

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДРЖАВНИЙ ГУМАНІТАНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра англійської філології та світової літератури

МЕДІАТЕКСТ ЯК РІЗНОВИД МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кваліфікаційна робота здобувача
освітнього ступеня магістр
спеціальності 014 Середня освіта
предметної спеціальності 014.02 Середня освіта
(Мова та зарубіжна література (із зазначенням мови))
спеціалізації 014.021 Англійська мова
та зарубіжна література
освітньої програми Середня освіта:
англійська мова та зарубіжна література
Бурковської Тетяни Вікторівни
Керівник кандидат філологічних наук, доцент
Четверікова О.Р.
Рецензент кандидат філологічних наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри _____

(назва випускової кафедри)

протокол № ____ від « ____ » _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист

на відкритому засіданні ЕК

« ____ » _____ 20 ____ р.

Оцінка _____

(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. НОВІТНІ ПІДХОДИ КОНСТРУЮВАННЯ МЕДІАТЕКСТІВ У СВІТОВОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ.....	10
1.1. Лінгвістичні риси нових медіа у ХХІ столітті	10
1.2. Типологічні характеристики сучасного медіатексту	18
1.3. Антропоцентризм та інтертекстуальність як особливі риси медіатексту.....	31
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. РІЗНОВИДИ СУЧАСНОЇ ТЕКСТОВОЇ МЕДІА КОМУНІКАЦІЇ.....	41
2.1. Особливості медіа тексту інтерв'ю як різновиду діалогічного мовлення..	41
2.2. Навчання діалогічного мовлення в профільній школі на уроці англійської мови за методом інтерв'ю.....	53
2.3. Лінгво-комунікативні риси новинного медіа повідомлення	56
2.4. Навчання монологічного мовлення на прикладі новинного медіа тексту.....	67
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В СТАРШИХ КЛАСАХ ПРОФІЛЬНОЇ ШКОЛИ ПРИ ВИВЧЕННІ МЕДІА ТЕКСТІВ.....	74
2.1. Способи підвищення мотивації учнів проільної школи на уроках англійській мові	74
2.2. Урок англійської мови як ланка у формуванні навичок медіа грамотності.....	79
2.3. Комплекс вправ з теми «Сучасне медіа мовлення» на уроці з англійської мови у старшій школі.....	84
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ.....	90

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	105

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні лінгвісти активно висловлюються на користь існування мови медіа та виникнення одного з відгалужень у науці про мову – медіалінгвістики. Цьому сприяє підвищення ролі медіатексту як динамічної одиниці вищого порядку, за допомогою якого здійснюється мовленнєве спілкування у сфері масових комунікацій. Широке поширення медіа текстів в інформаційному медіа просторі поєднує друковані та віртуальні тексти масової комунікації, що мають вербальний та медійний компоненти і розраховані на масового споживача. Вивчення особливостей медіа текстів сприяє становленню самостійного, критичного мислення, сучасного світосприймання, навичок аналізу різнорівневої продукції медіа-мистецтва, розширюють необмежені інформаційні горизонти, роблять інформацію доступною для великого загалу користувачів.

Зв'язок методики з лінгвістикою є очевидним, оскільки мова, рідна чи іноземна, є об'єктом дослідження лінгвістики. Дані лінгвістики безпосередньо використовуються при розв'язанні проблем, що стосуються глобальних компонентів методики: цілей навчання (для чого навчати?); змісту навчання (чого навчати?); технологій навчання (як навчати?); допоміжних засобів навчання (з допомогою чого навчати?). Саме медіаосвіта орієнтована на те, щоб підготувати учнів до життя в нових інформаційних умовах так, щоб вони змогли повноцінно сприймати різноманітну інформацію.

Метою кваліфікаційної роботи є всебічне вивчення характерних рис нових медіа і віртуального медіа тексту як продукту масової комунікації з характерними типологічними рисами, а також розгляд особливостей навчального процесу при вивченні медіа текстів різних жанрів у старшій школі.

Поставлена мета визначила наступні **завдання** дослідження:

- проаналізувати особливості лінгвістичних підходів до вивчення нових медіа;
- розглянути поняття медіа тексту в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів;

- вивчити типологічні характеристики сучасного медіа тексту;
- виявити риси антропоцентризму та інтертекстуальності у медіа тексті;
- розглянути особливості віртуального тексту інтерв'ю як різновиду діалогічного мовлення;
- пояснити способи навчання діалогічного мовлення в проільній школі на уроці англійської мови за методом інтерв'ю;
- дослідити лінгво-комунікативні риси новинного медіа повідомлення та його різновидів;
- пояснити особливості навчання монологічного мовлення на базі новинного медіа тексту у старшій школі;
- виявити можливі способи підвищення мотивації учнів проільної школи на уроках англійській мові;
- дослідити особливості уроку англійської мови як ланки у формуванні навичок медіа грамотності в профільній школі;
- розробити та представити комплекс вправ та завдань з теми «Сучасний медіа текст» на уроці з англійської мови в старшій школі.

Об'єкт дослідження становлять віртуальні медіа тексти нових медіа та способи їх лінгвістичного дослідження.

Предметом дослідження є визначення характерних рис сучасного віртуального медіа тексту та розкриття особливостей його навчання на уроках англійської мови у старшій школі.

Матеріалом дослідження слугували два он-лайн тексти медіа інтерв'ю, надані Ілоном Маском «How To Build The Future» та «War, AI, Aliens, Politics, Physics, Video Games, and Humanity», та тексти он-лайн видання The Daily Mail: репортаж про сповіні в Іспанії «Fatal Eco Madness», новинна замітка під заголовком «Oxford University to spend more than £3.3 million 'decolonising' the curriculum and encouraging reporting of microaggressions», та коментар «Harry and Meghan released new video message on violence against children».

Методи дослідження, використані у роботі:

- **метод лінгвістичного опису**, який представляє сукупність процедур

спрямованих на дослідження різноманітних підходів вивчення та класифікації нових медіа на базі сучасних лінгвістичних досліджень;

- **описово-порівняльний метод** – для визначення, розрізнення та конкретизації понять медіа простір, медіа текст, медіа дискурс, медіа комунікація; медіа інтерв'ю, медіа репортаж, новинна медіа замітка, медіа коментар;

- **зіставний метод** (контрастивний, типологічний) – сукупність прийомів дослідження й опису медіа термінів, особливостей медіа тексту з метою виявлення їх специфіки.

Джерельна база дослідження поєднує праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Г. П. Апалат «Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англomовної преси)», О. Б. Бігич «Методика формування міжкультурної іншомовної комунікативної компетенції», С. М. Гаріна «Типологія медіа текстів: проекція на освітні ресурси та технології», Н. В. Голованова «Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства», О. Гарачковська «Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі», А. С. Гембарук, І. В. Холод «Методика навчання англійської мови», С. С. Данилюк «Структурні та функціональні особливості англomовних електронних текстів», Л. Я. Зеня «Навчання іноземних мов у старшій профільній школі», Н. І. Лютянська «Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості», В. Редько «Інтерактивні технології навчання іноземної мови», Н. Руденко «Маркери стереотипізації англomовних медіатекстів», Д. Сизонов «Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі», J. M. Abbas «The Impact of Technology on Modern English Language», M. G. Busa «Introducing the language of the news», A. Jucker, Ch. Durscheid «The Linguistics of Keyboard-to-screen Communication», J. Knox «Visual-verbal Communication on Online Newspaper Home Pages» та інші.

Практичне значення одержаних результатів дослідження визначається його спрямованістю на розкриття лінгвістичних особливостей сучасного

відруального медіа тексту та методів його навчання, що може бути використаним на лекційних та практичних заняттях з комунікативної лінгвістики у вищому навчальному закладі, а також, на практичних заняттях з англійської мови у старшій школі.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження було оприлюднено на 3 конференціях протягом 2023-2024 н.р.: IX Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів з нагоди Всеукраїнського дня науки «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» – Ізмаїл, 2023 р.; X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Науковий пошук студентів та аспірантів ХХІ ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук» з нагоди Всесвітнього дня науки в ім'я миру та розвитку (15 листопада 2024 р.) – Ізмаїл, 2024 р.; IV Міжнародна науково-практична онлайн конференція «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» 22 травня 2024 року. в Університеті Григорія Сковороди в Переяславі (м. Переяслав, Україна).

Публікації, пов'язані з тематикою дослідження, вміщені в таких виданнях:

Бурковська Тетяна. Typological diversity of moder English media texts / Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента. Вип. 14. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2024. С. 104-108.

Бурковська Тетяна. Anthropocentrism as a characteristic feature of the media text / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2024. Вип. 98. С. 67-69.

Структура роботи: складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та списку ілюстративного матеріалу.

У вступі визначається тема дослідження, пояснюється її актуальність та доцільність, окреслюються методи дослідження та аналізу при вивченні медіа

тексту, пояснюється мета дослідження, практичне значення та розкривається структура роботи.

У першому розділі кваліфікаційної роботи під назвою «*Новітні підходи конструювання медіа текстів у світовому медіа просторі*» розглянуто теоретичне обґрунтування обраного науково напрямку, проведено аналіз нових віртуальних медіа та пояснено їх вплив на спосіб представлення різнооманітної інформації, вивчено поняття медіа тексту в аспекті сучасних наукових розвідок.

У другому розділі кваліфікаційної роботи під назвою «*Різновиди сучасної текстової медіа комунікації*» проведено лінгвістичне дослідження віртуального тексту інтерв'ю як різновиду діалогічного мовлення, розглянуто його відмінні риси та різновиди, виявлено стратегії здійснення, а також пояснено способи навчання діалогічного мовлення на уроці англійської мови за методом інтерв'ю, дослідити лінгво-комунікативні риси новинного медіа повідомлення та його різновидів та пояснено особливості навчання монологічного мовлення на базі новинного медіа тексту.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи під назвою «*Організація навчального процесу в старших класах профільної школи при вивченні медіа текстів*» проаналізовано способи підвищення мотивації учнів старшої школи на уроках англійській мові, пояснено особливості уроку англійської мови при формуванні навичок медіа грамотності, розкрито прийоми роботи з текстовим матеріалом і запропоновано комплекс вправ і завдань з теми «Сучасне медіа мовлення» на уроці англійської мови в 11 класі загальноосвітньої школи.

Висновки містять узагальнення проведеного дослідження.

Список використаних джерел складає **106** найменувань, з яких **30** є англomовними виданнями.

РОЗДІЛ 1

НОВІТНІ ПІДХОДИ КОНСТРУЮВАННЯ МЕДІАТЕКСТІВ У СВІТОВОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ

1.4. Лінгвістичні риси нових медіа у XXI столітті

З проникненням Інтернету та технологій штучного інтелекту у різні куточки земної кулі збільшується кількість його користувачів, змінюються форми та методи подання текстової інформації. Звісно ці тенденції позначаються і на мовному рівні, внаслідок чого виникають нові напрями дослідження у лінгвістиці, які з різних позицій вивчають вплив Глобальної павутини на зміни мовного контенту та його успішності при реалізації певних ідей та досягненні означених цілей.

Відмітимо, що існують різні терміни для визначення особливостей функціонування мови в інформаційному середовищі. Найбільш вживаними термінами, які використовують науковці у своїх роботах, є такі: комп'ютерно-опосередковане спілкування (*Computer-Mediated Communication*), електронно-опосередковане спілкування (*Electronically Mediated Communication*), дигітально-опосередковане спілкування (*Digital-Mediated Communication*), цифровий або комп'ютерно-опосередкований дискурс (*ComputerMediated Discourse*), а також інтернет-опосередковане спілкування (*Internet-Mediated Communication / internet-communication*) [Швачич, с. 10-14].

До використання увійшов термін «інтернет-лінгвістика», який був введений Девідом Крісталом у 2011 році. Для опису структурних характеристик цього напяму вживаються такі дихотомічні поняття, як: асинхронний – синхронний; письмовий – усний; монологічний – полілогічний; текст – висловлювання; приватний – публічний; мобільний – стаціонарний [, с. 34-38].

Як універсальний засіб спілкування та обміну інформацією, інтернет простір є відображенням мовної дійсності і мінливого лінгвокультурного середовища [Голованова, с. 28]. Поява високошвидкісної передачі цифрової

інформації значно спрощує доступ до неї і прискорює процес взаємодії між користувачами в інтернет-мережі. Разом з тим, змінився і процес збагачення лексико-семантичного складу мов, в тому числі шляхом створення запозичень і численних неологізмів [Данилюк, с. 38]. Прагнення до поглиблення інформативності висловлення закономірно виступає каталізатором постійних змін у мові, тому проблеми дослідження нововведень у різних формах медіатекстів є актуальними, особливо це стосується засобів масової інформації. Цьому сприяв процес комерціалізації міжнародних комунікацій та певне сегментування медіапростору, що в свою чергу прискорило формування нових підходів до передачі інформації цільовій аудиторії. Тому актуальним підходом дослідження технологій впливу медіатексту на масового адресата стають різні методи аналізу: лінгвістичний, стилістичний, наративний, семіотичний, контекстуальний, дискурсивний.

Різні традиційні медіа, наприклад, друк, телебачення та радіо є засобами масової інформації. Вони традиційно відіграють важливу роль у людському суспільстві. Засоби масової інформації дозволяють доставляти суттєві політичні та соціальні повідомлення місцевій, національній та глобальній публіці. Ми можемо виділити три основні функції ЗМІ: функція щоденного інформування (*informative function*), коли мас-медіа спрямовані на привернення уваги до певних тем (наприклад, про зміни в освітньому законодавстві); функція громадського контролю та нагляду (*watchdog function*), медійні засоби відстежують ті чи інші теми, контролюють суспільне, корпоративне та політичне життя, тримають заінтересованих читачів у курсі останніх змін у темі, стимулюють її громадське обговорення; функція інтерпретації (*interpretative function*), коли мас-медіа не просто повідомляють факти, дані інтерпретуються, при цьому журналісти оперують поняттями вічних суспільних та культурних цінностей. Система відбору новин та їх інтерпретація у ЗМІ - це дзеркало суспільних відносин, які змінюються залежно від політичних, економічних і культурних змін [Матвієнків, с. 216].

Значна кількість слів та словосполучень, що прийшли з англійської

мови, мають у своєму складі компонент медіа: *мультимедіа*, *цифрові медіа*, *соціальні медіа*, *мас-медіа* (маються на увазі, знову ж таки, ЗМІ), *нові медіа*. А запозичення англійською мовою з латинського '*medium*' вже набуває змісту «*носія інформації*». Мережеві ЗМІ, як складова Інтернет-мережі, призначена для розповсюдження масової інформації і здійснення масової комунікації за допомогою мережевих мультимедійних технологій. В сучасному світі М.ЗМІ це важлива частина політичного комунікативного простору, окремий політичний інститут, який має унікальну властивість за допомогою Інтернет-мережі в режимі онлайн впливати на людей і маніпулювати громадською думкою, а також система взаємопов'язаних елементів, котрі пронизують суспільство і можуть відображати інтереси і держави, і партій, і окремих соціальних груп [Сучасна політична лексика, с. 165].

Термін "нові медіа" спирається на термін-синонім з англійської мови "*new media*" і поступово набуває свого поширення у вітчизняній науці про медіа як абсолютно нова номінація. Нові медіа за своїм веб-дизайном є інформаційними, інтерактивними, структурованими та мають специфічні функціональні характеристики.

Як зауважує Р. Питерсон, правила виробництва інформації виявляються не обов'язковими та специфічними для дизайна більшості друкованих та цифрових медіа, а їх композиційні та навігаційні аспекти, а також функціонування окремих елементів дизайну (колір, контраст, лінії, текстура) у певній мірі визначають когнітивний та комунікативний аспекти медіасприйняття [Peterson Rune: с. 23]

В умовах сучасної комунікації можна побачити розвиток аудіовізуальних месенджерів, сервісів для створення коротких відео, де кожен реципієнт може створити власний контент і також, поділитися своєю думкою з підписниками, тобто тими людьми, котрі підписані на чийсь канал у соцмережах або медіаплатформах. Таке явище має назву просьюмер від англійського *prosumer* і належить автору книги «Третя хвиля» Елвіну Тоффлеру []. Є дві версії походження слова «*prosumer*»: 1) скорочення від

англійських слів «*producer*» (виробник) і «*consumer*» (споживач); 2) об'єднання слів «*consumer*» і «*professional user*» (професійний споживач).

Термин просьюмер визначає, що людина одночасно є створювачем і розповсюджувачем контенту. Просьюмери з'явилися на зміну звичайному покупцеві, який орієнтувався на рекламу, продавців та нові бренди. Це призводить до відчуття багатовекторності думок щодо медійного повідомлення. Людині характерні такі іси, як інформаційна компетентність; логічне мислення; здатність давати предметам і явищам об'єктивну оцінку; уміння добре писати, виступати, знаходити контакт. На медійних майданчиках означений феномен створює ефект поліфонії, що дозволяє потенційній аудиторії підтримувати думку певної сторони. І це, у свою чергу, проявляється в соціальних мережах, блогах та репостах. Лінгвістичні особливості просьюмерізму ще потребують ретельного осмислення.

Популярні віртуальні медіа ресурси, які пропонують платформу для поп-культури, можуть стосуватися різних сфер: кулінарії, одягу, споживання, засобів масової інформації, різних форм розваги, включаючи спортивні змагання та літературу. Популярна культура часто контрастує з ексклюзивнішою, навіть елітарнішою «високою культурою», тобто культурою правлячих соціальних груп. Елементи популярної культури підтримуються через народну мову суспільства та панівні діалекти [ГАГІНА, с. 239-240]. У сфері нових медіа важливу роль відіграють контрастивні дослідження мови «високої культури» та широких мас населення.

Як відмічає Г. В. Шаповалова, поліінтенційність медіатекстів має в основі їх мовну структуру, що спирається на установки медіасфери, жанрової спрямованості та того, хто виступає у ролі суб'єкта мовлення. Іntenції включають інформування, аналіз оцінки, освітлення, стимулювання переконань, розваги, пояснення. [шаповалова, с. 14-15].

Основним елементом візуальних медіа типу кіно, фотографії, комп'ютерних ігор, живопису та скульптури, театру та Інтернету є зображення. Зрозуміло, що більшість медіа мають візуальні елементи. Таким чином, до

візуальних медіа слід відносити всі засоби, за допомогою яких люди намагаються відновити видимий навколишній світ для реалізації інформаційних, творчих та розважальних цілей.

Цифрові медіа працюють за допомогою цифрових кодів. Цифровий звукозапис, цифрове відео тощо - можуть бути створені і розподілені через цифрові механізми обробки інформації. Популярні приклади – комп'ютерні ігри, Інтернет, е-книги, кишеньковий РС, діалогове телебачення, електронна пошта, інтернетівські форуми та смартфони. Цифровий простір є багатовимірним, і не в останню чергу - це комунікативний простір, в зв'язку з чим важливим підходом до його вивчення є лінгвістичний підхід, який спирається на широкий спектр методів лінгвістичного аналізу.

В лінгвістиці з'являються конвергентні («конвергентний» від лат. Convergo - «зближаю») жанрові форми, які у свою чергу, трансформують само поняття «текст» і утворюють новий тип медіа тексту [Казак, с. 39]. З інтеграцією в комунікативний процес веб технологій і соціальних медіа, підтримуваних певною веб-концепцією, стали виникати нові жанри, які сьогодні позначаються як жанри конвергентні жанрові макро-утворення змішаної природи, в рамках яких відбувається конвергенція [Данилюк; Казак; Мірошниченко; Чениш], а саме:

- різні види ЗМІ, тобто преси, радіо, телебачення, Інтернету, коли відбувається з'єднання і об'єднання в одному виданні різних способів донесення контенту до споживача;
- медіа - різних галузей інформаційно-комунікативної діяльності: журналістики, піар, реклами, і т.п. [Базові категорії мед, с. 48].

Різноманітні жанри мас-медійної комунікації реалізуються у нових текстових та дискурсивних практиках. Тенденція демократичності та спрощення потрапляє в усі сфери мовлення, котрі виявляються у форматі та друкованих текстах, що призводить до зміни офіційних мовних стандартів спілкування та привертає увагу багатьох науковців.

Інтернет-ЗМІ як засіб масової комунікації пред'являють нові вимоги до

створення медіатекстів, які виходять за рамки традиційних уявлень про текст, коли медіатекст функціонує, з одного боку, в системі масової комунікації і передається через певний медіа канал, а з іншого - представляє сукупний продукт журналістики, PR та реклами зі своїми особистими рисами. Велике різноманіття медіа текстів, що функціонують в системі Інтернет-простору, передбачає необхідність дослідження не лише специфіки їх змісту, жанрових особливостей, а й розробки технологій їх утворення, впливу на адресата та сприйняття [Білицька З, с. 20-21].

Нові форми професійних технологій спілкування з адресатом за рахунок мережевих ресурсів виявляються не стільки у наданні інформації та фактів адресату, скільки у нав'язуванні особових суджень з метою переходу їх на певну точку зору. На рівні полікодового медіатексту цьому може сприяти тривожна музика, різка зміна кадрів або сам образ комунікатора. Нові медіа охоплюють усі сфери життя суспільства, а тому стають інструментом формування громадської думки. За своїми функціями медіа є каналом висловлювання думок громадськості та водночас й інструментом їх формування, а також органом контролю за владою в громадянському суспільстві [Руденко Н., с. 144].

З розвитком мережі Інтернет та збільшенням її впливу на масового адресата стає зрозумілим, що такі ключові лінгвістичні поняття як «слово», «текст», «жанр», «дискурс» та інші в комунікативному просторі Інтернету починають переосмислюватися [Голованова, с.18]. Тому сьогодні поняття «медіа простір» охоплює широке коло продукції, як традиційно друкованої, так і здебільшого електронної, представленої у мережі Інтернету чи-то у вигляді електронних представників традиційних медіа, чи-то у вигляді нових форматів.

Поняття «медіапростір» вперше було введено наприкінці XX століття американським вченим **А. Аппадурай**, який підкреслює, що сьогодні медіа існують нероздільно з соціумом, тобто, знаходяться з ним в єдиному та міцному взаємозв'язку і, будучи вбудованими в реальність, насичують медіа

простір певними наративами [1, с. 3-8].

Сьогодні жодна значна соціально-економічна або політична подія в світі або в окремо взятій країні не обходиться без його обговорення в блогах. Тому наявність категорії "*blog*" на електронних сторінках газетних и журнальних видань стає розповсюдженням явищем (наприклад, газети *New York Times* (www.nytimes.com), *Washington Post* (www.washingtonpost.com), *Financial Times* (www.ft.com), *The Telegraph* (www.telegraph.co.uk), *The Economist* (www.economist.com) мають вкладку *blogs*. Вибір лексичних засобів залежить від тематики блогу. Наприклад, у мові блогів професійної спрямованості використовується професійна термінологія та професійний жаргон у поєднанні з розмовною лексикою: у медичних блогах: *needles containing HIV-infected blood* (голки, що містять заражену кров), у блозі, що висвітлює питання програмування, зустрічається нова професійна лексика програмістів: *Flexbox* (флексбокс), *cyber squatter* (кіберсквотер - людина, яка перепродає доменні адреси). Відмічаються аббревіатури, характерні для професійних сфер комунікації: *MVP* (*minimum viable product*) (додаток з мінімальною функціональністю); *over-sleeper* (людина, яка полюбить спати більше ніж поприбно).

Комунікація в мережі з появою нових жанрових форм і змінами принципів функціонування каналу розповсюдження інформації розширила межі текстового повідомлення, додавши нові жанрові форми і зміни принципів функціонування каналу розповсюдження інформації. У зв'язку з цим розвитком технологій текстовий масив стає більш креолізованим, посилюється рівень його гіпертекстуальності [Горошко 7, с. 27].

Оскільки зміст старих медіа, за невеликими змінами, був «переведений» у цифровий формат, виробники старих медіа почали робити зміст адресований аудиторії нових медіа. У певному сенсі навіть найстаріші медіа ніколи не вмирали, ми, як і раніше, використовуємо інструменти, які вони мали. Приклади такого синкретизму, коли елементи старих медіа об'єднані у нових, нерідкі: кіно складається з текстів, які можна порівняти з театром, а

комп'ютерна гра використовує сюжети з кінофільмів. Спеціальні характеристики різних медіа лежать не у змісті, але у способі, яким воно репрезентується.

Нові форми медіа виходять з тих традиційних середовищ поширення інформації, які домінують зараз. Наприклад, поява веблога не могла б бути помічена без вже існуючого середовища Інтернету. При цьому веблог сам по собі – нове медіа, яке забезпечує оприлюднення коментарів та новин з приводу того чи іншого предмета; деякі веблоги використовуються як особисті діалогові щоденники. Типовий веблог є комбінацією тексту та зображення, він взаємодіє з іншими веблогами, вебсайтами та іншими медіа, пов'язаними з тематики. Надається можливість читачам залишити коментарі в діалоговому форматі - важлива характеристика багатьох веблогів. Інший приклад – *podcasting*. Це відносно нове середовище, яке стало популярним завдяки iPod. У кількох словах *podcasting* – це поширення цифрових аудіо- та відеофайлів за допомогою Інтернету на персональні комп'ютери та портативні медіапрогравачі. Сьогодні ми також бачимо цифрове відео, блогінг, мобільну телефонію і фотографію та *wikis*, тобто сфокусовані на інформації веб-сайти, які використовують спеціальне програмне забезпечення для створення інтерфейсу та оновлення змісту. Загальновідомими прикладами «власного» змісту є вебсайти: *Wikipedia*; *Facebook*; *MySpace*; *YouTube* та інші.

Нові медіа майже завжди належать до засобів та форм комунікації, що базуються на нових технологіях та мають свої власні особливості. Термін «нові медіа» видається нам коректнішим лише в тому випадку, якщо як одиниця аналізу береться якась сфера функціонування масово-інформаційного дискурсу. Саме він «з позицій соціолінгвістичного підходу є найважливішим видом інституційного дискурсу, тому що його агентами (авторами текстів) є редакції ЗМІ, а його основною метою можна вважати інформування широких мас про події навколишнього світу» [Шевченко І. С., с. 1425].

Вивчення нових медіа – це відповідь на питання інформаційних змін

XXI ст., коли приклади раціоналізованої медіапрактики пов'язані з поясненням існування медіальності та визначенням відмінних рис медіатекстів.

1.2. Типологічні характеристики сучасного медіа тексту

Нові медіа є областю появи та «життя» таких медіа текстів, які складають медіа картину сучасного світосприйняття різних категорій людей. Це бачиться як особливий тип реальності в медіа, пов'язаний із безперервною інформаційною діяльністю людини, де концептуалізується простір життєвого пізнання, що супроводжується постійною екстерналізацією змісту свідомості окремих людей та її проекції на масову аудиторію [Морська, с. 97].

Доволі часто термін «текст» використовують поряд із терміном «дискурс». Однак більшість сучасних сучасних концепцій дискурсу, перш за все зарубіжних, у своїх побудовах виходять із поняття тексту. Наприклад, представник французької школи Аналізу дискурсу, Патрік Серіу, дає таке визначення: «...дискурс – це викловлення, яке розглядається з точки зору механізму дискурсу, який ним керує. Тобто погляд на текст з позиції його структурованості «у мові» визначає цей текст як висловлення; однак лінгвістичне дослідження умов побудови тексту визначає його як "дискурс"». Виходячи з цього, науковець І. Р. Демидяк відмічає, що предметом дослідження є тексти, що мають історичну, соціальну, інтелектуальну спрямованість. Необхідність введення поняття «дискурс» в контекст людської діяльності визначають когнітивна та комунікативна функції мови. Як наслідок, при такому розумінні опозиція текст-дискурс стає неважливою, оскільки «ймовірні світи» породжує і дискурс, і текст [цит. по Демидяк С. 18-19].

При динамічному підході текст представляє продукт дискурсивної діяльності, її результат. Він розкриває свій динамічний характер і сприймається вже не як статичний об'єкт, що має постійні ознаки, а в якості функції. При цьому говорять про три основні функції тексту: 1) креативну, яка полягає в тому, що є ініціатор появи тексту (автор, упорядник, організатор); 2) референтну, оскільки у тексті є сенс, тобто в даній сукупності знаки щось

повідомляють; 3) рецептивну, тому що будь-який текст має потенційного адресата [Scollon R, с. 185].

Традиційно терміном «текст» у лінгвістиці позначають не лише записаний текст, а й будь-який інший кимось створений «мовний твір». Цей «мовленнєвий твір» може бути різним як за змістом, так і за довжиною - від однослівної репліки, до оповідання, книги. Основними властивостями тексту є цілісність та зв'язність. У класичній лінгвістиці цілісність сприймається як структурована, суто текстова категорія, визначальна єдність інформаційного і тематичного полів тексту. У процесі дискурсивної діяльності цілісність як змістовна категорія набуває якості упорядкованості та організованості та отримує мовленнє втілення. Зв'язність проявляється в смисловій цілісності тексту, вона має мовні способи вираження. вона реалізується як поєднання окремих мовних одиниць у тексті і як поєднання окремих структурних блоків тексту [Суська, с. 216-217].

Цю дослідницьку думку підтверджує вислів М. Ю. Казак: «Як узагальнюючий термін медіатекст закріпився саме за текстами масової комунікації... свою пояснювальну силу термін набуває при інтерпретації медіатексту як сукупного продукту трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR та реклами» [Козак 2014, с. 72].

У текстовому форматі медіа поєднують категорії буття, часу, суб'єкта та знання, організуючи загальні смислові простори, що відрізняються своїми соціальними, культурними, динамічними та кількісними параметрами. Масова комунікація, поєднує в одне ціле область інформаційного виробництва та споживання, і сферу життя суспільства, у якій люди створюють і передають свої думки, знання, орієнтири, переконання.

Медіатексти реалізують такі основні функції: мотиваційну, інформаційну, комунікаційну, евристичну, аксіологічну, онтологічну. *Інформаційна* функція полягає в інформуванні про факти, події, явища, процеси, що відбуваються й відбувалися в суспільстві, у країні й у світі. *Комунікаційна* функція забезпечує контактування в процесі обміну

інформацією. *Евристична* – справляє вплив на розвиток когнітивної та емпіричної сфер діяльності людини, мотивує і дає змогу пізнавати світ і себе в ньому. *Аксіологічна* функція зреалізовується за допомогою закладених в медіатексті цінностей й оцінок інформації, яка повідомляється. *Онтологічна* функція лежить у висвітленні різноманітних сфер буття людини, спонукає її відкривати й розуміти людей, світ, себе, своє місце і місію в ньому. А *мотиваційна* функція виявляється у життєвій запитаності інформації, яку містить медіатекст, для щоденного комфортного буття людини й вирішення нею життєвих проблем, у зацікавленні медіачитача проблематикою і змістом [Бондаренко, с. 19].

Медіа картина світу виявляється у двох формах: ментальній формі, що представляє результат впливу текстів ЗМІ на мислення окремого індивіда, та перетворену форму, яка існує у вигляді текстів інформаційних повідомлень, що знаходяться на різних носіях. Це передбачає моделювання подій і явищ навколишнього світу. Діяльність такого типу пов'язана з активним перетворенням реальності й конструюванням нової медіа реальності. Медіа світ формується різними засобами масової інформації, що представляють її варіанти, як-от: телекартина світу, радіокартина світу, картина світу, що репрезентується пресою, а в зв'язку з розвитком Інтернету закладаються основи віртуальної картини світу. Тут відображаються процеси зміни політичної, економічної, соціальної та культурної реальності, тому медіа картина стає все більш комплексною, інформаційно насиченою та складною для сприйняття й опису. Медійність відображає якісно новий статус сучасної культури та статус її домінуючого тексту. Конструктивно-технологічний аспект медійного тексту пов'язаний з властивостями медіа, які визначають їх здатність по-різному фіксувати інформацію в середовищах, що якісно розрізняються — в природному середовищі, середовищі фізичних об'єктів і явищ, властивості яких пізнаються людиною органолептично, в досвіді безпосередніх сприйняття і відчуттів, і в цифровий, реальність якої доступна лише за допомогою особливої, інтерфейсної технології, що забезпечує

взаємодію користувача з інформаційною системою. [Bovone P. 79-82].

На думку вчених медійний текст є комунікативним феноменом виключно сучасної культури. Його сутність формується на основі генерованої сучасної культурою здатності свідомості формально та змістовно в акцентованому режимі реагувати на конструктивно-технологічні параметри медіа як ресурсу, що різноманітно опосередковує комунікативні процеси [Manovich, с. 136].

Проблема визначення критеріїв сучасних медіатекстів у віртуальному медіапросторі є досить складною та неоднорідною та призводить до появи класифікацій, які виникають під впливом Інтернет-середовища. У ньому ми одночасно можемо помітити текстові масиви, схожі на продукцію друкованих ЗМІ, наприклад, письмові тексти у форматі *pdf*, газетні та журнальні статті, які повністю повторюють формат традиційної преси. Водночас ми можемо помітити нові мережеві цифрові утворення, які з'являються завдяки вдосконаленню Інтернет-комунікації, наприклад, миттєві повідомлення, веб-квести, форуми, блоги, електронні бібліотеки тощо. Існують також гібридні форми, які існують у різних форматах. Крім того, розвивається візуалізація медіапростору, що дає змогу говорити про використання штучного інтелекту у створенні аудіовізуальних текстових масивів [Грицай, с. 235-236].

Під впливом нових умов розвитку інформаційного суспільства звичні канали інформації поєднуються з формами спілкування у віртуальних мережах. Відбувається процес інтеграції традиційних і нових медіа, побудованих на основі сучасних інформаційних технологій. Синтез цих медіаформ надихає текстові форми Інтернету на появу конвергентної конфігурації, створеної за допомогою інтегрованих технологій на основі масових повідомлень. [Manovich, с. 24].

Сучасні медіа тексти характеризують багатоформатність та мультимедійність. Вони виконують інформаційну, виховну, організуючу, маніпулятивну, виховну та соціалізуючу функції [Зражевська 2022, с. 42]. Комунікація в мережі з появою нових жанрових форм і зміною принципів

каналу поширення інформації розширила межі текстового повідомлення, додавши нові жанрові форми і змінивши принципи каналу поширення інформації. У зв'язку з таким розвитком технологій текстовий масив стає більш креолізованим, підвищується рівень його гіпертекстуальності [Нові медіа в сучасному суспільстві, с. 31].

На думку експертів, поняття «медіатекст» не збігається з лінгвістичним визначенням поняття «текст», оскільки його зміст виходить за межі символічної вербальної системи, що потребує окремого підходу до його аналізу. Виокремлено критерії типології медіа текстів, які можуть слугувати основою для визначення понятійно-категоріального апарату медіасфери та визначення різних типів медіа продукції, їх властивостей. Таких як канал поширення (друк, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок); семіотичні коди (вербальні, невербальні, медіа), додатково виділяється набір медіа-засобів; багатовимірність, полікодування; тематика та масовість [Бутиріна, с. 267].

Велике розмаїття медіа текстів, що функціонують у системі Інтернет-простору, зумовлює необхідність вивчення не лише специфіки їх змісту, жанрових особливостей, а й розробки технологій їх формування, впливу на адресата та сприйняття [Казак, с. 70]. Виникають нові форми професійних технологій спілкування з адресатом за допомогою мережевих ресурсів. З розвитком Інтернету та посиленням його впливу на масову аудиторію стає зрозумілим, що такі ключові лінгвістичні поняття, як «слово», «текст», «жанр», «дискурс» та інші в комунікативному просторі Інтернету стають очевидними. починають переосмислюватися [Данилюк 9, с. 136-138]. Медіа тексти поєднують рекламу, радіопрограми зворотного зв'язку, журнали, презентації новин, спортивні репортажі, політичні коментарі чи карикатури, редакційні статті, веб-сайти, соціальні медіа, блоги, подкасти, ігри та інші форми цифрових медіа.

Тому сьогодні поняття «медіапростір» охоплює широкий спектр продуктів, як традиційно друкованих, так і переважно електронних,

представлених в Інтернеті або у вигляді електронних представників традиційних ЗМІ, або у вигляді нових форматів. У комунікативному просторі Інтернету сьогодні реалізуються різноманітні види медіа текстів. В основу їх типології покладено систему параметрів, до яких належать канал поширення, образ автора, образ адресата, спосіб викладу, тематична домінанта та функціонально-жанрова приналежність.

Конкретну медіа картину світу можна трактувати як особливий тип реальності, втілений у медіа текстах і пов'язаний із безперервною інформаційною діяльністю людини, у якій концептуалізується пізнаваний простір, що супроводжується постійною екстерналізацією змісту свідомості окремих людей, його проекція на масову аудиторію [Шаповалова, с. 12]. Медіа картина світу може реалізовуватися як ментальна форма, що є результатом впливу текстів мас-медіа на спосіб мислення особистості, і своєрідна штучна форма, що існує у вигляді текстів інформаційних повідомлень, розміщених на різних носіях інформації, що передбачає моделювання навколишній світ. Таким чином, можна говорити про телевізійну картину світу, радіо картину світу, картину світу, представлену пресою, картину навколишнього середовища в Інтернеті. Тут відображаються процеси зміни політичної, економічної, соціальної та культурної реальності, тому медійна картина стає все більш складною, інформативною та багатогранною [Зикун, с. 44].

Медіа текст, це утворення, що має на меті здійснення опосередованої комунікації у системі засобів масової інформації. Він має виражену праматичну спрямованість, яка «реалізується при такому обміні текстами, коли, одні з них виступає як джерело текстів, що репрезентує реальність для інших текстів» [38, с. 390]. Термін «медіатекст», у 1990-х роках XX століття було спочатку використано в англomовній науковій літературі. У доволі повному вигляді концепції медіатексту були сформульовані у роботах Т. Ван Дейка, а Алана Белла, Нормана Фейерклафа, Роберта Фаулера. Медіа-тексти поєднують будь-яку медіа-продукцію засобів масової комунікації – друкований текст у пресі, , повідомлення по радіо, аудіо-візуальні зображення

в кіно, на телебаченні або їхні фрагменти, реклама, етикетка на пляшці, SMS-повідомлення, веб-сторінка, блог, віртуальні фотоальбоми тощо. Медіа-тексти як медіа-продукція традиційно поділяються на інформаційні, комерційні, соціальні, пізнавальні розважальні, мистецькі [Базові категорії, с. 23-24].

Медіатекст утвердився як зручний для реципієнта засіб обміну інформацією і впливу на соціально-когнітивну сферу буття людини [Бондаренко Н., с. 18]. Як свідчить словник «Теорія медіалінгвістики» - медіатекст, це поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ. Медіатекст є особливим видом комунікативного дискурсу [Шевченко, с.23].

Медіа тексти об'єднують будь-які медіапродукти масової комунікації: друкований текст у пресі, радіоповідомлення, аудіовізуальні зображення в кінотеатрі, на телебаченні або їх фрагменти, реклама, етикетка на пляшці, SMS-повідомлення, веб-сторінка, блог, віртуальні фотоальбоми. Медіатексти як медіапродукти традиційно поділяють на інформаційні, комерційні, соціальні, пізнавальні, розважальні, художні [Медіакультура особистості, с. 15]. Електронний медіатекст виділяють на основі використання для його створення електронного каналу, основні характеристики якого обов'язково відображаються в тексті.

Текстовий мультимедійний характер означає «подання інформації за допомогою різноманітних медіаформ — словесного тексту, фотографії, аудіо, відео, графіки, анімації та інших похідних від них форм» [Голованова, с. 33]. Мультимедійність тексту збагачує його зміст, забезпечуючи різноманітність форм і розширюючи джерела інформації для читача; крім того, подібна структура тексту надає йому динамічності. Подібний полікодовий текст, представляє комбінування зображення, музики та образу комунікатора. Ми можемо це пояснити тим фактом, що сьогодні людина все частіше обирає візуальні наративи. Саме полікодовий текст найсильніше впливає на

реципієнтів і допомагає таким чином формувати їх світосприйняття [Матвієнків, с. 221].

На думку Н.В. Бондаренко, медіа тексти реалізують наступні функції: мотиваційну, інформаційну, комунікаційну, евристичну, аксіологічну, онтологічну. *Інформаційна функція* полягає в інформуванні про факти, події, явища, процеси, що відбуваються й відбувалися в суспільстві, у країні й у світі. *Комунікаційна функція* забезпечує контактування в процесі обміну інформацією. *Евристична функція* справляє вплив на розвиток когнітивної та емпіричної сфер діяльності людини, мотивує і дає змогу пізнавати світ і себе в ньому. *Аксіологічна функція* зреалізовується через закладені в медіатексті цінності й оцінки повідомлюваної інформації. Онтологічна функція медіатекстів проявляється у висвітленні різноманітних сфер буття людини, спонукає її відкривати й розуміти людей, світ, себе, своє місце і місію в ньому. *Мотиваційна функція* полягає у життєвій запитаності інформації, яку містить медіатекст, для щоденного комфортного буття людини й вирішення нею життєвих проблем, у зацікавленні медіачитача проблематикою і змістом [Бондаренко, с. 18-19].

Англомовний медіатекст можна аналізувати з точки зору взаємодії, яка виникає між текстом і його одержувачем. У результаті формується інформаційна картина світу як системна взаємодія реальності одного світу (концептуальної картини світу особистості) з неоднорідною реальністю іншого типу (медіареальністю). Чинником, який активізує механізми постійного корегування змісту свідомості людини, є складне наративно-комунікативне утворення – медіатекст, який певним чином структурує дійсність для її сприйняття індивідом і відіграє важливу роль у формуванні принципово іншої психофізичної реальності – концептуальної картини світу, що виконує функцію соціальної корекції та регуляції поведінки реципієнта в усіх видах його діяльності» [Нові медіа, с.108].

Основу медіатексту становить текстове повідомлення, що є невід'ємним компонентом вербальної знакової системи. Вивчення специфіки створення

текстового повідомлення набуває особливого значення в умовах інформаційного буму в інтернет-просторі, мінливого характеру читання інформації в напрямку «швидкого перегляду» та «вихоплювання» головної ідеї. Медіатексти можуть бути авторизованими або колективно створеними, наприклад, численні новинні матеріали інформаційних агентств *Reuters* · *BBC News* · *Sky News* · *Associated Press* · *Catholic News Agency*. Для підкреслення важливої ролі корпоративних зусиль, видання редакції навмисно не вказують авторів опублікованих матеріалів, як-от у відомих журналах “*Forbes*”, “*Entrepreneur*”, “*Bloomberg Businessweek*”.

Під медіатекстом можна розуміти будь-який конкретний результат медіапродукції, який містить інформацію, представлений у будь-якій формі та жанрі медіа (газетна стаття, телепрограма, відеокліп, рекламне повідомлення, фільм) і спрямований на масова аудиторія. Серед видів медіатекстів виділяють монологічну, діалогічну (полілогічну) та змішану форми [Руденко, с. 145]. Діалогічним (полілогічним) формам медійних текстів притаманні спонтанність, лінійний характер, нестача, або надмірність мовних засобів, наявність розмовної лексики, структурна неоднорідність викладу, існування у формах бесіди, інтерв'ю, круглого столу тощо.

Дослідження медіатекстів виявляє їх жанрове різноманіття. Жанрові форми допомагають сприймати й аналізувати інформацію; задають різні прагматичні установки, що дозволяє ЗМІ формувати необхідні ідеї, погляди та керувати громадською думкою у своїй аудиторії. У словнику підназвою «Теорія медіалінгвістики» ми знаходимо таке визначення поняття жанр: це історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістовно-формальних (жанрових) ознак. У стилі масової інформації розрізняють аналітичні, інформаційні, художньо-публіцистичні жанри, жанри реклами, нежанри сучасної інформаційної сфери. [Шевченко, с. 19].

Соціально-комунікативний бік медійного текста спирається на здатність медійного засобу забезпечити певний формат та рівень

розповсюдження інформації в суспільстві, забезпечення до неї мотивованої кількості користувачів. Здатність мас-медіа утримувати та коректувати увагу широкої аудиторії, впливати на характер думок пояснює особливу затребуваність масмедійного тексту за умов сучасного життя з її жорсткою установкою на соціальне управління [Сарміна, с. 39].

Виходячи з когнітивних установок адресата, характеристик цільової аудиторії, на котру спрямоване повідомлення, враховуючи лінгвістичні та екстралінгвістичні стратегії передачі інформації, можна виділити різні типи розуміння медіатексту: - *тексти «якісної та популярної преси»*; - тексти спеціалізованих видань (наукових і науково-популярних журналів). Названі тексти відрізняються один від одного, як пізнавальними установками адресатів, так і можливостями їх сприйняття цільовою аудиторією, отже, різними способами передачі інформації в самому тексті.

Оскільки медіа мовлення основною функцією має передачу інформації, його тісно пов'язують із інформаційним мовленням, що представляє систему телевізійних та радіопередач, інформаційних сайтів в Інтернеті, інформаційних носіїв у рекламі, підготовкою яких займаються окремі редакційні підрозділи, що спеціалізуються на інформативному інформуванні масової аудиторії про найбільш важливі та цікаві події. До найбільш поширених жанрів інформаційного мовлення належать: репортаж, інтерв'ю, теле- і радіо мости, включення в прямому ефірі, в режимі *hot-line* тощо [Чернишова, с. 238].

Як результат конвергенції різних комунікативних сфер утворилася нова форма медійного тексту, суть якої розкривається у соціальному експонуванні та масштабі міжособистісного діалогу. У цьому випадку можна говорити і про таку форму медійного тексту, як *мережевий текст*, тобто має безпосереднього адресата, але «виставлений на огляд» громадськості, або цільовій аудиторії (наприклад, адресований конкретній особі електронний лист може мати додаткову розсилку; тексти у різних соціальних мережах тощо [Abbas, с. 24].

Мережеві тексти використовують з різною метою як: засіб досягнення медіаграмотності, ознайомлення з медіасередовищем; навчальний предметний контент; засіб формування життєствердної картини світу; розвитку раціонально-критичного і творчого мислення; інтелектуальної, поведінкової, емоційної сфери; зразок для створення власних медіависловлювань; формування власної позиції, оцінних суджень; наслідування історій успіху, поведінки у нестандартних ситуаціях; розв'язання життєвих проблем; засіб моделювання, проєктування й прогнозування ... [Бондаренко, с. 19].

Різні види медіатекстів вимагають наявності специфічних каналів комунікативного впливу на адресата. До них належать звукові, візуальні та аудіовізуальні канали впливу в медіапросторі. Для телебачення це аудіовізуальний вид комунікації, для радіодискурсу – звуковий комунікативний спосіб, для комп'ютерного дискурсу – аудіовізуальний. Усі різновиди мають структурно-стилістичні, композиційно-мовленнєві особливості і є структурними формами «загального соціомовного контексту епохи» [Лютянська, с. 128-138].

За виконанням комунікативних функцій можна виділити такі види медіатекстів: публіцистичні; реклама; PR-тексти. За каналами їх реалізації виділяють: телебачення, радіо, Інтернет. Розглядаючи проблему жанрової диференціації медіатекстів, зарубіжна лінгвістика протиставляє насамперед два ключові жанри: новини та погляди. Виходячи з цього, в британській пресі виділяють наступні інформаційні жанри (news, background article) та інтерпретаційні (editorial, commentary, sketch), які відповідно виконують функцію інформування та інтерпретації (ідеологія, маніпуляція). Поряд із цими текстами існує ще одна група, яка виконує функції розваги, соціального зв'язку, афіліації (social linkage) та освіти (education/instruction). [Данилюк, с. 189].

Медіатекст має різні типологічні ознаки:

1) це «...новий комунікаційний продукт», особливістю якого є здатність вбудовуватися в різні медіа структури: газету, радіо, телебачення, Інтернет,

мобільний зв'язок» [4; 18; 19];

2) це складна поліфункціональна гетерогенна система, яка є як продуктом вербалізації пізнавальної діяльності індивіда-виробника з пізнання дійсності та об'єкта, так і результатом цілеспрямованого конструювання значень за допомогою вербально-прислівникових кодів відповідно до прагматичної спрямованості конкретного ЗМІ [Зражевська, с. 110];

3) це багаторівневе явище, основою якого є концепція органічного поєднання одиниць вербального та медійного ряду [Казак, с. 3-4];

4) це інтегративна багаторівнева єдність, яка об'єднує різноманітні семіотичні коди в єдине комунікативне ціле та демонструє такі провідні ознаки, як: медіальність, яка передбачає подання інформації за допомогою різноманітних медіа платформ: вербального тексту, фотографії, аудіо, відео, графіки. , анімація та інші похідні від них форми; масовість як у сфері створення, так і у сфері реалізації; особливості полікодування, як об'єднання різних семіотичних кодів в єдине комунікативне ціле) [Данилюк, с. 30-41].

5) має гіпертекстуальність як узагальнення відношень і зв'язків між раніше створеними текстами, в яких результуючий текст являє собою гіпертекстовий фрагмент, як сукупність компонентів як з точки зору змісту, так і з точки зору форми; інтерактивність, як можливість зворотного зв'язку та безпосередньої участі адресатів у процесі спілкування; нелінійність і використання нових наративних стратегій; цифровізація або використання цифрових форматів;

Іншими характеристиками є модульність, як спосіб поєднання різнорідних елементів в єдиному смисловому просторі та конвергенція, що передбачає створення гібридних форм тексту та інтеграцію різноманітних технологій [1, с. 3-4].

За критерієм типової організації змісту виокремлюють такі різновиди медіатекстів: новинні, аналітичні, критичні, політико-публіцистичні тощо. З-поміж критеріїв типології медіатекстів, які проєктуються на освітні ресурси, називають: 1) канал поширення; 2) семіотичні коди; 3) багатовимірність; 4)

теми; 5) відкритість; 6) масовість [Бондаренко, с. 19].

Типологічні жанрові різновиди популярних медіа текстів поєднують:

1) *есе (памфлет)*, як різновид медіа тексту, характеризується відсутністю єдиного та швидкого розв'язання конфлікту, розробки описового образу політичних, культурних, економічних та інших проблем; репрезентує індивідуальні враження, міркування з конкретного приводу й не претендує на однозначне або вичерпне трактування обговорюваного питання;

2) *текстове інформаційне повідомлення (анонс, дайджест, новини)* про найважливіші події в країні та світі, яке є логічною основою окремих атрибутивних термінів професійної журналістики (*Breaking News, News Today, Sports News*);

3) *текст реклами (банер, логотип)* - невелика текстова форма рекламного характеру, яка включає повідомлення в друкованих та Інтернет-виданнях, «рядок, що біжить» на телебаченні та в транспорті;

4) *текст-опис (бліц-портрет, огляд)* має на меті створити цілісну картину за допомогою послідовного словесного викладу певної події з точки зору автора, може мати схематичний характер, що відповідає його спеціальному призначенню у сфері спілкування;

5) *текст медіа сюжету (оповідь, стаття)* це викладення матеріалу в хронологічній послідовності епізодів та їх структурних елементів, причому кожен епізод сюжету має бути завершеним і передбачати продовження в емоційному плані, а медіа-сценічна розповідь – радіо- чи телевізійна передача, яка використовується переважно в документалістиці;

6) *текст інтерв'ю (бліц-інтерв'ю)* являє собою вид розмови між двома або більше особами, під час якого інтерв'юер ставить запитання своїм співрозмовникам і отримує від них відповіді (*аналітичні, інформаційні, протокольні, іміджеві, портретні тощо*); [8, с. 130-132].

7) *текст дискусії* форма масової комунікації, що має на меті обговорення проблемного питання. На основі дискусії створюються Інтернет-форуми, блоги, чати. Дискусії часто виникають у політичних, суспільних та

інших телевізійних ток-шоу;

8) *текст опитування (бліц-опитування)* функціонує у вигляді питань-відповідей з метою скринінгу аудиторії;

9) *коментар* представляє аналітичний жанр масмедіа, що передбачає оцінку вже відомих подій, явищ, із поясненням їх причин та акцентуванням уваги аудиторії на думках компетентних у цих питаннях осіб. [Шевченко, с. 14-21].

Підсумовуючи все вищесказане, слід зазначити, що сучасний англomовний медіатекст є багатофункціональним, динамічним явищем, яке потребує подальшого вивчення.

1.3. Антропоцентризм та інтертекстуальність як особливі риси медіатексту

Дослідження характеристик медіа тексту поєднує загальні тенденції розвитку сучасних засобів масової комунікації, жанрові зміни у ЗМІ, їх мовне оформлення залежно від авторського задуму та особливостей адресата, на якого спрямована текстова інформація. У великій кількості лінгвістичних досліджень значна увага приділяється людській особистості, її мові, мовленню, а також пошукам виявлення людського чинника в мові. Пріоритети дослідження базуються на антропоцентричній парадигмі з фокусом на когнітивній та функціонально-комунікативній проблематиці [Саєвич, с. 200].

Антропоцентрична наукова парадигма ґрунтується на принципі активності, який декларує пріоритет низки факторів, завдяки останнім забезпечується успішне використання мови тією чи іншою мовною особистістю. Відмінні риси мовної особистості вперше почав розглядати німецький мовознавець Йоганн Лео Вайсгербер. Людина як об'єкт антропоцентричних досліджень проявляється насамперед у мові, що вживається в певній соціокультурній ситуації спілкування [Бурковська, с. 67].

Сьогодні антропоцентричні моделі та принципи є доволі поширеними в

багатьох сферах. Антропоцентрична лінгвістика розглядає у мові перш за все прояв людини у всіх сторонах її буття: у зацікавленості мовою вбачається зацікавленість проблемами її користувача, її творця та носія – конкретної особистості [Клименко, с. 88].

Специфіка антропоцентризму щодо текстів ЗМІ зумовлена тим, що вони здатні впливати не тільки на окрему мовну особистість, а й на різні соціальні групи людей. При цьому мовний портрет медіа комунікантів формується на основі використання тих чи інших мовних засобів, як граматичних, так і лексичних, у тому числі стилістично забарвлених. Обраний антропоцентричний підхід пов'язується з інтерпретацією тексту з точки зору його появи, сприйняття та впливу на адресата. У рамках антропоцентричної парадигми життя людини відображається в мові завдяки використанню відповідних форм вираження [Erikson, с.18-21].

Наприклад, людина як центр всесвіту, віддзеркалення та першопричина усього сутнього, людина що знаходить своє продовження в інших предметах оточуючого світу, людина, потреби якої завжди виходять на перший план – у такий спосіб антропоцентризм знаходить своє місце в рекламній комунікації, оскільки світ товарів та послуг, що постає предметом рекламної комунікації, є невід'ємним від людського буття, а товарна пропозиція поза людськими потребами просто не має сенсу. «Антропоцентричні тенденції безпосередньо позначаються на семіотичному просторі реклами. У системі кодів рекламної комунікації домінують ті, що безпосередньо пов'язані не зі світом товарів та послуг, а з людиною – споживачем та пошановувачем певних товарів» [Клименко, с. 88-89].

Як друковані, так і віртуальні ЗМІ є сферою медіа текстів. Вона складає певну медіа картину світу як особливий тип реальності, пов'язаний із безперервною інформаційною діяльністю людини, у якій концептуалізується пізнаваний простір і супроводжується постійним впливом на свідомість як окремої людини, так і проекцією. масовій аудиторії [5, с. 309-310]. Засоби масової інформації не лише передають інформацію, а й шляхом свідомого

відбору висвітлюють та суб'єктивно інтерпретують події навколишньої дійсності, впливаючи на свідомість людини та формуючи громадську думку. Особливістю адресата медійного дискурсу є його залучення у прагматичну ситуацію. Вплив ЗМІ на людину можна розуміти як комунікацію переконання, що сприяє формуванню суспільної думки.

Переконливе медійне повідомлення легше сприймається і краще запам'ятовується, оскільки інформація в ньому стає нібито часткою свідомості реципієнта, оскільки людині завжди здається вагомим і слушним саме те, що вона добре зрозуміла і запам'ятала. Цей принцип покладено в основу впливового характеру мас медіа [Talbot, с. 36].

Науковці, котрі займаються вивченням мовного впливу на ЗМІ відмічають залежність у формуванні образів свідомості окремих людей від постійно транслюємих та цілеспрямовано продюгованих медіаобразів [Taylor, с. 112]. Важливу роль тут можуть відігравати імена відомих осіб – політиків, громадських діячів, представників бізнесу, науки, культури, спорту, добре відомих широкому загалу людей. Так, звернення до відомої особистості, події життя якої пов'язані з історією країни, її суспільно-політичним розвитком, економічним успіхом, та іншими позитивними досягненнями, є проявом антропоцентризму в медійному дискурсі.

Медіа картина світу постає у двох формах: ментальній, що є результатом впливу медіа текстів на мислення особистості, та трансформованій, яка існує у вигляді текстів інформаційних повідомлень, що знаходяться на різних носіях. Це передбачає моделювання подій і явищ навколишнього світу. Цей вид діяльності пов'язаний з активним перетворенням реальності та конструюванням нової медіа реальності. Англійська мова, як і кожна національна мова, визначає її сприйняття носіями навколишнього світу, оскільки акумулює традиції, вірування, особливі духовні та матеріальні реалії, притаманні певному етносу та національній культурі [Саєвич, с. 200].

Медіа світ формується різними засобами масової інформації. Її варіанти різноманітні: телевізійна картина світу, радіо картина світу, друкована картина

світу, а у зв'язку з розвитком Інтернету –віртуальна картина світу. Нові технології створюють умови для появи нових культурних форм, таких як: анімаційні заставки, динамічні багатовекторні презентації, форуми, рекламні банери тощо.

Розвиток специфіки медіа текстів базується на стрімкому зростанні інформаційно-комунікаційних технологій, створенні глобальної мережі медіа комунікації, становленні та розвитку єдиного інформаційного простору як нового віртуального комунікаційного середовища. З позицій антропоцентризму людина сприймає, упорядковує та категоризує світ відповідно до власних потреб і цінностей, через усвідомлення своєї різноманітної діяльності [Саєвич, с. 201].

Медіалінгвістика визначає медіа текст як «поліфункціональну гетерогенну семантичну систему, яка є продуктом вербалізації пізнавальної діяльності людини та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної спрямованості засобів масової інформації» [Шевченко, словарь, с. 101-102]. Поняття мови автора тексту та мови адресата тексту передбачають усвідомлення необхідності застосування комплексного підходу до вивчення медіа мовлення, заснованого на об'єднанні зусиль представників різних гуманітарних дисциплін.

З розвитком мас-медійних комунікацій паралельно розвивається лінгвістична наука, яка займається їх дослідженням. Сучасна медіа лінгвістика, як нова міждисциплінарна гуманітарна дисципліна, займається вивченням функціонування мови в мас-медіа. Серед її інтересів – роль ЗМІ в динаміці мовних процесів; функціонально-стильовий статус засобів масової інформації; аналіз функціонально-комунікативних особливостей основних типів і жанрів медіа текстів – інформативного, аналітичного, художньо-публіцистичного, розмовного та ін. [Matheson, с. 98]. Становлення та розвиток медіалінгвістики в колі інших наук сучасного мовознавства визначається чинниками, пов'язаними як з лінгвістичними, так і з інформаційно-технологічною та соціокультурною сферами суспільного життя. Медіа

комунікація, втілена в газетах, журналах, радіо, телебаченні, Інтернеті, вивчається також в рамках теорії комунікації, журналістики, публіцистики, соціології, політології, суспільствознавства, психології, педагогіки [Бурковська, с. 68].

Н. Зражевська вказує на наявність різноманітних виявів інтертекстуальності, які охоплюють як текстові, так і мовні аспекти. Серед текстових виявів слід відзначити присутність цитат, ремінісценцій і алюзій, які можуть виявлятися як експліцитні фрагменти у тексті, так і імпліцитно пов'язані асоціації. Щодо мовних виявів, вони стосуються наявності певного функціонального стилю в тексті, що сприяє впливу на зміст, композицію та жанр публіцистичного матеріалу, а також сприяє виявленню етичних, моральних, професійних та інших аспектів інформаційного повідомлення. [Зражевська, с. 89-99].

Одним із методів використання інтертексту є застосування епіграфу, цитат відомих людей, алюзії, перифраз, що відзначається як «текст у тексті» і має особливу роль у формуванні тексту мас-медіа. Механізм їхньої роботи загалом однаковий: експліцитний фрагмент у тексті та імпліцитно пов'язані з ним асоціації. Сьогодні відбувся вибух інтертекстуальності у сфері масової комунікації, насамперед, у текстах ЗМІ. Інтертекстуальні посилення доволі часто вживаються при побудові заголовків газетних і журнальних статей доволі широкого кола видань, перш за все тих, які за відчутних ідеологічних розбіжностей підкреслюють свій розрив із традиціями радянської журналістики [Зражевська, с. 99]. Часто образи людського тіла в текстах виступають як знаки-символи, наприклад: рука, стиснута в кулак, може бути символом єдності, сили, незламності; очі, голова, серце – стають популярними образами.

Для передачі інформації в мережевих медіа враховуються лінгвістичні та екстралінгвістичні параметри подання інформації, жанрова різноманітність друкованих та електронних медіа текстів. Їх емпатична репрезентація, що включає також авторське бачення теми, її пряму чи неявну оцінку. Лінгво-

культурологічне дослідження медіа текстів, відповідне філологічному напрямку теорії журналістики, передбачає виділення певних концептів, за допомогою яких відбувається формування змісту медіа текстів. Медіа текст представляє певну діалектичну єдність мовних і медійних ознак. У сучасній лінгвістиці термін "медіа текст" визначається як "динамічна складна одиниця вищого порядку, за допомогою якої здійснюється мовленнєве спілкування у сфері масових комунікацій" [7. 33]. Основою медіа тексту є текстове повідомлення, яке є невід'ємним компонентом вербальної знакової системи. Вивчення створення текстового повідомлення набуває особливого значення в умовах інформаційного буму в Інтернет-просторі. Це стимулює зміну характеру прочитання інформації в бік «швидкого перегляду» та «схоплювання» головної думки, «розробку актуальних для сучасного світу питань комунікативної етики з її проекцією на соціокультурну історію народу, «розробку важливих для сучасного світу питань комунікативної етики, «розвиток» інформаційних технологій. етичні домінанти сучасного інформаційного простору [Теорія медіалінгвістики, с. 34].

Процес написання тексту для Інтернет-ЗМІ передбачає формування вміння стискати інформацію, максимально зберігаючи інформативну складову, структурувати її, виділяти найважливіше, акцентувати увагу на суттєвих положеннях [Мірошніченко, с. 73]. Можна відзначити такі прийоми, як прийом перевернутої піраміди, коли текст починається з висновків; побудова структури тексту за принципом «від загального до часткового» або «від простого до складного»; використання системи спеціальних рубрик (звичайна рубрика, підзаголовок, внутрішня рубрика); особлива побудова абзаців (у кожному абзаці зосереджена лише одна ідея); спрощення синтаксису з метою легшого сприйняття сенсу переданого змісту; вибір ключових слів; стилістична одноманітність кожного тексту та сайту в цілому; подання акцентів за допомогою текстоутворюючих елементів [Durant, с. 277].

Використання культурно-обумовлених специфічних одиниць, властиве всім медіа-жанрам. Проте в аналітичних жанрових формах алюзії та цитати

сприяють кращій реалізації інтерпретативної функції тексту. Їх універсальні якості дозволяють обирати такий вектор трактування певного факту, який відповідає позиції інтерпретатора, і спирається на культурний та освітній рівень потенційного адресата [Bovone, с. 72].

Мультимедійність тексту збагачує його зміст, забезпечуючи різноманітність форм і розширюючи джерела інформації для читача; крім того, подібна структура тексту надає йому динамічності [Freedman, с. 109]. Невпинний процес розвитку цифрових форм сприяє виникненню трансформацій у медіапросторі. Внаслідок цього з'являються нові форми інтеграції суспільства. Завдяки глобалізації та конвергенції вони поширюються на весь світовий медіа простір, впливають на професійну медіа культуру та особливості медіа споживання [Самітна, с. 40].

Журналістські, рекламні та PR медіа тексти складаються з різних семіотичних систем, є специфічними лінгвістичними та візуальними феноменами, які з'єднують вербальну та невербальну частини, утворюючи тим самим єдине змістовне ціле та надаючи комплексний психологічний та інформаційний вплив на цільову аудиторію. У медіа тексті вербальна інформація може бути доповнена невербальним супроводом: відеорядом, звуковим супроводом, графікою. І таке поєднання елементів і ефектів впливу вербальних і невербальних рядів зумовлене не тільки специфічними властивостями, притаманними раніше окремим засобам масової інформації (радіо, телебачення, преса), а й різними умовами існування традиційних ЗМІ в Інтернеті. Значне місце в дослідженнях посідають особливості сторітелінгу, як методу подання інформації у формі нестандартної розповіді з метою впливу на емоційно-мотиваційну та пізнавальну свідомість реципієнта [Теорія медіалінгвістики, с. 26]. Сьогодні популярності набирає «громадська журналістика», тобто медіа тексти, поряд з професійними авторами, створюють аматори, які суттєво впливають на якість медіа контенту. Тому подальше всебічне вивчення медіа тексту є перспективним та цікавим.

Висновки до розділу 1

Перший розділ нашої кваліфікаційної роботи має назву *«Новітні підходи конструювання медіатекстів у світовому медіа просторі»* присвячений вивченню особливостей медіа комунікації на рівні медіатексту як структури вищого порядку. Було виділено терміни для визначення особливостей функціонування мови в інформаційному середовищі та окреслено головні функції мас-медіа, оскільки за своїм веб-дизайном нові медіа є інформаційними, інтерактивними, структурованими та мають специфічні функціональні характеристики.

Віртуальні медіа тексти поєднують вербальний та медійний компоненти, що призводить до появи різних термінів для визначення особливостей їх функціонування в інформаційному середовищі. Було пояснено поліінтенційність медіатекстів, що спирається на установки медіасфери, жанрової спрямованості та того, хто виступає у ролі суб'єкта мовлення.

У зв'язку з тим, що цифровий простір є не в останню чергу комунікативним простором, важливим підходом до його вивчення є лінгвістичний підхід, який спирається на широкий спектр методів лінгвістичного аналізу. Було відмічено появу конвергентних жанрових форм, які трансформують поняття «текст» і утворюють новий конвергентний тип медіатексту.

Різноманітні жанри мас-медійної комунікації реалізуються у нових текстових та дискурсивних практиках. З'являються специфічні напрями досліджень, як інтернет лінгвістика або медіа лінгвістика, які у свою чергу, дають поштовх до появи та розвитку термінів: медіа дискурс, медіа текст, віртуальне спілкування, веб-комунікація та інші.

Велике різноманіття медіа текстів, що існують в системі Інтернет-простору, передбачає необхідність дослідження не лише специфіки їх змісту, жанрових особливостей, а й розробки технологій їх утворення, впливу на адресата та особливості його сприйняття. Нові форми медіа виходять з тих традиційних середовищах поширення інформації, які домінують зараз. Однак,

вони майже завжди належать до засобів та форм комунікації, що базуються на нових технологіях та мають свої власні особливості. Поняття «медіа простір» охоплює широке коло продукції, друкованої, і здебільшого електронної, представленої у мережі Інтернету, чи-то у вигляді електронних представників традиційних медіа, чи-то у вигляді нових форматів.

Проблема визначення характерних рис сучасних медіатекстів у віртуальному медіа просторі є досить складною та призводить до появи класифікацій, які виникають під впливом Інтернет-середовища. Ми бачимо текстові масиви, схожі на продукцію друкованих ЗМІ, от-як, письмові тексти у форматі *pdf*, газетні та журнальні статті, які повністю повторюють формат традиційної преси. миттєві повідомлення, веб-квести, форуми, блоги, електронні бібліотеки є новими мережевими цифровими утвореннями. Розвивається візуалізація медіапростору, що дає змогу говорити про використання штучного інтелекту у створенні аудіовізуальних текстових масивів. Сучасні медіа тексти виконують інформаційну, виховну, організуючу, маніпулятивну, та соціалізуючу функції.

Критерії типології медіа текстів поєднують: канал поширення (друк, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок); семіотичні коди (вербальні, невербальні, медіа), додатково виділяється набір медіа-засобів; багатовимірність, полікодування; тематика та масовість. У групі медіатекстів ми можемо виокремити рекламу, радіопрограми зворотного зв'язку, журнали, презентації новин, спортивні репортажі, політичні коментарі чи карикатури, редакційні статті, веб-сайти, соціальні медіа, блоги, подкасти, ігри та інші форми цифрових медіа.

В розділі досліджено медіатексти, що реалізують мотиваційну, інформаційну, комунікаційну, евристичну, аксіологічну та онтологічну функції і пояснено їх особливості, надано їх лінгвістичні визначення. Виділено та пояснено типологічні риси медіа тексту та його типологічні жанрові різновиди. Досліджено такі риси медіатексту як антропоцентрична та інтертекстуальна. Серед текстових виявів відзначається наявність цитат,

ремінісценцій і алюзій, перифраз, які можуть бути експліцитно та імпліцитно вираженими. Вчені вважають, що сьогодні відбувся вибух інтертекстуальності у сфері масової комунікації, насамперед, у текстах ЗМІ.

При написанні віртуального медіатексту відмічаються різноманітні прийоми: перевернутої піраміди; побудови структури тексту за принципом «від загального до часткового» або «від простого до складного»; особлива рубрикація; специфічна побудова абзацного розподілу; спрощення синтаксису; зростає роль ключових слів. Мультимедійність медіатексту урізноманітнює його форми і надає динамічності.

РОЗДІЛ 2

РІЗНОВИДИ СУЧАСНОЇ ТЕКСТОВОЇ МЕДІА КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Лінгво-комунікативні риси медіа інтерв'ю як діалогічного типу тексту

Електронні засоби масової інформації здійснюють найбільш перспективний вплив на громадську думку. Вони постійно і швидко розвиваються та вдосконалюються у своїх жанрових формах. На сучасному етапі на перший план виходить інформаційна група жанрів, до яких саме відноситься медіа-інтерв'ю, що є першим вагомим аргументом на користь його популярності. Широке використання інтерв'ю в засобах мас-медіа можна пояснити тим, що респондент має можливість висловити в розмові з журналістом свою точку зору.

Взаємозв'язок нових медіа з інтерв'ю, робить їх постійно доступними на цифрових пристроях та передбачає активну і навіть творчу участь користувачів у розповсюдженні контенту, бо саме за допомогою інтерв'ю можна передати інформацію від першоджерела, яка буде більш достовірною та правдивою. Успішність інтерв'ю залежить від ступеня комунікабельності журналіста, вміння привернути до себе респондента, правильно та чітко сформулювати питання, досягти взаєморозуміння під час бесіди.

Медіа інтерв'ю представляє особливий тип дискурсу, що є результатом спільної мовленнєвої та екстралінгвістичної діяльності зазвичай двох, коли обидві людини спрямовують і регулюють обрану ними комунікацію відповідно до їх комунікативної мети, враховуючи комунікативну ситуацію та ймовірного адресата [Човганюк, с. 15-16]. Журналіст, який бере інтерв'ю, виконує дві комунікативні ролі, а саме: він є співрозмовником, котрий приймає участь у діалозі, а також, він, як модератор, координує хід спілкування, нібито надає комунікативні завдання, які на його думку, мають вирішуватися у відповіді опитуваного [Човганюк, с. 43].

«Інтерв'ю – запитання та відповіді, запит, прес-конференція, дослідження, розмова, конференція, обмін, зустріч, діалог, обстеження, слухання» [McCutcheon, 2010, с. 30], тому його слід відносити як до *об'єкту комунікативно-орієнтованої лінгвістики*, оскільки в тут виявляється інтерес до вивчення комунікативно-мовленнєвої поведінки людини в різних ситуаціях спілкування. Під інтерв'ю ми розуміємо набір способів вербального ведення комунікантів у процесі взаємодії.

Серед різних підходів до трактування особливостей інтерв'ю з позицій філології та журналістики наведемо такі, що виділяє Х. Ю Дяків: 1) комунікативно-прагматичний, 2) функціональний, 3) лінгвокогнітивний, 4) структурно-семантичний, 5) жанрово-стилістичний і 6) зіставно-контрастивний [, с. 43]. Прагматичний вплив інтерв'ю багато в чому зумовлений розвитком діалогу в потрібному інтерв'юєру напрямку, Питання якого мають першорядне значення, оскільки вони реалізують цілі та завдання інтерв'ю» [Косюк: 849]. Пряма залежність вибору лінгвостилістичних засобів інтерв'ю співвідноситься з когнітивним рівнем мовців. Окрім цього, структурно-організаційні особливості інтерв'ю є прямо залежними від процесів глобалізації, формування інформаційного суспільства й утворення відповідних процесів у мові – її інтелектуалізації, інформатизації [Кірієнко, с. 33]. Як відмічає А.В. Прокопенко, медіа інтерв'ю побудоване на базі структурних та семантичних засобів зв'язності, що зумовлює його розуміння як когерентного та когезивного тексту, тобто комплексу єдностей змістового, комунікативного та структурно-граматичного плану на основі засобів глобальної та локальної зв'язності [22, с. 167].

Як відмічають Л. Шевченко та Д. Сизонов у підручнику з Теорії медіалінгвістики, за допомогою інтерв'ю створюються програми на радіо та телебаченні, записуються відеоблоги, пишуться іміджеві та піарматеріали. Інтерв'ю може бути: індивідуальним або колективним; очним та заочним; сформованим як анкетування; у форматі "питання-відповідь" спонтанного та / чи підготовленого формату [, с. 139].

Лінгвісти виділяють. Вирізняють такі типи жанру інтерв'ю:

1) протокольне інтерв'ю, це такий різновид, в якому передбачається отримання офіційних роз'яснень із тих чи інших питань державної політики. Відтак, власна думка інтерв'юера в цій ситуації виключається. Функція ЗМІ в такому випадку полягає в донесенні офіційної точки зору щодо конкретної ситуації до масової аудиторії;

2) інтерв'ю-анкета проводиться зазвичай у формі опитування, анкетування, запитань-відповідей для з'ясування думок різних людей із певного питання;

3) інтерв'ю-портрет ставить за мету розкрити індивідуальні характеристики співрозмовника (погляди, думки, ціннісні орієнтири, життєві пріоритети. Особлива увага звертається також на соціально-психологічні та емоційні прояви особи, що дає інтерв'ю. У цьому різновиді інтерв'ю важливим є не лише текст, його структура, семантика, але й невербальний компонент, який увиразнює загальні портретні характеристики інтерв'юанта. Бліц-портрет представляє коротке інтерв'ю з людиною з метою ознайомлення аудиторії з нею чи поглиблення фонових знань про неї.

4) проблемне інтерв'ю; інтерв'ю-дискусія – різновид інтерв'ю, в якому у формі дискусії розглядаються, вирішуються актуальні проблеми. У проблемному інтерв'ю позиція інтерв'юера має особливе значення щодо поглядів або думок особи, яка дає інтерв'ю. Логічні та смислові акценти в такому разі часто є відправною точкою для динамічного обговорення та спільного пошуку істини [там же, с. 140].

5) Бліц-інтерв'ю як інформаційний жанр сучасних масмедіа передбачає коротку бесіду медійника (блогера, влогера, редактора) з інтерв'юером. Інколи такі інтерв'ю називаються флеш-інтерв'ю. Залежно від теми в ньому беруть участь представники однієї або різних соціальних груп. [там же, с. 141].

Основною структурною комунікативною одиницею політичного інтерв'ю є діалогічна єдність, а мінімальною структурною комунікативною

одиницею – репліка (висловлювання або мовленнєвий акт) політдіяча / журналіста. Структурний та семантичний зв'язок між діалогічними єдностями у тексті забезпечують когерентність та когезія. Когерентність створюється за допомогою змістової, комунікативної та структурно-граматичної єдностей. Когезія, в свою чергу, забезпечує лінійну послідовність та єдність тексту як смислового цілого. Хоча семантична структура тексту ПІ на Інтернет-сайтах новин в межах передвиборчого дискурсу детермінується його діалогічним характером, інтенціями адресанта – політика і суб'єкт-адресата – інтерв'юєра, вона має таку особливість, як опосередковану участь об'єкт-адресата – електората [Максюта (Прокопенко), с. 198-199].

Для аналізу стратегічної діяльності комунікантів в інтерв'ю враховуються як методи дискурс-аналізу, так і методи конверсаційного аналізу та можуть аналізуватися не лише інтерв'ю в друкованих виданнях, а й транскрипти, як зафіксовані описи вербальної поведінки комунікантів в інтерв'ю. Для дослідження ми обрали два медіа інтерв'ю Ілона Маска «*How To Build The Future*» (Інтерв'ю між Ілоном Маском і Семом Альтманом з Y Combinator для серії відео «Як побудувати майбутнє») та «*War, AI, Aliens, Politics, Physics, Video Games, and Humanity*» (Лекс Фрідман Подкаст №400).

Стратегічні програми комунікантів, мають такі риси:

1. асиметричність, яка проявляється в домінуванні одного з комунікантів, який задає напрямок всієї бесіди, розвитк інтерв'ю є безперервним діалогом з запитально-відповідною формою, мета інтеракції тяжіє до комунікативного наміру інтерв'юєра. Таким інтерв'ю є «*How To Build The Future*».

2. відносно рівний розподіл ініціативи між інтерв'юєром та інтерв'юйованим, що характеризується еквівалентною рівністю ролей комунікантів в інтерв'ю, а також однаковою можливістю впливу на хід бесіди. Прикладом такого інтерв'ю є «*War, AI, Aliens, Politics, Physics, Video Games, and Humanity*»

Як ми можемо побачити з текстів, інтерв'ю є чи не найбільш продуктивним і затребуваним жанром у медійній практиці, оскільки розмова медіа журналістів з відомою людиною прагне задовольнити інтерес масової аудиторії не тільки до життя і поглядів Ілона Маска, а й діяльності компанії, котру він очолює. Текст медіа інтерв'ю, поєднує різні риси: з одного боку, елементи повсякденного діалогічного спілкування, з іншого - суворі правила побудови комунікації. У нашому випадку йдеться про спілкування з відомою людиною, тому на початку інтерв'ю ми бачимо не просто *привітання*, а й *визначення важливості людини для аудиторії*:

“Interviewer: *Today we have Elon Musk. Elon, thank you for joining us*”

Interviewer: *So, we want to spend the time today talking about your view of the future and what people should work on. To start off, could you tell us, you famously said, when you were younger, there were five problems that you thought were most important for you to work on. If you were 22 today, what would the five problems that you would think about working on be?*” []. Ми бачимо використання формул ввічливості, позитивну оціночну конструкцію, підкреслення спрямованості на відверту розмову.

Підтримці розмови у заданому напрямку мають сприяти *інтертекстуальні посилання*, наприклад: *So one of the, I think, most common questions I hear ambitious young people ask is, "I want to be the next Elon Musk. How do I do that?" Obviously, the next Elon Musk will work on very different things than you did* [].

Інтерв'юер, може вживати *уточнюючі питання*, які мають на меті досягти поставленої мети:

Interviewer: *Do you think people that want to be useful today should get PhDs?*

Elon: *Mostly not.*

Interviewer: *What is the way to be useful?*

Elon: *Some yes, but mostly not.*

Interviewer: *How should someone figure out how they can be most useful? []*. У наведеному прикладі ми бачимо наполегливість журналіста, котрий не сприймає односкладні відповіді Маска і намагається очути розгорнуту відповідь.

З боку інтерв'юера ми також зустрічаємо *оціночні слова*. Наприклад: *this thing will be really useful, good area under the curve; kind of a very crazy thing at the time. Humans are so slow. It generally works pretty well*. Оцінки відносяться як до предмету обговорення, так і особисто до Ілона Маска. Використання оцінки протиставлення має заохотити бути відвертим: Interviewer: *One thing I really like about you is you are unusually fearless and willing to go in the face of other people telling you something is crazy. And I know a lot of pretty crazy people. You still stand out. Where does that come from or how do you think about making a decision when everyone tells you, "This is a crazy idea?" Where do you get the internal strength to do that? []*. Як можна побачити з наведеного прикладу, оцінка з боку інтерв'юера має не просто функціюхаактеризації, вона має спонукальний характер.

Інша функція оціночних конструкцій – уточнення інформації та скеровування її у потрібному напрямку:

Elon: *Well, first of all I'd say I actually think I feel fear quite strongly. So it's not as though I just have the absence of fear. I feel it quite strongly. There are just times when something is important enough that you believe in it enough that you do it in spite of fear.*

Interviewer: *So, speaking of important things.*

Elon: *It's like, people shouldn't think, well, "I feel fear about this and therefore I shouldn't do it," it's normal to feel fear. Like, you'd have to have something mentally wrong with you if you don't feel fear.*

Interviewer: *So, you just feel it and let the importance of it drive you to do it anyway? []*.

Метою висловлення співрозмовникові своїх особистих почуттів та намірів є бажання журналіста визвати довірливість при спілкуванні:

Interviewer: *What do you think the odds of the Mars colony are at this point, today?*

Elon: *Well, oddly enough, I actually think they're pretty good.*

Interviewer: *So when can I go? If I can come back, I want to come back.*

У наведеному прикладі ми бачимо непряме вираження емоцій страху, яке має показати як важливість події польоту на Марс, бажанню бути у команді, так і побоюванню від невідомого.

У розвитку інтерв'ю ми відмічаємо його покроковий розвиток. Тобто можна казати, що воно логічно розвивається, що відображається у репліках інтерв'юера:

Interviewer: *Speaking of really important problems, AI. You have been outspoken about AI. Could you talk about what you think the positive future for AI looks like and how we get there? [].*

Безсумнівно, інтерв'ю з відомими людьми прагне торкнутися їх особового життя. В аналізованому тексті такі питання з'являються наприкінці, коли питання загально-інформаційного характеру вже було розкрито:

Interviewer: *It looks like close to 40 people now. It's quite a lot. All right. Just a few more questions before we wrap up. How do you spend your days now? What do you allocate most of your time to?... What do you do when you're at SpaceX and Tesla? What does your time look like there? [].* При цьому знов журналіст вдається до оцінки Ілона Маска, яка має показати відвертість запитань та загальну симпатію. В натяк на давні стосунки підкреслює, що журналіст стежить за розвитком компаній Маска, що у свою чергу, визиває довіру до його слів:

Interviewer: *You probably don't remember this. A very long time ago, many, many, years, you took me on a tour of SpaceX. And the most impressive thing was that you knew every detail of the rocket and every piece of engineering that went into it. And I don't think many people get that about you [].*

Взаємодія комунікантів під час інтерв'ю характеризується наявністю комунікативного наміру як стратегічної складової цієї діяльності та плану до реалізації обраного наміру як набору дій для досягнення своєї мети.

Комунікативна стратегія на когнітивному рівні представляє систему когнітивних ходів, пов'язаних з виявленням значення висловлювання, проясненням його сили, прагматичного ефекту, розуміння та інтерпретації сенсу.

Ми можемо віднести аналізовані інтерв'ю до: 1) *інтерв'ю опитування*, яке показує асиметричний розподіл комунікативних ролей. Тактики інтерв'юера та інтерв'юваного відрізняються лише на рівні реакції у відповідь гостя на ініціюючу репліку журналіста; та 2) *кооперативне інтерв'ю*, в якому ми відмічаємо різні прояви кооперативної толерантної взаємодії. Стратегія мовної поведінки комунікантів прямує на здібність організовувати інтерактивну діяльність, встановити і підтримувати контакт, здійснювати емоційний та інформаційний обмін, впливати на адресата переважно в позитивному сенсі [].

До основних тактик інтерв'юера, в обох різновидах, належать:

1) тактика інформування віддзеркалюється у ряді оповідальних речень, складних речень із зазначенням причинних зв'язків, цитування слів інтерв'юйованого, засоби акцентного виділення (Lex Fridman:

And it's almost impossible to imagine the end of it that doesn't look like almost exactly like the beginning in terms of what land belongs to who and so on. But on the other side of a lot of human suffering, death and destruction of infrastructure) [];

2) тактика встановлення контакту, при задіянні котрій ми помічаємо оцінну лексику, розмовні вислови, засоби зворотного зв'язку («mhm»), сміх (Interviewer: *Today we have Elon Musk. Elon, thank you for joining us*), (Interviewer: *So, we want to spend the time today talking about your view of the future and what people should work on. To start off could you tell us, you famously said, when you were younger, there were five problems that you thought were most important for you to work on.*) [];

3) тактика розвитку спільної теми інтерв'ю, при якій відмічено речення що передають спонукальний спосіб, мають ряд займенникових

питань. (Lex Fridman: *At least on fun mode. To what degree do you think war is part of human nature versus a consequence of how human societies are structured? I ask this as you have somehow controversially been a proponent of peace*) [];

4) тактика прохання, при котрій ми спостерігаємо будь-які питальні речення, які висловлюють пропозицію щось почути (Interviewer: *Could you talk about what you think the positive future for AI looks like and how we get there?*) [].;

5) тактика уточнення/планування дій (Interviewer: *I ask this as you have somehow controversially been a proponent of peace / So, we want to spend the time today talking about your view of the future and what people should work on / So when can I go?*) []. ;

6) тактика вибачення/заперечення (Interviewer: *You shouldn't go on the first launch*);

7) тактика згоди (Interviewer: *I want to go, except for the Internet latency*),

8) тактика компліментації (Interviewer: *One thing I really like about you is you are unusually fearless and willing to go in the face of other people telling you something is crazy*)

9) тактика фокусування уваги на певній темі або події (Lex Fridman: *So I was just thinking about the Roman Empire, as one does*).

10) тактика протиставлення інформації (Lex Fridman: *There's no just war in the chimpanzee societies. Is war and dominance by any means necessary?*)

В будь-якому інтерв'ю особливе значення набуває використання прийомів ефективної комунікації з метою досягти узгодженості під час розмови, взаєморозуміння оминаючи деструктивні форми спілкування.

При наданні чи отриманні інформації спостерігається обмін репліками з метою трансформації інформаційного та емоційного стану перш за все людини, в якій беруть інтерв'ю. При необхідності провести інформування, кожна наступна репліка прагне змінити інформаційний фон спілкування. При цьому мовленнєві тактики інтерв'юера та особи, яка дає інтерв'ю можуть різнитися залежно від поставлених глобальних цілей.

Спектр тактик інтерв'ююваного у гармонійному дискурсі розширюється порівняно з описаними вище тактиками за рахунок тактики замовчування, тактики прийняття нейтралітету, тактики ухилення від відповіді, тактики підтвердження своєї позиції.

В аналізованих репліках інтерв'ююваного (Ілона Маска) в досліджених текстах ми відмітили наступні тактики:

1) тактика компліментації, яка сприяє продовженню розмови, містить позитивну оцінку, має на увазі схвалити інтерв'юера за удачне формулювання запитання (Elon Musk: *Yeah, that's great*), або це може просто бути погодження на початку кожної репліки (Lex Fridman: *Yeah. Safe to say. So, like I said, somehow controversially, you've been a proponent of peace on Twitter on X.* - Elon Musk: *Yeah*) [2].

2) тактика відповіді запитанням на запит/тактика уточнення, що може торкатися як питання інтерв'юера, так і його особистого відношення до певної теми (Lex Fridman: *So I was just thinking about the Roman Empire, as one does.* - Elon Musk: *Is that whole meme where all guys are thinking about the Roman Empire at least once a day?*) [2].

3) тактика погодження, коли інтерв'юований у своїй відповіді підтверджує правильність слів у запитанні (Lex Fridman: *At least on fun mode. To what degree do you think war is part of human nature versus a consequence of how human societies are structured? I ask this as you have somehow controversially been a proponent of peace.*

Elon Musk: *I'm generally a proponent of peace. I mean, ignorance is perhaps, in my view, the real enemy to be countered. That's the real hard part, not fighting other humans, but all creatures fight. I mean, the jungle is...*) [2].

4) тактика пояснення власної точки зору: (Lex Fridman: *So let me ask you about the wars going on today and to see what the path to peace could be. How do you hope the current war in Israel and Gaza comes to an end? What path do you see that can minimize human suffering in the longterm in that part of the world?*

Elon Musk: *Well, I think that part of the world is definitely, if you look up... There is no easy answer in the dictionary. It'll be the picture of the Middle East in Israel especially. So there is no easy answer. This is strictly my opinion is that the goal of Hamas was to provoke an overreaction from Israel. They obviously did not expect to have a military victory, but they really wanted to commit the worst atrocities that they could in order to provoke the most aggressive response possible from Israel, and then leverage that aggressive response to rally Muslims worldwide for the course of Gaza and Palestine, which they have succeeded in doing. So the counterintuitive thing here, I think that the thing that I think should be done, even though it's very difficult, is that I would recommend that Israel engage in the most conspicuous acts of kindness possible, everything, that is the actual thing that we're taught the goal of Hamas) [2].*

Оскільки поставлені питання є доволі широкими, вони потребують розгорнутої відповіді, котра має пояснюєвласну точку зору (*I think; This is strictly my opinion; I would recommend*) містить оціночні конструкції, повтори, та логічну послідовність викладу (*no easy answer; . the worst atrocities that they could aggressive response; it's very difficult; the most conspicuous acts of kindness possible*).

5) тактика ухилення від прямої відповіді / розмивання інформації, яка використовується у випадках, коли пряма відповідь на запитання виявляється небажаною, або може викликати непорозуміння,

Lex Fridman: *You've spoken honestly about the possibility of war between US and China in the longterm if no diplomatic solution is found, for example, on the question of Taiwan and One China policy, how do we avoid the trajectory where these two superpowers clash?*

Elon Musk: *Well, it's worth reading that book on the, difficult to pronounce, the Thucydides Trap, I believe it's called. I love war history. I like inside out and backwards. There's hardly a battle I haven't read about. And trying to figure out what really was the cause of victory in any particular case as opposed to what one side or another claim the reason) [2].*

б) тактика підвищення особового імеджу передбачає наявність у мовленні позитивно маркованих лексем, контекстуальних антонімів, порівняльних конструкцій, підсилювальних часток, оцінних прикметників, протиставлень з використанням умовних нереальних пропозицій та речень з модальними дієсловами (Interviewer: *So, you've seen other companies in their early days that start small and get really successful. I hope I never get this asked on camera, but how do you think OpenAI is going as a six-month-old company?*

Elon: *I think it's going pretty well. I think we've got a really talented group at OpenAI).*

Узагальнимо лінгвістичні засоби реалізації комунікативних тактик інтерв'юера:

При встановленні контакту ми відмічаємо оцінну лексику, розмовні елементи висловлювання, засоби зворотного зв'язку «mhm», ввідні конструкції. Використання провідної оцінної лексики та розмовних виразів сприяють активізації уваги та пробудження інтересу до теми бесіди не тільки інтерв'юйованого та масового адресата і реалізують умови встановлення контакту.

При інформуванні ми знаходимо: оповідні речення, складні речення із зазначенням причинних зв'язків, цитування слів інтерв'юйованого, засоби акцентного виділення у вигляді повторів, однородні члени речення. Взагалі інформування реалізується за допомогою називання певних фактів, що вербально виражається використанням низки оповідальних речень, вказівкою на причинні зв'язки, а також цитуванням слів інтерв'юйованого.

При запиті інформації відмічаємо оповідні речення при назві факту та поряд з ним різні типи питальних речень – альтернативних, загальних, спеціальних), спонування до відповіді на питання (спонукальні речення, чужайший ступінь прикметників, повтори, модальні дієслова)

При розвитку спільної теми інтерв'ю - спонукальні речення, ряд займенникових питань, акцентне виділення окремих елементів інформації за

допомогою оцінної лексики, підсилювальних часток, повторів, контекстуальних антонімів, засобів аргументації.

Жанр інтерв'ю дає можливість отримання інформації «з перших рук», тому особливо важливо знати та використовувати спеціальні методи та тактики проведення інтерв'ю, що дозволяють досягти цілей розмови.

2.2. Навчання діалогічного мовлення в профільній школі на уроці англійської мови за методом інтерв'ю

Жанр інтерв'ю дає можливість отримання інформації «з перших рук», тому учням старшої школи (як і журналісту) особливо важливо знати та використовувати спеціальні методи та тактики проведення інтерв'ю, що дозволяють досягти цілей розмови. Сформованість вміння продукувати власну усну мову в монологічній та діалогічній формах у сучасній методичній науці постулюється як головна мета навчання англійської мови та виражається через поняття англійської комунікативної компетентності, що має, як відомо, досить складний багатокомпонентний характер. Метою навчання діалогічного мовлення в закладах загальної середньої освіти є формування вміння здійснювати усне міжкультурне спілкування в типових комунікативних ситуаціях [методика холод, с.61].

Діалогічне мовлення має комунікативні, психологічні та мовні (лінгвістичні) особливості. Діалогічне мовлення виконує такі комунікативні функції: 1) запит інформації – повідомлення інформації, 2) пропозиції (у формі прохання, наказу, поради) – прийняття/ неприйняття запропонованого, 3) обмін судженнями / думками / враженнями, 4) взаємопереконання / обґрунтування своєї точки зору [методика холод, с.62].

Реалізація методу інтерв'ю на уроці іноземної мови здійснюється в рамках комунікативного підходу, що знаходиться у відповідності з основною метою навчання іноземних мов [шевченко, с. 4-6]. Загалом згідно з принципом комунікативності урок іноземної мови розглядається як особливий різновид спілкування, важливою функцією якого є взаємодія (interaction), спрямована

на розкриття особистісних особливостей учнів і на оволодіння ними іноземною мовою як засобом між культурного спілкування в межах, визначених нормативними документами. Відповідно до комунікативного методу, пріоритет у навчанні надається комунікативно спрямованим завданням і вправам, які забезпечують оволодіння мовою як засобом спілкування [метод, 2019, с. 19-20].

Інтерактивне навчання говоріння на англійській мові передбачає таке діалогічне спілкування, коли комунікативні вміння та навички, допомагають встановлювати емоційний контакт між учнями, привчають працювати в команді та прислухатися до чужої думки [редько, с. 29].

На цьому напрямку дуже корисним виявляється засвоєння тактик ведення інтерв'ю різних типів. Це може бути урок-інтерв'ю, інтерв'ю як проєктна робота, інтерв'ю в однокласника тощо. це Саме ця форма комунікації, яка дає можливість наблизити процес навчання до умов реального спілкування на англійській мові. Така діяльність передбачає залучення учнів молодших класів до реального співробітництва, інтелектуального діалогу, гармонізації спілкування, можливості почуватися вільно [Методика холод, с. 61]. Драматизація сприяє розвитку мислення, розробці прийомів співтворчості та інтелектуальної напруги, передбачає експериментування учнями, гнучке і гармонійне поєднання індивідуальної, групової та колективної діяльності, педагогічно скерованої (Пошетун, 2005: 165). Ця діяльність сприяє не лише розвитку ініціативи та самостійності, вона виявляє організаторські здібності, стимулює процес саморозвитку учнів. Проєктування інтерв'ю сприяє розкриттю можливостей і здібностей учня, дає можливість усвідомити, оцінити особисті ресурси, визначити особистісно-значущі та соціально-ціннісні перспективи [Бичківська].

Проведення експрес-інтерв'ю на уроці англійської мови прямує на розвиток усного діалогічного мовлення, доволі експресивного, можливо у формі рольової гри, в якій один з учнів відіграє роль людини, яка бере інтерв'ю з метою отримати інформацію в одного або кількох інших учнів, що в

інтерв'юються. Такі завдання забезпечують високу мотивацію учнів, сприяють зміцненню їх знання, розвивають власну думку, індивідуальність та комунікабельність.

Оскільки інтерв'ю - це форма діалогової мовної взаємодії, то йому властиві характеристики діалогічного мовлення: ситуативність, реактивність (з переважним використанням підготовлених фраз-відповідей, реплік-реакцій та ситуаційних кліше) [методика, с. 43], політематичність, часте перемикання з однієї теми на іншу, зверненість до партнера, переважне вираження згоди на підтримку розмови, вживання неповних речень, мовних кліше, лексики розмовного стилю з використанням невербальних засобів спілкування (міміки, жестів).

Вибір виду інтерв'ю обумовлений конкретними цілями, які ставить вчитель, орієнтуючись передусім на реальні можливості учнів, рівень володіння ними англійською мовою і особливості досліджуваної теми. Скажімо тема, присвячена рідній країні, може передбачати інтерв'ю в когось із українських або американських політиків.

Для розвитку комунікативних навичок можливо використати заздалегідь підготовлений список питань (interview schedule) на який мають відповісти один або два учні. Інші учні в класі стають глядачами/слухачами и можуть оцінити якість відповідей та обрати переможця.

Інтерв'ю, може спиратися на певну тему чи проблему (focused interview). При цьому інтерв'ю береться кілька учнів висловлюють власні думки, ставлення чи дають оцінку. Робота йде за розподіленими ролями.

Розширене інтерв'ю зачіпає ціле коло питань з метою отримати якнайбільше інформації з певної теми. В цій роботі може бути задіяним весь клас, причому обираються інтерв'юери які заздалегідь готують питання а означені рупи старшокласників готують на ці питання відповіді. Дана робота може проходити у класі як змагання наприкінці певної теми, коли учнями вже засвоєна більшість матеріалу.

На уроках зарубіжної літератури, можна підготувати інтерв'ю про життя та творчість певного письменника, його поглядів тощо. Таке документальне інтерв'ю допоможе краще зрозуміти життя та події минулого, виявити судження, погляди та оцінки учнів щодо отриманої інформації. Можливо також провести інтерв'ю думок, яке дозволить учням висловити свою точку зору на заявлену проблему і водночас дізнатися, що про цю проблему думають їхні товариші.

Найважливішим результатом такого навчання слід визнати не просто навчальне спілкування, організоване та кероване, а спілкування, максимально наближене до реального. Під час проведення інтерв'ю учні освоюють нові види діяльності, отримують можливість самореалізуватися, навчаються спілкуватися на англійській мові: ставити запитання та відповідати на запитання, висловлювати та відстоювати свою думку, вислуховувати критичні зауваження, виявити лідерів.

2.3. Лінгво-комунікативні риси новинного медіа повідомлення

На сучасному етапі медіа сфера мовного спілкування є однією з найактивніших у сучасній англійській мові, тому вона якісно демонструє актуальні тенденції англійського медіа мовлення. Питання пов'язані з лінгвістичною складовою новинних подій, враховуючи риторичну та маніпулятивну складову, у зв'язку з використанням новинних повідомлень. Що описують протистоянні політичних сил у світі, набувають актуальності. У мовленні з'явилися такі висловлення, як-от: «*hoax news*» (газетна качка), "half truth", "partial truth" (напівправа), «*misinformation*», «*false news*» (фальшиві новини), «*fake news*» (фейкові новини). На відь у 2017 році словник англійської мови «*Collins*» (<https://www.collinsdictionary.com/woty>) назвав вираз «*fake news*» головним популярним словосполученням, яке вживається для позначення помилкової, сенсаційно інформації, яка розповсюджується під виглядом новин.

Функцію переконання, впливу на свідомість реципієнта виконують слова та словосполучення, що позначають анонімного діяча - фахівця та/або експерта, що виражає авторитетну думку: Як справедливо зауважує Данута Рі, за повідомленнями новин у медійному просторі закріпився термін «*news stories*» (інформаційні повідомлення, або новинні історії), що вказує на наявність елемента вигадки в їх викладі і не є типовим для інших типів дискурсивних практик, що виконують інформативну функцію. Слово «історія», хоч і може певною мірою ставитися до викладу фактичних подій, все ж таки містить імплікацію інтерпретації, обробки інформації та конструювання нарративу [Reah 1998: 5-8].

Новини оновлюються на сайтах інтернет-видань з набагато більшою оперативністю, ніж у всіх інших видах ЗМІ, вони можуть з'являтися одночасно із перебігом події, тому в пошуках нової інформації читачі звертаються саме до інтернет-медіа [Тонких, с. 65]. .

В Інтернет-версіях періодичних видань традиційний газетно-публіцистичний стиль подання новинної інформації теж збагачується та навіть набуває нових форм. Авторами повідомлень можуть ставати не тільки професійні журналісти, а й спеціалісти в інших галузях (політики, політологи, розвідники, експерти), також відбувається трансформація публіцистичного стилю і притаманних йому жанрів [Ачилова, с. 24]. Автори не просто інформують читача, а й мають можливість взаємодіяти з ним, викликати певну активність. В текстах статей з'являються гіперпосилання, які спонукають читача до пошуку додаткової інформації [Ковальова, с. 68].

Гіпертекстова природа контенту значно розширює смислові межі новинних повідомлень, відсилаючи до матеріалів, споріднених за темою або жанром. Інтерактивність як новий формат двостороннього зв'язку з аудиторією [Тонких, с. 29].

Новинне повідомлення, як інформаційний варіант медійного тексту, пов'язує подію чи факт з редакцією і може слугувати подальшій жанровій

диференціації та стати основою нових медійних текстів – статті, репортажу, сюжетного нарису [Шевченко, с. 144].

Серед новинних повідомлень ми можемо розізнити:

1) *короткі* новинні повідомлення у формі анонсів, біжучих стрічок, титрів. Коротка новинна замітка складається з 10-20 рядків і містить відповіді на головні 6 запитань: Хто? і Що? / Коли? / Де? / Яким чином? / Звідки ми знаємо? / Чому? [википед].

2) *довгі*, які ми можемо їх віднести до базових текстів медіа сфери. Новинні повідомлення надають інформацію про поточні, значущі та цікаві події. Деякі новинні повідомлення супроводжує *паратекст* у вигляді назви рубрики, до якої віднесено текст, заголовку, ім'я автора, що передує тексту, дату і час публікації, супроводжувальні фото або відео матеріали, читацькі коментарі [Ковальова, с. 69].

В інтернет-виданнях доволі дієвим є спосіб подачі інформації, який має назву *принципа перевернутої піраміди*. Мережеві ЗМІ успадкували означений принцип від традиційної друкованої преси, коли головна інформація розміщується на початку текстового матеріалу або на рівні заголовку, а потім змістове навантаження поступово слабшає. Такий принцип дозволяє швидко надати інформацію тим, хто хоче її отримати. По ходу читання тексту читач може залишити сторінку, але наявність заголовку та інформативного анонсу дає можливість "вихопити" найважливішу інформацію [Ковальова, с. 70].

Інформаційна функція також має в інтернет-медіа свою специфіку. Звдяки надзвичайній оперативності мережевих ЗМІ пришвидшуються процеси інформаційного обміну, внаслідок характеристик гіпертекстуальності розширюються її смислові межі, завдяки мультимедійності урізноманітнюються канали, форми і способи подання інформації, представлена у різних знакових системах [Тонкіх, с. 38].

Як відмічають Лариса Шевченко та Дмитро Сизонов, серед *головних критеріїв інформаційних медіажанрів* виявляються: *актуальність*;

оперативність; інформаційність; суспільна значимість; фактологічна точність; лаконізм, виразність; декодованість; релевантність.

Інформативність новинного тексту спирається на дві групи факторів:

1) семантичний фактор охоплює елементи, що впливають на змістовність, наприклад, оцінна, культурно маркована лексика в полегшує сприйняття інформації і передачу ключової думки, закладеної автором, свідчить про експресивну спрямованість тексту, вживання фразеологічних одиниць наповнює текст елементами оціночності та емотивності, як от: *'I was alone, everyone else along my row of houses had already fled from the flood.'* [];

2) прагматичний фактор має зв'язок з установками, спрямованими на задоволення інтересів споживача інформації, чому сприяє полікодова інформація, засоби візуального супроводження [Шевченко Сизонов. с. 127]. Також нові медіа створюють ґрунт для формування різноманітних спільнот, а читачі все активніше вторгаються в естетичне поле, не обмежуючись пасивністю споживання. В результаті чого медіатекст стає інструментом для втілення комунікативних намірів, націлених на те, щоб здійснити певний вплив на адресата.

Інформативність реалізується перш за все на рівні лексики. Визначення ступеня інформативності тексту залежить від того, чи містить текст нову корисну інформацію і чи є ця інформація первинною для одержувача. Проблема відображення об'єктивної дійсності в абсолютній або відносній формі в тексті через категорії інформація/інформативність потребують всебічного вивчення одержувачем.

Абсолютною інформативністю наділені ті слова, які містять незаперечну інформацію: *понятійні слова, терміни, цифрові позначення, що з темою тексту.*

Відносну інформативність мають слова, які входять до семантико-синтаксичної конструкції і розширюють свої значення під тиском контексту або мовної ситуації, та розуміють як *ключові, інформативні маркери.* [, с. 127].

Розвиток технологій та поява великої кількості інтернет сайтів, веде за собою значні зміни у роботі журналістів та комунікативної моделі мас-медіа, трансформує структуру новинних текстів. *Основна функція новинних сюжетів полягає в наданні інформації про якусь суспільно значущу подію. Крім того, новини можуть містити припущення, гіпотези, прогнози, рекомендації, нормативну та оціночну інформацію.* Інформативна функція медіатексту часто поєднується з впливовою, яка апелює до читацької цікавості [Ковальова, с. 69].

«Новиною називають факт, нову об'єктивну інформацію, яка раніше не була відома аудиторії. Враховуючи специфіку цього жанру, передбачається, що новинному медіатексту притаманна об'єктивність та відсутність експресивності» [Ачилова, с. 24]. За тематикою новинні повідомлення можуть стосуватися: внутрішніх та зовнішніх конфліктів та суперечок, будь-яких надзвичайних новин в політиці, економіці, повсякденному житті, описувати різноманітні плани і проєкти органів влади, сільського господарства, екології, системи охорони здоров'я, життя публічних осіб, спортивних подій, прогнозів погоди тощо.

Як зазначає Шевченко, поняття новини поєднують нові відомості, звістки, повідомлення про найважливіші події в країні та світі. Новини стають логічною основою ряду атрибутивних термінів професійної журналістики, наприклад: програма новин, останні вісті, екстрені новини, новини спорту. В англomовній медіасфері розрізняють поняття:

- «*Soft news*» (м'які новини), що передають інформацію, яка може репрезентувати авторську індивідуальність як у виборі подій, так і в формі викладу повідомлень про них. Вони з'явилися як альтернатива класичним новинам;

- «*Hard news*» (класичні новини), тобто повідомлення про кримінал, війни, революції та інші геополітичні реалії світу;

- «*Hot news*» (гарячі, термінові новини) – актуальні новини в режимі реального часу, оперативні інформаційні повідомлення про події, що

відбулися щойно, які є достатньо важливими, а отже, якнайшвидше доносяться до аудиторії [шевченко, с. 132-133].

Ми можемо говорити про такі варіанти інформування у новинному тексті:

- 1) *розгнуте інформування* веде до реалізації повної композиційної структури новинного тексту: заголовок – вступна частина – основна частина, причому в тексті деталізуються всі основні складові моделі новинної події;
- 2) *усічене інформування* в новинному тексті складається з одного речення (в електронних ЗМІ це може бути тільки заголовок). Цей тип новини просто інформує про певний факт або подію, що сталася, і фіксує увагу читача лише на деяких деталях за-для реалізації домінантної функції привернення уваги читача.

Серед новинних інформаційних жанрів найбільш популярними є репортаж, замітка та коментар, тому ми обали саме ті різновиди текстів для нашого аналізу з он-лайн видання **The Daily Mail**: репортаж про сповіні в Іспанії «**Fatal Eco Madness**», замітку під заголовком «**Oxford University to spend more than £3.3 million 'decolonising' the curriculum and encouraging reporting of microaggressions**», та коментар «**Harry and Meghan released new video message on violence against children**».

Репортаж, є інформаційним жанром мас-медіа, що оперативно та в яскраво о повідомляє про будь-яку подію. В європейській та американській практиці репортажем називають майже всі жанрові різновиди інформаційного відтворення, від замітки до власне репортажу [Тонких, с. 88]. Він може бути записаним на місці події, де кореспондент став її свідком.

На перший план обов'язково виходить особистісне сприйняття, авторський відбір фактів та деталей. У репортажах відмічається активно діюче авторське «я», яке допомагає передати емоційну атмосферу описуваної події і показати так званий «ефект присутності». В залежності від каналу масової комунікації (преса, радіомовлення, телебачення, Інтернет), для якого

призначений репортаж, способи подачі матеріалу мають деякі специфічні особливості. У пресі він може бути як подієвим, так і тематичним, та описує події, об'єднані однією темою, але такі, що відбуваються в різний час. Наприклад: *«Daily Mail writer Sue Reid pictured pointing to the flood water line at the home of Juan Roca and Marta Mirasol ... The floods have devastated Spain and are still doing so []»*.

Yesterday, the Catalan town of Cadaques, five hours' drive from Mari's home in Cheste, was submerged and 32 cars washed away»

Репортажі, як правило, ілюструється ексклюзивними фотознімками з місця події, а текстове супроводження доповнює фотоінформацію [Шевченко, с. 161]. Прикладом є ілюстрація та слова Розалії Сантоз про свій будинок:



«Rosalia Martinez Santos, 50, beside her summer house in the area of Cheste after suffering from flood damage» []».

Доповнення текстового матеріалу фото- й відеоілюстраціями на сьогодні представляє мінімальний набір мультимедійних форматів, що вже став обов'язковим і найпростішим для будь-якого конвергентного ресурсу [Тонкіх, с. 54].

Роловне у репортажі – створення ефекту присутності на місці події, коли будь-хто може побачити цю подію очима очевидця. У репортажі як жанрі в рівній мірі поєднуються художність і документальність [Тонкіх, с. 62], оскільки тут можуть бути елементи різних інформаційних, аналітичних і навіть художньо-публіцистичних жанрів. Розповідь у репортажі йде від першої особи з метою поєднати репортера з читачем, і розвинути в аудиторії співпереживання до подій. Фразеологізми та інші засоби образності репортажу

роблять його яскравим «*A torrent had blasted through the front door and swept through her house, so she hurried to the shed and, using a stepladder, scrambled on to the shelf next to an old suitcase*» [].

Репортаж містить елементи чужого мовлення у вигляді діалогів, реплік, висловлювань, живої емоційної мови: *For 20 long minutes, she screamed for help but no one came. 'It was the worst part of my life,' the 67-year-old told me this week. 'I was alone, everyone else along my row of houses had already fled from the flood.'* [].

Окрім фактологічного викладу перебігу події, журналіст описує і свої власні враження від побаченого і почутого, використовуючи емоційно-експресивну лексику, як-от: «*But it is in eastern Spain that the worst damage has been inflicted. And specifically here in the town of Cheste, an isolated place in the Valencia region which suffered a phenomenal weather catastrophe 13 days ago*» [].

Відмітимо, що зростання швидкості передачі інформації новими медіа, порівняно з традиційними ЗМІ, її значна оперативність відбивається і на лінгвістичних маркерах часу, які поряд з датою, включеною до обов'язкової шаблонної форми репортажей, використовуються в текстах: «*'My home where I have lived for 24 years has been destroyed by the storm.' Yesterday, the Catalan town of Cadaques, five hours' drive from Mari's home in Cheste, was submerged and 32 cars washed away*» [].

Новинна замітка представляє текст, у якому точно, стисло й оперативно подається повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення. Цінність замітки полягає в її: новизні; актуальності; оперативності. Причому інформація у замітці неодмінно має сприйматися читачами як новина. Тобто замітка становить собою розширену новину, яка, крім повідомлення головного факту, може містити передісторію явища, факту чи події [тонких, с. 80]. Наприклад: «*Nearly 29 per cent of Oxford's 2023 UK intake is black, Asian or another ethnic minority, up from 22 per cent in 2019*» [].

Текст інформаційної замітки за структурою починається з опорного факту, що фіксує новину, далі наводиться її деталізація. У нашому випадку - це заголовок: «*Oxford University to spend more than £3.3 million 'decolonising' the curriculum and encouraging reporting of microaggressions*» [].

У замітках ми бачимо інформативну насиченість, при повідомленні лише одного факту, обмежену кількість лексичних одиниць, оскільки про факт тільки повідомляється, лексичний, синтаксичний і стилістичний виклад є максимально спрощеними. В реченнях можуть бути присутніми цифри, назви, прізвища або короткі цитати.

Коротка інформаційна замітка повідомляє про певну новину, має власний заголовочний комплекс (окрему рубрику, заголовок, можливий лід), авторський підпис, і подає факт із деякими подробицями, як-от: інформація про автора, час та дату виходу «*By JULIE HENRY PUBLISHED: 22:30 GMT, 8 November 2024 | UPDATED: 13:04 GMT, 9 November 2024*» [].

Замітки можуть містити елементи інших інформаційних жанрів (звіту, репортажу, інтерв'ю). За структурою вони мають переважно три частини: заголовок, підзаголовок (його наявність залежить від манери подачі інформації у виданні), лід (перший абзац, який містить потужний інформаційний заряд), основна частина (у якій повідомляються подробиці та уточнюються факти, наведені в ліді) і додаткова інформація: «*Under the programme, equality, diversity and inclusion (EDI) officers will spearhead an £841,000 campaign to prevent racial harassment and bullying, and boost the reporting of microaggressions*» [].

Коментар в структурі новинного тексту Інтернет-ЗМІ традиційно представляє відредагований текст, джерелом якого є чужа мова, письмове чи усне повідомлення: «Analysing the video, body language expert Judi James told MailOnline: 'The couple's appearance and body language make it look as though they have turned back the clock to the times when they appeared as a royal couple at the Remembrance service in the UK.'» [].

Оскільки коментар розширює та оцінює ядерну частину повідомлення,

він є найекспресивнішою частиною тексту новин. Саме тому йому в мовному плані характерні ослаблення синтаксичних зв'язків, використання розмовної лексики, сленгу, жаргону: «Discussing this tactile moment, Ms James said: 'At the sound of the word 'together' Harry appears to take his cue quickly, extending one arm so his hand is behind his wife's back.

'This is a subtle PDA from a couple who have previously flirted, touched and even kissed each other on screen. But their cause here is a serious and important one so this slightly self-conscious-looking, more formal PDA seems to be more appropriate» [].

PDA (*informal - a public display of affection*) - аббревіатура, що виражає публічний прояв прихильності. Розмовна фраза *appears to take his cue quickly* (здається швидко зрозумів натяк) є підтвердженням попередніх слів.

Популярними на сьогодні засобами візуалізації тексту в більшості мережових ЗМІ є слайд-шоу. Насамперед слайд-шоу розміщують на головних сторінках видань з метою презентації головних новин тижня [Тонкіх, с. 52].

Інтернет-коментар має ряд мовних особливостей, що виявляються у фонетиці, лексиці, словотворі та граматиці. Ці особливості характерні для Інтернет-спілкування будь-якою мовою та обумовлені спробами користувачів об'єднати усне та письмове мовлення. Це може бути такі лексичні особливості: нетрадиційний правопис «good» = «gud», for you – 4you; акроніми; заміна слова літерою; заміна букв на цифри; невербальні засоби спілкування.

На початку коментаря звичайно пояснюється його подальший зміст: «*Harry and Meghan released new video message on violence against children*» [].

В тексті відмічаються метафори, «Prince Harry and Meghan turned back the clock ' (повернули час назад); образні порівняння «Harry was very much the alpha prince», перифрази , «the Sussexes called for greater protections for 'the most vulnerable in our world'» (діти).

Нові технології, поява журналістських статей різних типів виявили суттєві трансформації у системі традиційних жанрів новинних повідомлень. Явище конвергенції, мультимедійний формат публікацій, розвиток блогівих

статей призвели до того, що поділ статей на жанри став доволі умовним, оскільки посилювався процес взаємопроникнення жанрів. Вибір мовних засобів репрезентації актуальних подій у повідомленнях новин тісно пов'язаний з широким соціокультурним контекстом, і мовні ресурси несуть ідеологічне навантаження, будучи засобом конструювання соціальної реальності.

Спостереження вживання лексичних одиниць у розглянутих текстах довело, що 72% від загальної кількості лексичних одиниць належить до нейтральної літературної лексики, передає фактуальну інформацію реалізуючи прямі значення та точно номінуючи конституенти новинної події (учасники, топоніми, хрононіми, дії, стани). Меншою кількістю слововжитків характеризуються спеціальні лексичні одиниці з стилістичним значенням, що співвідносяться з окремими понятійними областями, що асоціюються з подією (8 %), ономастичні одиниці (7 %), журналістські кліше, що уніфікують прийоми інформування в медіадискурсі (7 %). Лексика, що передає оцінне ставлення до описуваної події, представлена незначною кількістю одиниць (5%). Відмітимо, що точність новинного тексту підвищується, якщо відсоток вжитих у ньому стандартних засобів інформування (імен власних, назв посад та професій, установ та організацій, топонімів, хрононімів) значний, а відсоток статистичних даних, дат, цифр вищий, ніж у текстах інших медійних жанрів. Зазначимо, що саме лексико-тематична організація тексту забезпечує точність та достовірність його змісту.

Отже, створення коментарів у засобах мас-медіа враховує потреби певної спільноти та відповідну реакцію на нього, оскільки люди, що є ймовірними адресатами коментаря, мають конкретні соціальні, та аксіологічні установки, прийнятні як зразок вирішення соціальних завдань, поділюваних усіма членами конкретної спільноти. Ціннісна орієнтованість є специфічним параметром коментаря та детермінується ідеологією суспільства і відбиває виборчий характер ставлення його членів до суспільно-політичних, духовних і матеріальних цінностей.

2.4. Навчання монологічного мовлення на базі інформаційного медіа тексту

Розвиток мережі Інтернету надає вчителю необмежену можливість вибору оптимального ресурсу в залежності від мети та етапу навчання при використанні його на уроках англійської мови. Англомовне говоріння, вміння якого необхідно вдосконалювати на старшому етапі навчання англійської мови передбачає розвиток умінь у діалогічному та монологічному мовленні. Актуальність такого підходу визначається зростанням інтересу до використання автентичних матеріалів у процесі навчання англійської мови в старшій школі в цілому та навчання монологічного мовлення, зокрема.

Автентичним є медіа текст, запозичений з реальної комунікативної практики носіїв мови та має інформативний чи прагматичний характер. Цим вимогам сповна відповідають англомовні новинні матеріали.

У відборі навчального матеріалу (текстового, мовного, мовленнєвого, соціокультурного) згідно з конкретними цілями та умовами навчання саме лінгвістика допомагає вирішити поставлені завдання [методика навч, 2019, с. 6].

Загалом згідно з принципом комунікативності урок іноземної мови розглядається як особливий різновид спілкування, важливою функцією якого є взаємодія (interaction), спрямована на розкриття особистісних особливостей учнів і на оволодіння ними іноземною мовою як засобом між культурного спілкування в рамках, визначених нормативними документами [методика навч, 2019, с. 19]. Іношомовна комунікативна компетенція надає можливість здійснювати мовну діяльність за допомогою засобів мови відповідно до цілей та ситуації спілкування.

Залучення в освітній процес *медіатекстів* дозволяє розширити рамки звичного програмного підручника. Це відкриває можливості для доповнення, оновлення змісту підручників цікавою і корисною актуальною інформацією, щойно оприямиєними науковими відкриттями і фактами [Бондаренко, с. 16].

Зміст медіатексту виходить за межі традиційного текстового повідомлення, поєднуючи медійні та вербальні характеристики. Робота з медіатекстами має певні етапи: 1) сприймання інформації (читання, образне сприйняття, слухання); вміння реагувати на отриману інформацію - відповіді, аналіз, інтерпретування, осмислення; 2) вміння розізнати медіаінформацію за видом, формою, жанром, змістом; 3) розуміння логіки представлення інформаційного смислу; 4) встановлення смислового акценту медіатексту за допомогою визначення ключових слів; 5) зіставлення окремих елементів медіатексту; 6) узагальнення; 7) формування особистого ставлення до медіаінформації [Бондаренко, с. 21].

Для організації ефективного процесу розвитку умінь монологічного мовлення та для оцінки монологічних висловлювань учнів, аналізу рівня розвитку умінь монологічного мовлення потрібно виділити наступні *критерії*:

- чи відповідає висловлювання тематиці медійного тексту; чи відображені всі аспекти, зазначені у завданні до нього;
- чи дотримано обсягу висловлювання (повний, неповний, частокий);
- чи відповідає стильове оформлення монологічного вислову типу завдання. Чи є воно логічним, чи характеризується смисловою цілісністю, мовленнєвою зв'язністю та послідовністю викладу;
- чи звучить мова відповіді у природному темпі, чи немає грубих фонетичних помилок (інфонаційних, фонетичних), чи немає занадто довгих пауз;
- чи адекватна лексика поставленому завданню та вимогам певного року навчання англійської мови. Чи є використані граматичні конструкції відповідними до поставленого комунікативного завдання та вимогам певного року навчання англійської мови.

Монологічний вислів не повинен зводитися до заучування або цитування мас-медійного тексту Метою навчання монологічного мовлення має бути формування комунікативних умінь, що забезпечують здатність

мотивовано, логічно, послідовно і правильно в мовному відношенні викладати власні думки в усній формі.

При навчанні створення усного новинного повідомлення учні мають знати, що є замітка – це текстове повідомлення про соціально значущу новину, обсяг якої не повинен перевищувати двох-трьох пропозицій, а мова є переважно загально літературною, з відсутністю, або незначною кількістю стилістичних прийомів, що загалом відповідає основній змістовій характеристиці жанру новинної замітки.

При підготовці відповіді учні мають дати відповідь на такі чотири запитання: що сталося? де сталося? коли сталося? хто брав участь у події? Відповідь має містити пояснення події, певні зауваження з елементами оцінки.

Важливою метою навчання монологічного мовлення є формування здатності критично мислити, сприймати, утворювати та передавати медіатексти в усній чи письмовій формі.

Монолог як форма усного мовлення, передбачає розгорнуте, зв'язне і безперервне висловлювання однієї особи, яке спрямоване до одного співрозмовника чи аудиторії. Монологічні висловлювання як і репліки діалогу, мають бути логічно пов'язаними із загальним контекстом розмови за допомогою спеціальних лінгвістичних засобів (мовленнєвих кліше, які вживаються для вступу в розмову, вираження згоди/незгоди, заперечення тощо) [Холод, с. 68].

Інформативне мадіа мовлення передбачає, що учні показують структурну завершеність речень; їх фрази є повними, мають різну структуру та ускладнений синтаксис; відмічається логічна зв'язність висловлювань.

У старшій школі учні мають засвоїти монологічне мовлення на III етапі, тобто оволодіти вміннями висловлюватися на текстовому рівні в різних функціонально-сміслових типах усного мовлення. Воони повинні використовувати такі асоби міжфразового зв'язку, як:

- *адвербіалії часу та послідовності* (later, then, after that)

- *адвербіалії причин та наслідку* (why, that's why, so, at first, firstly, in the second place, secondly, so that, though)

- *усномовленнєві формули, які допомагають почати, продовжити чи закінчити висловлювання* (to begin with, well, I'd like to tell you this, let's leave it at that, that reminds me, by the way, speaking of)

- *усномовленнєві формули, які показують ставлення того, хто говорить, до висловлювання* (to my mind, there is no doubt, it's quite clear, I am not sure, people say, therefore, that's why, because of that, in short) [Холод, с. 70].

З боку синтаксису особливості інформаційного монологічного мовлення передбачають: правильне, безпомилкове використання простих, складно підрядних і складносурядних речень з переліково-приєднувальним і послідовно-приєднувальним зв'язком; вживати видо-часові форми *Present/Past/Future Continuous, Present/Past/Future Indefinite, Present/PastFuture Perfect*, дієслів у дійсному способі та пасивному стані.

Оволодіння навичками медіа мовлення є засобом для адекватного сприйяття нової інформації з медійних джерел на англійській мові, можливість спілкування з іноземцями, обмінюватися інформацією за-для підвищення свого культурного рівня. Набуття іншомовної комунікативної компетенції є одним із критеріїв відбору при професійному працевлаштуванні, необхідною умовою подальшої успішної кар'єри випускників середньої школи. Саме тому одним з головних завдань медіа освіти в старшій школі є усунення протиріччя між інтенсивним розвитком інформаційного суспільства та системою шкільної підготовки. Учні старшої школи мають використовувати отримані на уроках англійської мови знання у зовсім іншому новому оточуючому просторі, здійснюючи комунікацію та спілкування, які сприятимуть подальшому розвитку аналітичного, лінгвістичного, критичного мислення.

Висновки до розділу 2

Другий розділ нашої кваліфікаційної роботи під назвою «*Різновиди сучасної текстової медіа комунікації*» присвячений вивченню медіа інтерв'ю

Ілона Маска «*How To Build The Future*» (Інтерв'ю між Ілоном Маском і Семом Альтманом з Y Combinator для серії відео «Як побудувати майбутнє») та «*War, AI, Aliens, Politics, Physics, Video Games, and Humanity*» (Лекс Фрідман Подкаст №400); особливостям навчання діалогічного мовлення в старшій школі на уроці англійської мови за методом інтерв'ю. Ми також дослідили жанрові особливості медіатекстів з он-лайн видання *The Daily Mail*: репортаж про сповіні в Іспанії «Fatal Eco Madness», замітку під заголовком «Oxford University to spend more than £3.3 million 'decolonising' the curriculum and encouraging reporting of microaggressions», та коментар «Harry and Meghan released new video message on violence against children» і пояснили сучасні методи навчання монологічного мовлення на базі інформаційного медіа тексту.

Відмітимо, що медіа інтерв'ю є особливим типом дискурсу, об'єктом комунікативно-орієнтованої лінгвістики і результатом спільної мовленнєвої та екстралінгвістичної діяльності зазвичай двох осіб, згідно до обраної комунікативної мети, ситуації спілкування та ймовірного адресата. Розглянуто протокольне інтерв'ю, інтерв'ю-анкету, інтерв'ю-портрет, проблемне інтерв'ю; інтерв'ю-дискусію, бліц-інтерв'ю. Було виокремлено структурні компоненти інтерв'ю, розглянуто стратегічні програми комунікантів: асиметричність, або еквівалентну рівність ролей комунікантів в інтерв'ю. Текст аналізованого медіа інтерв'ю, поєднує різні риси: як елементи повсякденного діалогічного спілкування, так і має суворі правила побудови комунікації, особливості привітання, що враховують соціальний статус, інтертекстуальні посилання за-для підтримки розмови; уточнюючі питання, оціночні слова та словосполучення уточнення інформації та скеровування її у потрібному напрямку, мовне вираження емоцій. У розвитку інтерв'ю ми відмічаємо його покроковий розвиток. Взаємодія під час інтерв'ю характеризується наявністю комунікативного наміру як стратегічної складової діяльності та плану досягнення певної мети.

«*How To Build The Future*» представляє інтерв'ю опитування, яке має

асиметричний розподіл комунікативних ролей. Тактики інтерв'юера та інтерв'юваного відрізняються лише на рівні реакції у відповідь гостя на ініціюючу репліку журналіста. «*War, AI, Aliens, Politics, Physics, Video Games, and Humanity*» (Лекс Фрідман Подкаст №400) є кооперативним інтерв'ю з різними проявами кооперативної взаємодії.

Основними тактиками інтерв'юера, в обох різновидах є: тактика інформування, тактика встановлення контакту, тактика розвитку спільної теми інтерв'ю, тактика прохання, тактика уточнення/планування дій, тактика вибачення/заперечення, тактика згоди, тактика компліментації, тактика фокусування уваги на певній темі або події, тактика протиставлення інформації.

В аналізованих репліках інтерв'ююваного (Ілона Маска) в досліджених текстах є наступні тактики: тактика компліментації, тактика відповіді питанням на запит/тактика уточнення; тактика погодження; тактика пояснення власної точки зору; тактика ухилення від прямої відповіді / розмивання інформації; тактика підвищення особового іміджу.

Вивчення інтерв'ю дає можливість учням старшої школи отримати інформацію «з перших рук», знати та використовувати спеціальні методи та тактики проведення інтерв'ю, що дозволяють досягти цілей розмови. Реалізація методу інтерв'ю на уроці англійської мови здійснюється в рамках комунікативного підходу, що знаходиться у відповідності з основною метою навчання іноземних мов, тому пріоритет у навчанні надається комунікативно спрямованим завданням і вправам, які забезпечують оволодіння мовою як засобом спілкування. Проведення експрес-інтерв'ю на уроці англійської мови прямує на розвиток усного діалогічного мовлення.

При дослідженні лінгво-комунікативних рис новинного медіа повідомлення ми розрізнили короткі та довгі текстові масиви, головними критеріями яких є: актуальність; оперативність; інформаційність; суспільна значимість; фактологічна точність; лаконізм, виразність; декодованість; релевантність.

Інформативність новинного тексту спирається на семантичний та прагматичний фактори. Інформативність реалізується перш за все на рівні лексики. Розрізняють слова з абсолютною та відносною інформативністю. Виокремлено поняття «*Soft news*» (м'які новини), що передають інформацію, яка може репрезентувати авторську індивідуальність як у виборі подій, так і в формі викладу повідомлень про них, «*Hard news*» (класичні новини), «*Hot news*» (гарячі, термінові новини). В новинному тексті виявлено розгорнуте та усічене інформування.

Репортаж оперативно та в яскраво о повідомляє про певну подію, що сталася при особистому сприйнятті автора. Він завжди ілюструється ексклюзивними фотознімками з місця події. У репортажі в рівній мірі поєднуються художність і документальність, тут можуть бути елементи різних інформаційних, аналітичних і навіть художньо-публіцистичних жанрів.

Новинна замітка стисло й оперативно подає повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення. Вона представляє розширену новину, яка, крім повідомлення головного факту, може містити передісторію явища. Лексичний, синтаксичний і стилістичний виклад є максимально спрощеними. В реченнях можуть бути присутніми цифри, назви, прізвища або короткі цитати.

Коментар представляє відредагований текст, джерелом якого є чужа мова, письмове чи усне повідомлення. Він є найекспресивнішою частиною тексту новин. Інтернет-коментар має ряд мовних особливостей, що виявляються у фонетиці, лексиці, словотворі та граматиці, та обумовлені спробами користувачів об'єднати усне та письмове мовлення.

Англомовне говоріння, вміння якого необхідно вдосконалювати на старшому етапі навчання англійської мови передбачає розвиток умінь у діалогічному та монологічному мовленні. Залучення в освітній процес новинних медіатекстів дозволяє розширити рамки звичного програмного підручника та відкриває можливості для доповнення, оновлення змісту підручників цікавою, корисною та актуальною інформацією.

РОЗДІЛ 3.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В СТАРШИХ КЛАСАХ ПРОФІЛЬНОЇ ШКОЛИ ПРИ ВИВЧЕННІ МЕДІА ТЕКСТІВ

2.1 Способи підвищення мотивації учнів профільної школи на уроках англійської мови

Якісне вивчення англійської мови у старшій школі виявляється дуже важливим завданням педагогічної теорії та шкільної практики і спрямовується як на удосконалення навчального процесу, так і на активізацію пізнавальної діяльності учнів у різних галузях знань, особливо на профільному рівні в старшій школі. Такий підхід відповідає соціокультурному напрямку підготовки, відповідно до якого, освіта передбачає особистісно-орієнтоване, гуманістичне спрямування, з метою зробити набуті знання досконалими, а учнів усвідомити своє місце та успішно самовизначитися в сучасному світі.

Пошук інноваційних засобів і методів формування самостійної творчої особистості, готової демонструвати вміння критичного мислення для вирішення практичних завдань і виявляти бажання до саморозвитку, самовдосконалення та підвищення свого культурного рівня є першорядною метою сучасної освіти. Для реалізації цієї мети в умовах загальноосвітньої школи обрано особливий підхід, який спрямований на розвиток мовних та мовленнєвих здібностей учнів, їх творчих уподобань, формування бажання та вміння навчатися в рамках будь-якої навчальної дисципліни, у тому числі дисципліни «Англійська мова».

Проектний метод під час навчання англійської мови сприяє розвитку мовних навичок і мовних умінь. Завдяки використанню проектної методики на уроках в учнів формується комунікативна компетенція, яка є основною метою навчання іноземних мов відповідно до державного освітнього стандарту. Однак, зазначимо, що досягнення запланованих результатів навчання передбачає обов'язкове зацікавлення учнів у вивченні англійської мови. Проектна методика, як сучасна педагогічна технологія забезпечує успішне формування всіх компонентів іншомовної комунікативної

компетенції, а, отже, і розвиток мовної особистості учнів. Проектна методика реалізовує особовий підхід до навчання старшокласників. Її опанування вимагає передусім відношення до учня як до унікальної юної особистості, котра відрізняється від інших особистими потребами, можливостями та спрямуваннями [27, с. 35].

Доволі конкретно питання підвищення навчальної мотивації при навчанні англійській мові постає перед учителями, які працюють у старшій школі. Саме в даному віковому проміжку мотиви, які пов'язані безпосередньо з самою навчальною діяльністю не завжди добре проявлені. Одночасно у старшому підлітковому віці проявляється готовність до таких видів навчальної роботи, які дозволяють продемонструвати певну самостійність у вирішенні тієї чи іншої проблеми. На наш погляд, саме застосування проектного методу у цей час сприяє реалізації самостійної активності учнів та сприяє підвищенню мотивації до вивчення англійської мови.

Використання методу проектів у навчанні англійської мови передбачає формування та розвиток творчої пошукової діяльності учнів у процесі вирішення поставленого навчального завдання, особливо з урахуванням інформаційно-комунікаційних технологій. Цей фактор має привернути увагу учнів, дати їм можливість показати свої уміння знаходити інформацію у Мережі, користуватися Інтернет сайтами, великий процент яких йде на англійській мові. «Жива комунікація невід'ємна від інформаційних технологій, тому на сучасному етапі розвитку технічних і програмних засобів інформаційні, технології називають інформаційно-комунікаційними. У цих комунікаціях комп'ютер займає своє місце. Він забезпечує комфортну, індивідуальну, різноманітну, високоінтелектуальну взаємодію об'єктів комунікації» [27, с. 11].

Виконання проектних завдань дозволяє учням відчувати практичне значення вивчення англійської мови. Йде підвищення інтересу до навчального предмета, до проведення дослідницької роботи, отже, збереження стабільної мотивованості. Завдяки комплексному, інтегративному характеру проектної

роботи, освітній продукт сприймається учням не як щось нецікаве і непотрібне, а навпаки, робить процес оволодіння предметним знанням особистісно значимим кожному за учня [16, с. 144].

Методика організації навчальної діяльності під час уроку англійської з допомогою методу проектів та інформаційно-комунікаційних технологій, прямує на підвищення рівня навчальної мотивації. Презентація проектного завдання поєднує навички монологічного мовлення, знання граматичних конструкцій, лексичних одиниць тощо. Компетентність у монологічному мовленні передбачає здатність реалізувати усномовленнєву комунікацію у монологічній формі в життєво важливих сферах і ситуаціях відповідно до комунікативного завдання [16, с. 240]. Тематичність мовлення розуміється як його співвіднесеність із будь-якою досить загальною темою – макротемою, власною темою висловлювання, яка, у свою чергу, розпадається на ряд підтем або мінітем [16, с. 244].

Проблемою виникнення, впровадження та подальшого використання проектних методик в освітньому процесі займалися багато вчених-теоретиків та практиків. Імовірно, перший досвід організації навчальної проектної діяльності відноситься ще до XVIII століття, коли німецький педагог Міхаель Кноль згадує проектну роботу у контексті діяльності навчальних закладів. Історія методу проектів тісно пов'язана з іменами американських вчених Д. Дьюї, В. Кільпатріка, Е. Коллінгса [34, с. 99].

На думку науковців, успішність реалізації проектів на уроках англійської мови передбачає дотримання певних етапів роботи. Опрацювання різних за об'ємом науково-дослідних проектів, передбачає вирішення не тільки практичної, а й теоретичної задачі, прямує на доволі тривалу підготовчу роботу, що виходить за межі роботи у класі. При наявності теми, наближеної до справжнього наукового дослідження, великої кількості учасників, міжнародних контактів, складної системи координації проекту, передбачає величезний об'єм позакласної роботи. На уроках англійської мови то нами запропоновано обирати короткострокові проекти, що не потребують дуже

довгої підготовки, коли алгоритм роботи буде спрощено.

Загальні вимоги до організації підготовки проєктів передбачають: наявність чітко означеної теми дослідження; обговорення практичних та пізнавальних результатів; вирішення ступеню самостійності та активності учня (учнів); презентаційна форма подання кінцевого матеріалу; якщо можливо, аргументовне використання наукових методів дослідження. Розглянемо загальні етапи організаційної роботи учнів над проєктами:

1. Тема проєкту має визначатися з урахуванням тематики учбового матеріалу з англійської мови у певному класі старшої школи. Вона також має відповідати інтересам та віковим особливостям учнів.

2. Якщо проєктна робота буде виконуватися групою учнів, то перш за все відбувається розподіл компонентів загального завдання між учасниками. Враховуються особисті симпатії учнів у класі з метою створення сприятливої атмосфери подальшої спільної роботи над проєктом. При розподілі завдань вчитель також враховує творчі нахили та інтелектуальні здібності кожного учня, який є учасником проєкту.

3. Попередня робота передбачає обговорення оформлення та способів презентації проєкту. Вчитель має ознайомити учнів з вимогами.

4. При наявності багатокомпонентного завдання можливо здійснити проміжний контроль виконання роботи, при якому буде можна скорегувати деякі елементи складових проєкту.

5. Презентація проєкту завершує його здійснення і має велике значення для учасників і вчителя. Публічна презентація в класі може передбачати подальше обговорення за-для пояснення окремих характеристик проєкту.

6. Підведення результатів – це обов'язкова частина, яка містить оцінку результатів проєктної діяльності [27, с. 43].

Компетентність у монологічній формі презентації проєкту передбачає, що мовець уміє планувати, здійснювати та коригувати власну комунікативну поведінку під час породження та варіювання іншомовного мовлення в різних типах монологічних висловлювань відповідно до конкретної ситуації

спілкування (контексту), мовленнєвого завдання та комунікативного наміру [15, с. 340].

Учні мають: 1) комбінувати мовленнєві зразки згідно з комунікативним наміром і на основі логічної схеми; 2) зв'язно висловлюватись при варіюванні змісту і частково мовних форм; 3) зв'язно висловлюватись на основі комбінування декількох джерел інформації, наприклад матеріалів різних джерел; 4) висловлювати власну думку і власне ставлення до предмета мовлення; 5) правильно описувати картину (серію малюнків, презентацію тощо); 6) робити повідомлення чи розповідь за темою, комбінуючи матеріал всередині одного чи декількох джерел інформації [15, с. 341].

Приготування та презентація проекту передбачає: 1) уміння досить повно висловлюватись відповідно до запропонованої комунікативної ситуації; 2) уміння відносно правильно, згідно з принципом комунікативної достатності, оформити своє висловлювання мовними засобами англійської мови; 3) уміння оптимально використовувати мовний матеріал (лексичний, граматичний) певної теми, збагачуючи мовлення з урахуванням рівня навченості, року навчання тощо; 4) уміння оптимально використовувати раніше вивчений матеріал даної теми, свідомо здійснюючи перенесення набутих знань, навичок і вмінь на нову ситуацію; 5) уміння залучати для викладу певної теми матеріал суміжних тем, розширюючи й поглиблюючи її, комбінуючи і варіюючи матеріал за формою та за змістом [15, с. 341].

Кооперативні справи покликані формувати стратегії спілкування в співпраці, направлені на досягнення конкретного комунікативного наміру і регулюючі процес взаємодії шляхом залучення в розмову пасивних співрозмовників. Для захисту бажано виділяти спарений урок англійської мови або провести захист проекту у позаурочний час.

Проектна методика знаходить широке застосування при навчанні учнів англійській мові. Вона має особовий потенціал та стимулює учнів в процесі засвоєння особливостей англомовної комунікації.

2.2. Урок англійської мови як ланка у формуванні навичок медіа грамотності

Медіа освіта є важливим напрямом в шкільній освіті України, що стало відповіддю на виклики бурхливого розвитку інформаційних технологій. Сучасне вивчення англійської мови передбачає систематичне і послідовне підключення медіа освіти на всіх рівнях системи освіти. На думку Кен Робінсон і Лу Арніка, медіа освіта збільшує мотивацію учнів до навчання, тому «досвідчені вчителі виконують чотири головні ролі: вони зацікавлюють, заохочують, сподіваються і мотивують» [3, с. 111]. Саме медіа освіта при використанні сучасних методик та технологій формування комунікативної компетенції, аудіовізуальної та інформаційної грамотності стає стрижнем подальшого розвитку учнів у старшій школі [25, с. 14].

Методи медіа освіти є дуже різноманітними. За рівнем пізнавальної діяльності вони можуть бути пояснювально-ілюстративними (повідомлення вчителем певної інформації); проблемними (аналіз певних ситуацій або медіа тексту з метою розвитку критичного мислення); дослідницькими (організація дослідницької діяльності учнів). При цьому на заняттях зазвичай переважають практичні, творчі завдання [3, с. 42-43].

Швидкий розвиток інформаційних технологій та медіа ринку дає освітянам нові можливості. Тому всі концепції, методики і прийоми змушені змінюватися, щоб відповідати змінам в області телекомунікацій. Вчителі мають навчити дітей основам медіа грамотності, заохотити працювати з різними джерелами, вибрати, засвоювати необхідну інформацію.

Ключовим поняттям медіа грамотності вміння критично мислити, тобто мати комплекс усвідомлених навичок, які використовуються для опрацювання інформації. Медійна грамотність дозволить користувачам ефективно взаємодіяти з медіа ресурсами, розвивати критичне мислення та навички навчання протягом усього життя. Найбільш оптимальним способом досягнення цієї мети є добра медіа освіта. Необхідність медіа освіти у старшій школі дає можливість забезпечити:

1) інформаційну безпеку школяра, надати вміння орієнтуватися у медіа просторі, якісно здійснювати відбір необхідної інформації;

2) пошук інформації, що передбачає оволодіння вміннями складання пошукових запитів, відбір інформації та її збереження за заданими параметрами;

3) сприйняття та інтерпретацію медіа тексту, вміння вірно розуміти основну думку медіа тексту [25, с. 47-48]. Наявність шкільної медіа грамотності є не тільки викликом української школи, а й проблемою усього суспільства.

Якщо ХХ століття було століттям бійки за доступ до інформації, свободу слова, то ХХІ стало століттям зловживання інформацією. При цьому ті, хто раніше забороняли свободу слова, швидко переключилися на маніпулювання за допомогою медіа. Медіа освіта дає можливість дітям орієнтуватися в медійному полі, визначати надійність джерел інформації, вміти відрізнити правду від оман, сприймати і розуміти навколишнє інформаційне середовище, критично його аналізувати, а також діяти в ньому відповідно до своїх цілей і усталеної в суспільстві комунікативної етики.

. На думку авторів технології «Читання та лист для розвитку критичного мислення» Джінні Стіл, Курта Мередіта, Чарльза Темпла: «Критичний мислення – це складний ментальний процес, що починається із залучення інформації та закінчується прийняттям рішення» [20, с. 73]. В умовах розвитку високотехнологічного інформаційного суспільства в Україні виникає необхідність підвищення якості іншомовної шкільної освіти.

Розуміння та інтерпретація іншомовного медіа тексту є певною проблемою для тих, хто вивчає іноземну мову, оскільки сприйняття фактів іншомовної культури в тексті обумовлено національно-специфічними відмінностями, що існують між рідною та чужою культурами. Ця проблема набуває особливої актуальності у зв'язку із зростаючою роллю медіа освіти та необхідністю формування іншомовної медіа комунікативної компетенції в учнів старшої школи. До неї близько стоїть «інформаційна компетенція» як

«універсальні способи пошуку, отримання, обробки, подання та передачі інформації, узагальнення, систематизації та перетворення інформації на знання» [25, с. 88].

Американська дослідниця К. Тайнер поряд з терміном «медіа компетентність» використовує поняття «інформаційна грамотність», яке визначає, як здатність знаходити, оцінювати та ефективно використовувати інформацію в особистій та професійній діяльності [48, с. 8]. На наш погляд автор даного визначення зазначає в учнів необхідність вміння здійснення пошуку та збору необхідних даних, що є дуже актуальним для століття інформаційних технологій з величезним неконтрольованим потоком відомостей, що, у свою чергу, вимагає аналізу та адекватного оцінювання, тобто критичного мислення. Відповідно до даного визначення, особистість учня розглядається як активний користувач, який вміє працювати з медіа та застосовує свої медіа знання та медіа вміння у всіх сферах своєї діяльності, особливо у професійній.

Формування медіа компетентності постає як ключовий пріоритет лінгвістичного боку освіти, оскільки дозволяє готувати учнів з поглибленим володінням іноземної мови. Тільки медіа компетентна особистість, яка розуміє принципи функціонування іншомовних ЗМІ та вміє працювати з інформацією, може соціалізуватися у сучасному інформаційному суспільстві та досягти подальшого успіху у навчанні. Тому медіа компетентність особистості представляє сукупність її мотивів, знань, умінь, здібностей, що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оцінці та передачі медіа текстів у різних видах, формах та жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі («Медіакомпетентність / медіаграмотність (media competence/media literacy), «здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення (messages) у різних формах» [18, с. 2].

Програма з іноземних мов для 10–11 класів своєю головною метою матиме формування комунікативної компетенції. Вчителеві доводиться вирішувати багатопланові завдання: багато працювати самостійно з інтернет-

джерелами, розробляти завдання для реалізації комунікативних технологій, відповідати за створення сприятливої атмосфери на уроці, тобто атмосфери, в якій ученику буде комфортно набувати нових знань. У національній Концепції навчання іноземних мов у середній загальноосвітній школі і Програмі з іноземних мов для 10–11-х класів ЗНЗ визначено чотири компоненти комунікативної компетентності: *мовленнєвий, лінгвістичний, соціокультурний і загальнонавчальний* [11, с. 16].

Реалізація компетентнісного підходу прямує на здійснення навчання іноземної мови з урахуванням реальних потреб суспільства і практики міжкультурної взаємодії; забезпеченню вищого рівня знань, умінь і навичок учнів з іноземної мови; сприяє самовизначенню старшокласників щодо подальшої навчальної або професійної діяльності. Значною мірою вирішенню цих завдань сприяє розвиток усіх ключових компетентностей у процесі навчання іноземної мови. При навчанні іноземної мови у старшій школі головна мета полягає у формуванні в учнів комунікативної компетенції, базою для якої є комунікативні уміння, сформовані на основі мовних знань і навичок. Її розвиток залежить від соціокультурних і соціолінгвістичних знань, умінь і навичок, які забезпечують входження особистості в іншомовний соціум.

Розвиток комунікативних умінь при навчанні англійської мови з використанням медіа текстів передбачає оволодіння мовними засобами реалізації усного і писемного мовлення. Тобто учень повинен:

- розуміти зі слуху зміст медійних текстів; читати і розуміти медійні тексти різних жанрів і видів із різним рівнем розуміння змісту, розглядаючи їх як джерело різноманітної інформації і як засіб оволодіння нею;
- здійснювати усно-мовленнєве спілкування (у монологічній і діалогічній формах);
- використовувати у разі необхідності невербальні засоби спілкування за умови дефіциту наявних мовних засобів [10, с. 121-122].

Вивчення медіа текстів здійснюється через реалізацію таких медіа-освітніх *функцій*:

- *адаптивної*: вивчення особливостей засобів мас-медіа, їхнього функціонування ;
- *інформативної*: отримання учнями теоретичних знань про сучасні медіа тексти, форми їх існування, загальну обізнаність щодо медіа-культури як виробництва та споживання інформації;
- *розвивальної*: уміння адекватно сприймати медійну інформацію, оцінювати медіа-тексти за змістом і формою;
- *практичної*: практичні навички, спрямовані на пошук та засвоєння, потрібної медіа-інформації;
- *творчої*: розвиток творчих умінь та створення власних медіа текстів монологічного та діалогічного характеру уміння їх інтерпретувати, переосмислювати зміст і форму.

Навчання іноземної мови при розгляді медіа текстів сприяє розвитку в учнів: мовних, пізнавальних та інтелектуальних здібностей; готує брати участь в іншомовному спілкуванні; прискорює уміння переносу знань і навичок у ситуацію медійного спілкування.

Вчителям важливо розуміти, як практично реалізувати завдання медіа освіти та навчати учнів критично мислити. Найефективніше застосовувати під час роботи візуальні та аудіовізуальні медіа продукти, адже учні з цікавістю сприймають кольорові зображення, дивляться відео, працюють в Інтернеті [4, с. 68].

Для виконання вправ можна використовувати різноманітні онлайн-сервіси. Це дає змогу формувати ключові компетентності Нової української школи та вміння навчатися протягом життя. Добрий результат дає використання онлайн-дошки, комп'ютерних відеоігор, ілюстрацій для роботи з медіа текстами. Іншим методом є використання медіа текстів – кінофільмів, звукозаписів тощо. Це збагачує методику викладання, урізноманітнює методичні прийоми навчальної діяльності та приваблює учнів новизною і свіжістю. Учні проявляють велику зацікавленість, коли працюють з візуальними та аудіо візуальними медіа текстами. Це, зокрема, ілюстрації

в мас-медіа, плакати, карикатури, рекламна продукція, фотографії, голосові та музичні повідомлення, відео репортажі, новинні сюжети [2, с. 62-64]. На закінчення зазначимо, що при адекватному та своєчасному формуванні навичок та умінь, практична робота з іншомовними медіа джерелами створюватиме в учнів позитивні емоції, сприятиме підвищенню мотивації до вивчення англійської мови, а після закінчення середньої школи має надати конкурентоспроможності випускникам у виборі майбутньої професії.

2.3. Комплекс вправ з теми «Сучасне медіа мовлення» на уроці з англійської мови у старшій школі

Сьогодні, коли проблема викладання англійської мови в старшій школі є дуже актуальною, перед вчителем стоїть завдання сформувати особистість, котра буде брати участь у міжкультурній комунікації. Знання соціокультурного фону спілкування теж має велике значення. Цьому сприяє вивчення особливостей медіа текстів, які здатні охопити різноманітні боки комунікативних та соціокультурних відмінностей англійської мови.

Наведемо приклад уроку на тему «Мас-медійне мовлення/ Mass media language»

Предмет: Англійська мова

Навчальний рівень: 11 клас.

Прилади: DVD магнітофон, інтерактивна дошка, підручник, Інтернет.

Мета урока / Objectives

Освітня – розвиток навичок читання, аудіювання, монологічного та діалогічного мовлення;

Розвивальна – подальший розвиток та удосконалення комунікативних навичок учнів на основі монологічного та діалогічного мовлення;

Практична – вдосконалювати навички читання, говоріння та фонетично правильного вимовлення.

Виховна – виховувати культуру спілкування, доброзичливе і толерантне ставлення один до одного у класі, вміння відстояти власну точку зору.

PROCEDURE / Хід уроку

Привітання:

- Good afternoon pupils! Sit down, please.
- Who is on duty today? Who is absent?

I. Introduction / Вступ

Teacher: Pupils, today we have an unusual and very interesting lesson. We are going to speak on a very topical issue "Media communication today". As you all know people today use different sources of information: printed, visual and virtual. And we receive much information from the Internet, as many news publications and TV programs are transmitted on-line. We can't live without information today. We receive news from different countries. With the help of this information we can compare our way of the life and living standards of the other countries and draw conclusions on how to change our life for the better. Most people use mobile phones and the Internet as the main sources of information. Which of them is better, what their advantages and disadvantages are, which one people prefer — these are the issues we are going to discuss in our lesson.

II. Warming up:

Answer the following questions.

1. What printed media can you name?
2. What media do you prefer, printed or visual?
3. How much time a week do you spend watching TV, playing computer games, reading printed news?
4. From what resources do we know about the latest news?
5. Does the Internet help to bring up the young generation today?
6. What do we call the communication via electronic devices?

III. Основная часть урока The main part

1. Введение новых словосочетаний: take an interview, quiz program, musical video clip, soap opera series, brief news items, overwhelming network, virtual audience, stimulating interview.
2. Использование новой лексики в речевых ситуациях / Guess the

words and complete the following sentences.

1. A person who tells the news on television is called an ... (announcer).
2. A group of people taking part in making a film or a television program is called a ... (cast).
3. A program on which members of the audience are asked questions is a ... (quiz program).
4. A mini film interpreting or dramatizing a song is a ... (video clip).
5. A regular feature continuing from day to day, presenting emotional and melodrama situations is a ... (soap opera).
6. A program showing animals, birds etc. in their natural environment is a ... (wildlife program).
7. A program which is a mixture of "hard" news and feature items is a ... (magazine program).
8. The time of day when most people watch TV is called ... (prime time).
10. Viewers who watch a lot of television without caring what they watch are ... (couch potatoes).

1. SPEAKING / ГОВОРІННЯ

Teacher. Make up sort dialogues for and against the Internet. One of you must prove the Internet is a very useful invention; the other one will have to speak about its harmful influence. While discussing the problem you should keep to the following rules:

1. Don't interrupt each other, speak in turn.
2. Every reply must be illustrated with examples and contain arguments.
3. Stick to the topic of the discussion.

Use the following expressions.

1. I'm absolutely sure that... In my opinion... As far as I see it... Could you explain that, please... So (that's why) I think... I think it's a good idea, but... That's right, but... I agree that... but... I don't think that...

3. LISTENING / АУДІЮВАННЯ

T: Listen to the text. After listening to the text you'll have to prepare a short

monologue on what you have heard and giving answer to the question: **How to improve the situation?**

SCRIPT: **How to cope with stress at work—and avoid burning out**

(From National Geographic)

Meetings, calls, notifications, multitasking: The modern workplace isn't exactly known for its qualities of relaxation. In fact, 84 percent of Americans said in a recent survey that their employers contributed to at least one of the mental health challenges they face.

National Geographic spoke with Newport about the paradox of the modern workplace and how you can incorporate the principles of slow productivity into your own life. This conversation has been edited for clarity.

We use visible activity as a proxy for useful effort. None of that worked in knowledge work; there were no clearly defined production systems you could tweak. So pseudo-productivity was the fallback: If we can't measure productivity like we used to with numbers and ratios, then let's just say activity is better than no activity.

The problem came with the IT revolution. We got email and computers, and later mobile computing and smartphones. Suddenly, pseudo-productivity sped off the rails because of the amount of work you could take on. The granularity with which you could show you're doing effort with emails and Slack and jumping off and on digital meetings—all of that went up. That's when we began to spiral toward the burnout crisis we see today.

When we try to embrace as many things as possible, we end up really slowing down what we produce over time. Pseudo-productivity just makes us worse at work. It's a poor measure. It's not successful if our goal is to actually produce good stuff.

Eventually you find yourself in this situation where most of your day is being spent servicing the administrative overhead of all these things you've agreed to do. There's very little time left to make progress on the work. The rate at which anything gets done plummets. It's bad for everyone. It doesn't make companies more profitable. It doesn't produce more value. It burns out employees and causes more turnover.

The way we're working is just completely brain-numbing. One of the most baffling omissions in the economy of the last 20 or 30 years is that we have a sector based on using human brains to create value, yet are entirely incurious about how human brains function.

We treat human brains like black boxes that can just crank through tasks, one after another. The overhead of trying to keep track of these projects in your brain is brutal. It's intolerable for the human brain to try to juggle 10 different things that have ongoing, active obligations.

IV. Summing up / підсумок уроку

T. Pupils! Today you have taken an active part in the discussion, shown high knowledge of the language. But you should improve your skills during every lesson. The proverb says, "Practice makes perfect".

V. The lesson is over. Good bye! / Завершення уроку – Урок закінчено. До побачення. Учні відкривають щоденники та записують домашнє завдання.

Оскільки результатом навчання учнів іноземної мови є формування у них навичок та умінь користуватися мовою як засобом спілкування, ключовим тут виявляється принцип комунікативної спрямованості, головна функція якого полягає у створенні сприятливих умов комунікації та підтримання відповідного психологічного клімату.

Висновки до розділу III

Третій розділ кваліфікаційної роботи має назву *«Організація навчального процесу в старших класах профільної школи при вивченні медіатекстів»*. Вивчення медіа текстів на уроках англійської мови сприяє становленню самостійного, критичного мислення, сучасного світосприймання, навичок аналізу різнорівневої продукції медіа-мистецтва, розширює інформаційні горизонти. Інноваційні засоби і методи формування самостійної творчої особистості, готової демонструвати вміння критичного мислення для вирішення практичних завдань і виявляти бажання до саморозвитку, самовдосконалення та підвищення свого культурного рівня є

першорядною метою сучасної освіти. Питання підвищення навчальної мотивації при навчанні англійській мові постає перед учителями, які працюють у старшій школі. На наш погляд, застосування проектного методу та інформаційно-комунікаційних технологій сприяє реалізації самостійної активності учнів та сприяє підвищенню мотивації до вивчення англійської мови. А це, у свою чергу, стає ключовим поняттям медіа грамотності та вміння критично мислити, тобто мати комплекс усвідомлених навичок, які використовуються для опрацювання інформації. Розуміння та інтерпретація іншомовного медіа тексту спирається на формування іншомовної медіа комунікативної компетенції в учнів старшої школи. Формування медіа компетенції постає як ключовий пріоритет лінгвістичного боку освіти, оскільки дозволяє готувати учнів з поглибленим володінням іноземної мов.

Першорядною метою сучасної освіти є пошук інноваційних засобів і методів формування самостійної творчої особистості, з вмінням критичного мислення, можливістю самовдосконалення та підвищення свого культурного рівня. Одним з таких методів є проектна методика, яка забезпечує успішне формування всіх компонентів іншомовної комунікативної компетенції. На наш погляд застосування проектного методу у цей час сприяє реалізації самостійної активності учнів та сприяє підвищенню мотивації до вивчення англійської мови. Це дає учням можливість показати свої уміння знаходити інформацію у Мережі, користуватися Інтернет сайтами, великий процент яких йде на англійській мові. Презентація проектного завдання поєднує навички монологічного мовлення, знання граматичних констукцій, лексичних одиниць тощо.

Медіа освіта при використанні сучасних методик та технологій формування комунікативної компетенції учнів профільної школи, аудіовізуальної та інформаційної грамотності стає стрижнем подальшого розвитку. Вмінню критично мислити як ключовому поняттю медіа грамотності, сприяє комплекс усвідомлених навичок, які використовуються для опрацювання інформації медіа текстів.

ВИСНОВКИ