

МЕРЕЖЕВА ПУБЛІЦИСТИКА У НОВІТНЬОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

Григоренко І. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української літератури*

*Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Новітній український комунікативний дискурс визначений найперше двома ключовими факторами: війна та невинна цифровізація усіх сфер суспільного життя. Тенденції до значного збільшення кількості користувачів інтернету в Україні останніми роками посилюються, адже в умовах війни інтернет-комунікація стала дійсно незамінною для громадян і держави в цілому. Внутрішня чи зовнішня еміграція великої кількості українців через воєнні дії посилила необхідність онлайн-комунікації громадян з державою та між собою.

Київський міжнародний інститут соціології у вересні 2022 року в рамках регулярного омнібусу на замовлення Програми розвитку ООН в Україні у партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України провів всеукраїнське опитування, у підсумку якого виявилось, що 72% дорослих жителів України віком 18 і більше років, які проживали на територіях, контрольованих урядом України станом на 23 лютого 2022 року, регулярно користуються інтернетом на щоденній основі, ще 13% користуються інтернетом нерегулярно – 2–3 години на тиждень і рідше, не користуються інтернетом узагалі 14% респондентів [4]. Ще у 2021 році в Україні інтернет вперше обійшов телебачення як джерело інформації [2].

У серпні 2023 року Київський міжнародний інститут соціології провів нове опитування щодо медіаспоживання на звільнених і прифронтових територіях. Результати цього опитування засвідчили, що інтернет-комунікація стала справді незамінною для українців, причому українці надають перевагу саме коротким відео, текстам як джерелу інформації: 65% респондентів віддали перевагу отриманню новин у форматі відео (причому переважно мова йде про відео до 15 хвилин), також 53% опитаних віддали перевагу коротким інформаційним повідомленням. Примітно, що за показниками довіри (незалежно від користування) лідирують телеграм-канали (51%), міжнародні ЗМІ (47%) і українські інтернет-ЗМІ (45%). Найбільш

популярне джерело інформації – телеграм-канали (63%), YouTube (40%), українські інтернет-ЗМІ (38%), Facebook (33%) [5].

Соцмережі та загалом інтернет як засіб і середовище комунікації використовують не тільки для пошуку інформації, а й для продукування і поширення власних смислів, думок на актуальні теми у інтернет-висловлюваннях різних форм, жанрів та стилів. Так поряд з мережевою літературою (художньою, документальною) виникає і нове поняття мережевої публіцистики як соціокультурного феномену.

У контексті розвитку мережевої публіцистики великої популярності набули блоги, що синтезують ознаки традиційних публіцистичних жанрів (есе, нарис, стаття, замітка, подорожні нотатки, мемуари та щоденники тощо) й мультимедіа (текст/гіпертекст, аудіо, відео, фото) як форми існування інформації. Виник окремий вид діяльності (на межі творчості, мистецтва і бізнесу), фактично професія, і надзвичайно прибуткова в деяких випадках, – блогер/блогерство. Часто майданчиками для блогів стають сторінки та сайти професійних та авторитетних медіа, зокрема Gazeta.ua (<https://gazeta.ua/blogs>), lb.ua (<https://lb.ua/blog>), Високий Замок (<https://wz.lviv.ua/blogs>), Українська правда (<https://blogs.pravda.com.ua/>; <https://www.pravda.com.ua/podcasts/>; <https://www.pravda.com.ua/columns/>) та інші. Серед дописувачів таких знаних інтернет-ресурсів здебільшого професійні журналісти та публіцисти, колумністи, літературні критики та знані громадські діячі, відомі професіонали в галузі (психологи, медики, військові, освітяни, актори, письменники, музиканти, волонтери та інші).

Загалом усі види блогінгу (текстовий блог, влог, фотоблог, подкаст/аудіоблог) можна трактувати як жанри мережевої мультимедіа-публіцистики, адже основна мета авторів відеоблогів, текстових блогів, подкастів така ж, як і у традиційних публіцистичних жанрів – не тільки поінформувати глядача/читача/слухача про нагальні суспільні проблеми, а й ефективно емоційно та інтелектуально впливати на масову аудиторію, формуючи/трансформуючи суспільну думку щодо певного питання.

Література

1. Антоненко І. І. Комунікативний дискурс та його різновиди. *Взаємодія одиниць мови та мовлення: комунікативно-когнітивний, соціокультурний, перекладознавчий і методичний аспекти* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 28 березня 2014 року, м. Київ, НТУУ «КПІ», 2014. С. 63–66.

2. Кондратенко М. (2021). За рік українців у соцмережах стало більше на сім мільйонів. URL: <http://surl.li/dmcby> (дата звернення: 20.09.2023).

3. Погребняк І. (2020). Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичого жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31(70). № 3. Ч. 3. С. 229–233.

4. Прес-реліз КМІС від 25.01.2023. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1184&page=4>

5. Прес-реліз КМІС «Медіаспоживання на звільнених і прифронтових територіях» від 27.10.2023 р. Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1308&page=1>

6. Титаренко М. (2007). Феномен публіцистики: проблема дефініції. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. Вип. 3*. С. 41–50.

7. Фісенко Т. (2006). Теорія мережевої літератури як новий літературознавчий дискурс. *Питання літературознавства. Випуск 71*. С. 268–279.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-18>

МОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ЯПОНІ ЯК РІЗНОВИД МОВИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Комарницька Т. К.

*кандидат філологічних наук, доцент,
докторант*

*Навчально-науковий інститут філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

У часи глобалізації всі країни світу захопила масова культура, націлена на «посередню людину», яка виступає споживачем цієї культури. Феномен масової культури розвивається з поступом інформаційно-комунікаційних технологій, охоплюючи дедалі більше сфер нашого життя і впливаючи на мову, яка як ретранслятор елементів масової культури також зазнає докорінних змін, починаючи служити масовим цінностям, що їх ця культура пропагує. Розвиток Інтернет-ресурсів і поява соціальних мереж ще більше зблизили масову культуру і її споживача, адже користувачі соцмереж стали не тільки споживачами, а і продуцентами масово-культурних зразків. Подальших змін за рахунок такої активної двосторонньої комунікації зазнає і мова.