.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, медіаполітичний дискурс, порівняльний аналіз, аналітичні публікації.

Вступ

XXI століття характеризується проривом інформаційних технологій та появою нового виміру спілкування та взаємодії між людьми, яким є інтернет-простір: саме у ньому сьогодні значною мірою протікає особисте та суспільне життя індивіда. Засоби масової інформації зайняли в інтернет-просторі свою нішу і мають велику популярність серед користувачів. Все більше людей надають перевагу інтернет-ресурсам над традиційними ЗМІ (телебачення, радіо, преса) у зв'язку з цілою низкою причин: „Інтернет як медійна сфера — синтез преси, радіо, телебачення з економією часу, простору і коштів” [5: 475]. Тут же варто зазначити, що попри інформативну функцію, ЗМІ в цілому та інтернет-ЗМІ зокрема більшою чи меншою мірою виконують також світоглядно- і навіть ідеологоторчу функцію, будучи чи не найбільшим суспільним авторитетом сьогодення [6: 319]. Так, інтернет-ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні масової свідомості, яка у свою чергу визначає напрями соціального, політичного та економічного розвитку суспільства.

У зв'язку з цим набуває актуальності дослідження медіаполітичного дискурсу з точки зору гуманітарних дисциплін, таких як психологія, соціологія, культурологія, лінгвістика (когнітивна лінгвістика, психолінгвістика, соціолінгвістика), лінгвокультурологія тощо. Серед лінгвістів медіаполітичний дискурс досліджували Т.Г. Добросклонська, А.Г. Пастухов, В.В. Кравцов, М. Морріс та інші. Медіаполітичний дискурс кожної країни є унікальним, адже він формується під впливом унікальних політичних, соціальних та економічних умов: у кожній країні свій стан свободи слова, рівень політизації суспільства, рівень достатку і рівень доступу до інформаційних технологій, а головне — свої політичні реалії.

Дослідження медіаполітичного дискурсу різних країн і мов у порівняльному аспекті може бути продуктивним у кількох напрямках. По-перше, з когнітивної точки зору воно дає змогу порівняти

концептуальну картину світу суспільств різних країн і провести паралелі між їхніми пріоритетами. Воно також дозволяє порівняти рівень впливу ЗМІ на масову свідомість країни шляхом аналізу комунікативних стратегій, яким у тій чи іншій країні надають перевагу журналісти. Не менш перспективним є порівняльний аналіз „улюблених” мовних одиниць продуцентів медіаполітичного дискурсу у різних країнах. Мета цієї статті — здійснити огляд популярних інтернет-видань України, Великобританії та Польщі в контексті дисертаційного дослідження „Динаміка етнічних стереотипів у медіаполітичному дискурсі української, англійської та польської мов початку XXI ст.” та виявити ті з них, які з одного боку є найбільш активними у творенні політичного дискурсу своєї країни, а з іншого — аналогічними з точки зору популярності, тематики, цільової аудиторії, формату тощо. Матеріали цих видань планується використати для побудови дослідницького корпусу медіаполітичних текстів української, англійської та польської мов..

I. Інтернет-видання України

Для початку розглянемо український медійний інтернет-простір, який у статті „Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти” детально описує Г. Кашуба [5: 475]. Автор статті поділяє українські інтернет-ЗМІ на три групи:

- інтернет-версії друкованих ЗМІ (наприклад „Дзеркало тижня”, „Експрес”, „Тиждень”);
- сайти інформаційних агентств („УНІАН”, „УКРІНФОРМ”, „RegioNews”);
- власне інтернет-видання („Українська правда”, „IPress.ua”) [5: 475].

Інтернет-ЗМІ з'явилися в Україні у 1999-2000 рр. [5: 474] і архіви більшості з них є у вільному доступі в інтернеті.

В контексті вказаного дисертаційного дослідження розглядатимуться лише україномовні інтернет-видання України. Крім обрання для дослідження окремих видань потрібно також визначити, які саме матеріали цих видань увійдуть до дослідницького корпусу. Існує чимало класифікацій медійних текстів, зокрема Т.Г. Добросклонська виділяє новини, інформаційно-аналітичні тексти, *features* (статті, що містять глибинний аналіз подій або явищ і виражають дещо упереджений погляд на них) і рекламні тексти [4]. Скоріш за все, етнічні стереотипи можна буде знайти в аналітичних (*features*) та інформаційно-аналітичних текстах.

Лідером серед інформаційно-аналітичних видань України є тижневик „Дзеркало тижня”, який був

заснований як друковане видання у 1994 р. і запустив інтернет-версію у 2001 р. На сьогоднішній день місячна аудиторія сайту ZN.UA становить понад 3 млн. читачів [3]. У „Дзеркалі тижня” публікують свої статті провідні політичні аналітики України такі як Ю. Мостова, В. Портніков, Ю. Бутусов та ін. Політичній тематиці присвячені рубрики газети „Внутрішня політика” та „Міжнародна політика”. Архів номерів видання доступний починаючи з №26 за 2000 рік.

Найпопулярнішим власне інтернет-виданням України є, без сумніву, „Українська правда”, заснована Г. Гонгадзе у 2000 р. Авторами матеріалів „УП” є широке коло людей - від фахових журналістів, таких як С. Лещенко, Т. Чорновол, М. Найєм та ін., до блогерів, серед яких чимало самих політиків, культурних і громадських діячів, тобто цей ресурс є більш відкритим для різних думок у порівнянні з традиційними мас-медіа. Крім традиційних рубрик, притаманних газетам, „УП”, як і інші провідні інтернет-видання світу, містить аудіо- і відеоматеріали, блоги, а також дозволяє переглядати телевізійні програми в режимі онлайн. „УП” – видання, цілком присвячене політичному життю України. Аналітичні статті знаходимо в її рубриках „Статті”, „Колонки” і „Блоги”, архів яких доступний з 2005 р.. „Європейська правда” – окремий розділ „УП” про відносини України з ЄС, що також містить аналітичні рубрики „Статті”, „Експертна думка” і „Блоги”. У грудні 2013 р., під час Євромайдану, „Європейською” тимчасово називала себе „УП” на знак підтримки євроінтеграційних процесів у нашій державі. З весни 2014 р. „Європейська правда” функціонує як окремий проект. Сайти інформаційних агентств України окрім новин містять також аналітичні статті, наприклад сайт інформаційного агентства „УНІАН” має відповідну рубрику „Думки”.

До вищеперелічених інтернет-видань можна додати ще вебсайти телевізійних каналів та програм, наприклад „5 каналу”, „ТСН” тощо, на яких також можна знайти чимало текстів політично-аналітичного характеру.

II. Інтернет-видання Великобританії

У Великобританії всі основні друковані видання мають інтернет-версії. Першою у цьому відношенні стала газета „The Daily Telegraph”, що з’явилася в мережі ще 1994 р. Наступною була газета „The Guardian”, вебсайт якої зробив її найпопулярнішою англомовною газетою в світі [1]. „The Guardian” разом із „The Daily Telegraph”, „The Times” та „The Independent” вважаються основними представниками так званої „якісної” британської преси. Найпопулярнішим досі залишається вебсайт www.theguardian.com, чия місячна аудиторія становить 30 млн. користувачів [1]. Інтернет-видання „The Observer” – тижневик, „недільна” версія „The Guardian”. Інформаційно-аналітичні статті на

політичні теми містяться у таких розділах сайту: „Uk.Politics”, „Uk.Analysis”, „World.Politics”, „World.Analysis” та „Opinion. The Guardian View”. Архів видань „The Guardian” та „The Observer” доступний безкоштовно починаючи з вересня 1998 р.

Надзвичайно популярним інформаційним ресурсом у Великобританії є також сайт інформаційної служби „BBC”, який пропонує новини із усіх куточків світу і має відповідні розділи: „UK”, „Europe”, „Asia” і т.д., у кожному з яких є рубрика „Features and Analysis”, яка містить статті аналітичного характеру. Архів матеріалів „BBC” доступний з 2001 р.

III. Інтернет-видання Польщі

Серед найпопулярніших польських інтернет-ЗМІ виділяють інтернет-версії щоденних газет „Gazeta wyborcza” та „Rzecz Pospolita” і портали новин „Interia”, „Onet” та „Wirtualna Polska” [2]. Серед польських агенцій новин – „Polska Agencja prasowa” та інші [2]. Архів газети „Gazeta wyborcza” доступний з 2003 р. включно з великою кількістю аналітичних статей на політичну тематику.

Висновок

Інтернет-ЗМІ усіх трьох країн надзвичайно різноманітні та характеризуються мультимедійністю, однак варто відзначити більшу насиченість українських інтернет-видань аналітичними публікаціями та їх суб’єктивніший характер порівняно з інтернет-виданнями Великобританії та Польщі, що може бути зумовлене вищим ступенем політизації українського суспільства. Для порівняльного аналізу доцільно використовувати матеріали таких видань: „Дзеркало тижня”, „Українська правда”, „The Guardian”/„The Observer” та „Gazeta wyborcza”, які є найпопулярнішими інтернет-виданнями у своїх країнах, аналогічні за тематикою і мають приблизно однакову цільову аудиторію.

Література

1. Bromley M. Media landscapes. United Kingdom. - Режим доступу: [www. URL: http://www.ejc.net/media_landscapes/united-kingdom](http://www.ejc.net/media_landscapes/united-kingdom)
2. Lara A. Media landscapes. Poland. - Режим доступу: [www. URL: http://www.ejc.net/media_landscapes/poland](http://www.ejc.net/media_landscapes/poland)
3. „Дзеркало тижня” святкує 20-річчя. – Режим доступу: http://dt.ua/UKRAINE/dzerkalotizhnya-svyatkuye-20-richchya-153199_.html
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиа-речь) /Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М.: Флинта; Наука, - 2008. – 264 с.