

Шебештян Я. М.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Шаповалова Г. В.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЛІНГВІСТИЧНО-ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИЙ СЕНС ЖАНРОВОГО АНАЛІЗУ МЕДІАТЕКСТУ: КРИТЕРІЇ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ

У статті обґрунтовано засади жанрового аналізу медіатексту як важливого напрямку методології сучасного журналістикознавства; запропоновано комплексну лінгвістично-соціокомунікаційну методику аналізу медійного твору, що поєднує лінгвістичні та соціокомунікаційні параметри вивчення тексту як складної двопланової комунікативної одиниці, у якій зміст і форма становлять нерозривну єдність. Визначено систему критеріїв та послідовність етапів жанрового аналізу, які охоплюють шість взаємопов'язаних складників: тематичний, фактично-інформаційний, логіко-поняттєвий, емоційно-експресивний, архітектонічний і комунікативний. Тематичний критерій орієнтує на виокремлення макротемати та мікротем тексту, виявлення їхньої ієрархії та логічної послідовності. Фактично-інформаційний критерій передбачає класифікацію фактів за їх типом, джерелами, способом вираження та кількістю. Логіко-поняттєвий рівень охоплює систему ключових понять і категорій, що виявляють глибину аналітичного мислення автора, а також способи репрезентації суджень, висновків та узагальнень. Емоційно-експресивний критерій спрямований на аналіз емоційного забарвлення тексту, виражальних засобів, індивідуально-авторських новотворів, оцінної лексики, що формують стильову своєрідність медіамовлення. Архітектонічний критерій зосереджується на структурно-композиційних характеристиках медіатексту, зокрема загальнокомплексі, абзацподілі, пропорційності частин і змістовності викладу. Комунікативний критерій узагальнює результати попередніх етапів аналізу й передбачає визначення адекватності реалізації журналістського задуму з огляду на комунікативну мету, завдання, тип і очікування цільової аудиторії. Урахування структурних та семантичних особливостей твору та разом із функційно-комунікативними аспектами діяльності масмедіа забезпечує більш глибоке розуміння жанрової специфіки текстів інформаційного, аналітичного й публіцистично-художнього макротипів.

Результати дослідження збагачують методологічний інструментарій журналістикознавства й медіалінгвістики, сприяють розвитку інтегрованого науково-освітнього підходу до аналізу тексту, доводять необхідність, сенс і перспективи розвитку методології журналістики в напрямі вироблення спеціальних підходів до поглибленого осмислення текстів різних типів.

Ключові слова: аналіз, жанр, журналістика, лінгвістика, макротип, медіатекст, методологія, соціальні комунікації.

Постановка проблеми. Питання жанрів – одні з найбільш популярних, а тому й доволі добре вивчених в українському журналістикознавстві. Захищено дисертації, опубліковано численні статті, підготовлено ґрунтовні підручники з теорії та практики журналістики, де суттєвим є аспект жанрової диференціації медіаторів. При всій розмаїтості розвідок, бажанні сучасних авторів вивчати пов'язані з жанрами новітні явища й процеси (зокрема, трансформацію жанрів, особливості актуалізації конвергентних / гібридних текстів на різних платформах), поки що бракує

системності, глибини, чіткості у визначенні критеріїв оцінки / аналізу жанрової своєрідності медіатексту як складної мовної білатеральної комунікативної одиниці, в якій план значення і план вираження становлять нерозривну єдність, котру з науково-навчальною метою треба розглядати за компонентами. Потребу та важливість заповнення відповідних прогалин підкреслює й відомий український журналістикознавець М. Тимошик: «Текстовий (...) матеріал у різних його жанрах, формах, видах, типологічною спільністю чи й відмінністю (а це і є серцевина самої журналістики)

через складність систематизації та осмислення емпірики опинився на узбіччі. Домінують теми досліджень, у яких власне творчої журналістики фактично немає. А є те, що насправді далеко від реальної практики ЗМІ загалом і організаційно-творчого процесу зокрема» [25, с. 17]. *Актуальність* поданого в нашій розвідці аспекту стосується як академічної фундаментальної науки про соціальні комунікації (тут це сприятиме кращому розумінню природи, спільних і відмінних рис текстів різних макротипів), так і освітньої сфери, де аналіз є одним із центральних способів осмислення предмета майбутньої професійної діяльності, провідним навчальним методом.

Запропонований системний комплексний лінгвістично-соціокомунікаційний підхід, обґрунтовані критерії та етапи жанрового аналізу медіатексту зумовлюють *новизну* розвідки. З-поміж застосованих у процесі дослідження методів відзначимо передусім спостереження й опис як інструменти, необхідні для визначення, фіксування та характеристики основних рис медіатексту; потреба врахування засадничих наукових положень, виявлення шляхів їх розвитку й доповнення реалізовані за допомогою аксіоматичного, логіко-історичного методів; висунення й обґрунтуванню власних міркувань здійснено гіпотетико-дедуктивним способом; загалом провідним у дослідженні є лінгвістичний аналіз тексту як спеціальний метод.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблемам жанрової диференціації медійних текстів, критеріїв їх розрізнення, формування жанрової системи присвячено велику кількість наукових розвідок авторитетних українських журналістикознавців – В. Здоровеги [12], І. Михайлина [20], А. Москаленка [21] та ін., – теоретичні положення яких стали надійним підґрунтям дослідження. Різномасштабне осмислення типології жанрових форм здійснено в працях М. Тимошика [25], М. Василенка [3–5], О. Кузнецової [16–17], А. Миколаєнко [19], О. Гарачковської [8–9]. Ці дослідження поглиблюють наше розуміння макротипів та їх жанрових виявів, еволюції форм журналістських текстів, зумовленої сучасними медійними процесами.

Істотну увагу науковців приділено специфіці окремих жанрів і методів журналістської творчості [2; 6; 10; 11], актуальним медійним явищам, зокрема розвитку сторителінгу [14], блогінгу [28] тощо, осмисленню жанрових трансформацій у зв'язку з війною та функціонуванням цифрових медіа [3–4; 7; 13]. Суттєвими для нашої статті

є праці з лінгвістичного аналізу тексту, зокрема й медійного [15; 18; 26; 27; 29], а також інші розвідки мовознавчого характеру, орієнтовані на осмислення сутності, визначальних рис і вербальної своєрідності журналістських творів різної жанрової спрямованості [1; 22; 23; 24; 30]. Корисними для нас є й результати осмислення жанрової проблематики такими зарубіжними дослідниками, як Т. ван Дейк [35], Н. Фейрклаф [32], К. Маєр [34], Д. Алексич та І. Стаменкович [31], К. ван Крікен та Х. Сандерс [33], чії концепції активно застосовуються у сучасних журналістикознавчих студіях.

Інтерес науковців різних галузей до багатьох аспектів медіатексту доводить складність, багатовимірність проблеми, а отже, необхідність інтердисциплінарних досліджень, яких наразі бракує.

Постановка завдання. Мета розвідки – з'ясування сенсу лінгвістично-журналістикознавчої методики опрацювання макротипових, жанрових особливостей медіатексту, розроблення схеми аналізу – потребує розв'язання таких *завдань*: 1) визначити основні медіалінгвістичні та соціокомунікаційні / журналістикознавчі аспекти / параметри осмислення медіатвору; 2) встановити чинники, що детермінують зміст / алгоритм жанрового аналізу медіатексту; 3) схарактеризувати основні критерії та етапи жанрового аналізу медіатвору.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з потреби врахування родових і видових особливостей усталених форм журналістських творів, насамперед зауважимо, що всі медіатексти дослідники продовжують розглядати переважно в парадигмі трьох основних макротипів – інформаційного, аналітичного та публіцистично-художнього. Вона, хоч і стала вже класичною, апробованою й широко застосовуваною в академічній науці та освітній сфері, містить деякі суперечності. Привертає увагу таке: перші два типи виокремлюють за ґносеологічним критерієм (наявність – відсутність аналізу), а третій – за стильовим (наявність / ступінь насиченості літературно-художніх засобів). Це, звичайно, суперечить принципам класифікацій (зокрема, диференціація розрядів здійснюється не за різними параметрами / ознаками, а за одними й тими ж), що створює певні труднощі розуміння, інтерпретації медіатворів. До того ж художній елемент можливий у текстах як інформаційного, так і аналітичного характеру. Тут лише нагадаємо, що поняття художніх мовних засобів надзвичайно широке та включає дуже різний і за рівнями мови (фонетичний, словотвірний, лексичний, фраземний, морфологічний, синтаксичний),

і за способом творення й уживання інструментарій, як-от: алітерацію, асонанс, метафору, метонімію, епітет, алегорію, порівняння, антитезу, гіперболу, літоту, оксюморон, риторичні синтаксичні фігури тощо. Тому в текстах таких жанрів *інформаційного макротипу*, як репортаж, інтерв'ю, звіт тощо, чи *аналітичного* – статті, рецензії, огляді та ін. – трапляються і засоби художнього літературного стилю. До прикладу: «Один у полі не воїн, а два союзники – вже армія» (антитеза, трансформація фраземи, Є. Малик «США і Велика Британія: союз рівних», УТ, 30.09.25), «Пекін активно розбудовує авіаносний флот, розгортає космічні угруповання та розробляє гіперзвукові системи» (метонімія, В. Таран «У повітрі, на суші, у воді та космосі. Навіщо Індії багатодоменна армія?», УТ, 12.09.25), «Джиммі Кімел – жива легенда американського телебачення. (...) Кімел був ведучим церемонії Американської кіноакадемії чотири рази. Кімел був у списку найвпливовіших людей світу журналу Time. Кімел придумав найвідоміший прикол американського ТБ («просимо вибачення у Метта Деймона, у нас скінчився ефірний час»)» (анафора, Г. Гусєв «Адміністрація Дональда Трампа нарешті знайшла суперника...», «Бабель», 22.09.25).

З огляду на те, що діалектика мови і мовлення стосується, крім іншого, взаємодії понять оказіонального й узуального, у медіамовленні при домінуванні узуальних одиниць можна спостерігати, як випадкове, спорадичне стає фактом мови. Так, саме завдяки масовому вживанню, де помітною є роль ЗМК, в узусі закріпилися номінації на кшталт *Революція Гідності*, *Небесна сотня*, *воїни світла*, *імперія зла*, *Мордор*, *золотий батон* тощо. До речі, стильову контамінацію можна вважати однією з особливих рис медіамовлення. Тому є сенс диференціювати медіатексти окремо за параметром стильовим – публіцистичні (напр., з науковими, офіційно-діловими, розмовними елементами) та публіцистично-художні, – враховуючи при цьому образну насиченість, загалом кількість і якість художніх засобів у журналістському творі. Тим більше, що мовні засоби, на наше переконання, не можна сприймати як суто формальні (іноді цієї помилки припускаються журналісткознавці) – вони є вираженням і змісту, і форми.

З усього сказаного випливає, що на всіх етапах жанрового аналізу медіатексту треба брати до уваги лінгвальний / медіалінгвістичний і соціокомунікаційний / журналісткознавчий аспекти. Перший вимагає врахування природи, усіх ком-

понентів структури медіатексту з їх авторським та перцептивним варіантами, стильові риси та ін.; другий потребує розуміння природи, ролі, функцій, тобто сенсу журналістики в демократичному суспільстві.

Отже, на основі вже апробованої нами в посібнику «Теоретико-практичні питання текстознавства» [26] лінгвістично-журналісткознавчої методики вивчення медіатексту пропонуємо зосередитися на основних критеріях, а відповідно й етапах, жанрового аналізу.

1. **Тематичний критерій.** Потреба висвітлення соціально значущих реалій, орієнтація на масову аудиторію, необхідність апелювання журналіста переважно до її раціонального сприйняття зумовлюють основні етапи, квалітативні та квантитативні критерії оцінки усіх змістових компонентів твору, зокрема тематичного. Тут перш за все треба визначити макротему тексту, з'ясувати особливості її розгортання та розкриття з урахування кількості та якості мікротем, встановити співвідношення авторського й перцептивного варіантів.

Уже на цьому етапі можна визначити деякі диференційні жанрові риси аналізованого твору. Так, у тематичний компонент тексту *інформаційного макротипу* (стислого повідомлення, репортажу, замітки тощо) може входити одна макротема без мікротематичного розгортання або з мінімальною / незначною кількістю мікротем (звіт, хроніка), що здебільшого стосуються емпіричного рівня розуміння предмета мовлення, зокрема про деякі факти, помітні риси, очевидні зв'язки та співвідношення окремих явищ, інші зовнішні прояви. Такі тексти невеликі й за обсягом, оскільки реалізують одне із важливих завдань професійних медіа – вчасно й лаконічно інформувати соціум про найбільш суттєві у певний момент / час / період соціально значущі реалії. Наведемо кілька ілюстрацій: «Українські десантники звільнили Кучерів Яр на Донеччині: у полон потрапили понад 50 окупантів» («Рубрика», 22.10.25), «Шатдаун уряду США став другим за тривалістю в історії країни» («LB.ua», 22.10.25), «Пограбування Лувру: що відомо» («BBC News Україна», 19.10.25), «Україну відвідала начальник Штабу оборони Норвегії» («АрміяINFORM», 24.10.25).

Для творів *аналітичного макротипу* (статті, рецензії, огляду, кореспонденції та ін.) властиве розгортання макротемати на рівні багатьох мікротем, які стосуються не стільки поверхових / чуттєвих ознак предмета мовлення, скільки його внутрішніх характеристик, генези, детермінова-

ності, причиново-наслідкових зв'язків, дотичних абстракцій, ідеалізованих об'єктів тощо. Наприклад, макротема публікації О. Трейтяк «Вічний пошук опори: до 190-річчя Олександра Потебні» («Український тиждень», 22.09.25) – «Наукова і культурна спадщина українського мовознавця-філософа О. Потебні як підґрунтя для розвитку української мови, культури й думки» – втілюється, зокрема, за допомогою таких мікротем: «Українське походження як опора життя і праці О. Потебні», «Історичні паралелі з Вільгельмом фон Гумбольдтом», «Харків – місто опори для інтелектуалів», «Науковець має бути опорою для себе», «Націоналізація – міцне підґрунтя державності», «Цілісність свідомості як основа людської думки», «Мова формує думку», «Ім'я Олександра Потебні як символ та опора сучасної наукової традиції».

Зауважимо, що труднощі застосування тематичного критерію можуть спричиняти різні чинники: жанрова контамінація, тобто застосування автором різних підходів у розробці теми (напр., стаття з елементами хроніки, огляду), змістова комунікативна багатofункційність самої форми (напр., інтерв'ю може стосуватися не тільки різних мікротем, а й узагалі бути політематичним; у звіті можна розробляти мікротеми як суто інформаційного, так і аналітичного плану), фігуральне висвітлення теми в художньо-публіцистичних творах.

2. Фактично-інформаційний критерій. Нагадаємо: розробка тематичного компонента медіатексту відбувається за допомогою розгортання макротем на рівні мікротем з обов'язковим залученням потрібних фактів. Тому на цьому етапі слід з'ясувати їх основні якісні та кількісні характеристики в контексті кожної з мікротем і загалом макротем. Передусім пропонуємо кваліфікувати факти за типом, джерелами / сферами, способом вираження та кількістю [26, с. 27]. Оскільки особливої (а тому важливої для журналістики) соціальної значущості можуть у тих чи інших обставинах набувати різноманітні явища, питання, проблеми, то й задіяні у відповідних медіатекстах факти доволі строкаті, мають стосунок до таких різноманітних сфер буття, як політика, військова справа, право, культура, освіта, наука, релігія, спорт тощо. Спосіб актуалізації фактів у медіатексті також може варіюватися: *вербальний / буквений графічний* (одно-, дво- і багатослівні слова – аплітиви й оніми; стійкі сполуки; синтаксичні конструкції), *невербальний / візуальний виражальний* (здебільшого у цифровому вираженні, зображаль-

ному візуальному – фото, малюнок тощо), *вербально-невербальний* (переважно за допомогою комбінації слів і цифр; поєднання візуальних буквеного графічного й зображального компонентів / інфографіки).

Так, наприклад, у спеціальному огляді «"Щось більше" – всі варіанти далекобійного озброєння від США, які може отримати Україна» (Defense express, 02.10.25) подано нову для широкої аудиторії інформацію («шорт-лист»: *Tomahawk*, *Barracuda* та *СММТ*, *Jassm* та *Jassm-er*), яка, крім іншого, ґрунтується на фактах щодо суттєвих характеристик / технічних параметрів і цін ракет. Як-от у фрагменті: «(...) новіша версія цієї ракети – *JASSM-ER*, яка з'явилась у 2014 році. І при аналогічній 450-кг БЧ вона вже має дальність у 900 км. І, якщо мова йде про дальність ударів до Москви та далі, то тоді *JASSM-ER* дійсно чудовий кандидат, який у серійному виробництві й запаси якої є у розпорядженні Пентагона. Щодо ціни то на початку 2024 року Нідерланди отримали цінник на закупівлю 120 *JASSM-ER* за ціною 7,6 млн доларів за одиницю. А от для Японії у 2023 році їх вартість була лише 2 млн за одиницю. Тому ті самі умовні 500 млн доларів це або 65 чи 250 *JASSM-ER*».

Як особливий різновид фактів розглядаємо переконливо доведені авторські твердження (відповідно оформлені синтаксично), які найбільш характерні для аналітичних творів. Тип тексту зумовлюють не тільки якість і кількість фактів, а й подана на їх основі інформація. Тобто розробка кожної з мікротем становить певну інформаційну цілісність, що може сприйматися аудиторією як нове чи вже відоме – це залежить не лише від об'єктивної новизни згаданих реалій, а й від їх інтерпретації. Суто інформаційні тексти, як правило, більш однозначні, не дають підстав для різночитання. В аналітичних – орієнтація на критичне мислення, стимулювання аудиторії до роздумів зумовлює й випадки латентного змісту, натяків, навмисної неоднозначності тверджень, уявної дискусії без результату, риторичних питань, недомовок тощо.

Цілком особливим і в фактично-інформаційному плані можна вважати художньо-публіцистичні твори (памфлет, фейлетон, художнє есе), де природними є художня правда, художні факти, загалом художній зміст, що мають яскраво виражений контекстуальний сенс і прямо не корелюють з реальністю. Тобто тут ми маємо справу з ірреальною інформацією, фактами твору, а не фактами дійсності.

3. Логіко-поняттєвий критерій. Логічність мовлення, тобто адекватне застосування усіх логічних форм мислення – понять, суджень, категорій, – дотримання законів логіки, опертя на принципи сучасної гносеології тощо як під час осмислення предмета (на етапі підготовки твору), так і репрезентації у медіатексті є / повинно бути ознакою усяких професійних журналістських текстів (можливо, виняток становлять публіцистично-художні твори). А жанрова своєрідність здебільшого стосується таких проявів, як тип, спосіб і кількість репрезентованих понять, категорій / термінів: особливостей журналістських суджень, зокрема й висновкового типу / узагальнювальних (індуктивних, дедуктивних, за аналогією), наявності / відсутності аналізу як способу розробки обраної теми. Усе це, звичайно, втілюється засобами мови (лексичними, фраземними, словотвірними, морфологічними, синтаксичними), де, ймовірно, найбільш очевидними є лексико-фраземні ресурси, зокрема терміноодиниці як найменування ключових понять медіатексту.

Наприклад, у тексті Н. Баловсяк *«Хакери, боти й алгоритми. Як цифрові технології стали зброєю російсько-української війни»* («Український тиждень», 16.10.25) макротема «Російсько-українська війна у цифровому просторі» розгортається на рівні чотирнадцяти мікротем, ключові поняття яких – *військове протистояння, держава, демократичний світ, довіра, жертва, інтелект, інформаційний простір, кібератаки, кібернапад, кіберзахист, кіберзброя, кібервійна, кібербезпека, кіберзлочин, кіберфронт, критична інфраструктура, конвенційне протистояння, конфлікт, маніпулятивний III-контент, паніка, повномасштабна війна, тактика, фішинг, цифровий простір, цифрові платформи* тощо – логічно вмонтовані у текст, взаємопов'язані, послідовно узгоджуються з фактичним та інформаційним компонентами, у цілому свідчать про аналітичний підхід до осмислення предмета мовлення.

Важливими для виформовування жанрових ознак, а тому й відповідного аналізу, вважаємо також такі показники, як тип викладу (*опис, розповідь, роздум*) та відтворення у тексті тих чи інших форм мовлення за різновидом взаємодії, кількістю учасників комунікації (*монолог, діалог, полілог, внутрішнє мовлення / автокомунікація*). Хоча в медійних текстах можливі різні комбінації всіх зазначених форм, промовистим для аналітичних творів є наявність роздуму (постановка проблеми, окреслення основних вимірів, авторські судження з поясненнями, аргументація тощо).

На цьому етапі, отже, варто в контексті кожної з мікротем і в цілому макротемі визначити ключові поняття, обміркувати взаємозв'язки, логіку та мовленнєві риси актуалізації, загалом спосіб розгортання і розкриття теми, що зрештою стане показником аналітичності (при наявності поглибленого вивчення об'єкта в різних аспектах на підставі розгорнутої, складної системи понять, переконливих авторських тверджень) чи неаналітичності медіатексту.

4. Емоційно-експресивний критерій. Природа журналістики зумовлює превалювання у текстах нейтрального емоційного забарвлення, що притаманне як творам інформаційного, так і аналітичного типів. У першому випадку це одна з основних / стабільних ознак, у другому – також пріоритетна, хоча й не така стабільна, оскільки не виключає доповнень загалом нейтрального забарвлення елементами негативного чи позитивного ставлення автора до повідомлюваного. Тут для аналізу перш за все важливі лексичні, словотвірні, граматичні індикатори. Яскравими виразниками є, зокрема, суфіксальні демінутивні (*диктаторчик, останній дзвіночок, сталінчик*), аугментативні лексеми (*злodinga, катюга*), індивідуально-авторські новотвори (*вовчий суд < суддя Вовк, кривосуддя, пуглер*), переосмислення мовних одиниць (*бліц-криг, орк, троль, цугцванг, індульгенція*).

Варто зважати й на таке: сам предмет мовлення може стосуватися негативних чи позитивних емоцій (пор.: *війна, хвороба, беззаконня і мир, здоров'я, справедливість*), що в тексті незалежно від автора виявиться інгерентно, тобто внутрішньо, на рівні семантики слова.

Усе емоційне в творі привертає увагу, тобто є й експресивним. Однак цим поняття експресії не обмежується, тому в творах нейтральних і не зовсім потрібно звертати увагу на інші виразально-зображальні риси. Тут можливі різнотлумачення, оскільки навіть у медіалінгвістиці немає однозначного, достатньо повного, переконливо обґрунтованого, системного розуміння експресивних ресурсів мови, експресивних стилів, які визначаються не сферою побутування (як функціональні), а ситуацією, інтенцією, контекстом. В усякому випадку не можна ігнорувати репрезентовані в медіатексті виразні риси ідіостилу (особливе, мотивоване авторською особистістю, використання фонетичного, лексичного, фразеологічного, словотвірного, морфологічного, синтаксичного потенціалу). Про неординарність авторської манери, стилю мислення та мовлення свідчать і назви творів на кшталт запропоно-

ваних публіцистом-політологом В. Цибульком у виданні «Україна молода»: «*Міра антиукраїнськості – один «табачник»* (20.05.08), «*Залужножерка. Українці бачать у війську єдину опору держави – і це проблема Банкової»* (26.02.25), «*Слово на службі ворога. Воєнна цензура не має обмежувати демократію»* (05.02.25). (Наше роз'яснення: *Залужножерка* – депутатка ВР від партії «Слуга народу» М. Безугла).

В емоційно-експресивному плані найбільш виразними, яскравими можна вважати тексти публіцистично-художнього типу. На фоні нейтральних вони вирізняються особливою піднесеністю, пафосом (відповідного змісту есе) чи високим ступенем сарказму, іронії, жартівливості (фейлетон, памфлет). Отже, на цьому етапі варто зосередитися на визначенні емоційного забарвленні розробки кожної з мікротем, якості та кількості задіяних експресивних засобів, їх зв'язку з темою, авторською мотивацією, необхідністю забезпечення функцій ЗМК.

5. Архітектонічний критерій. Друкований журналістський твір має усталену архітектуру, типовими лінгвальними елементами якої є текст, назва / заголовок, підназва / лід, вказівка на ім'я автора / -ів. Як темовидільний компонент назва тексту детермінована змістом. Тому глибина розробки теми, аналітизм, тяжіння до узагальнень, застосування понять і категорій вищого філософського рівня у творах аналітичного макротипу часто відображені й на рівні назв / заголовкових комплексів. Наприклад, порівняймо такі назви текстів «Українського тижня» у розділі «Аналітика»: «*Перша тріщина московського імперіалізму: як царський маніфест 120 років тому випустив «українського джина»* (17. 10. 25); «*Повернутися не можна залишитися: що об'єднує українців, попри те, де вони живуть»* (14.10. 25), «*Творче руйнування та інновації: уроки лауреатів Премії з економіки пам'яті Альфреда Нобеля 2025»* (16.10.25).

Традиційним способом структурування друкованого тексту (композиційно він здебільшого трикомпонентний: вступна, основна, висновкова частини) є абзацподіл – графічний спосіб відокремити розробку однієї мікротемати від іншої, що узгоджується з реальним членуванням мовлення на синтагми, фрази та співвідноситься з надфразною єдністю. З огляду на природу журналістики, необхідність своєчасного та максимально повного інформування аудиторії про все соціально значуще, медіатори відносно невеликі за обсягом (навіть найбільші з них, зокрема статті-довго-

чити, не можуть конкурувати з великими текстами інших сфер функціонування на кшталт монографій чи романів). Однак і в жанровому плані щодо медіатекстів можна застосовувати поняття великого й невеликого обсягу. Перше стосується переважно творів інформаційного макротипу, друге – аналітичного й публіцистично-художнього.

6. Комунікативний критерій. Застосування цього критерію, можливо, є найбільш складним, оскільки ґрунтується на врахуванні результатів усіх попередніх етапів аналізу та передбачає їх інтерпретацію у зв'язку з багатьма змінними, як-от: конкретною метою, завданнями, намірами автора, просторово-часовими та іншими обставинами творення й актуалізації тексту; інформативною чи аналітичною цінністю змісту; комунікативною оптимальністю лінгвального втілення, обсягу та структури тощо. Тобто потрібно зрозуміти, наскільки внутрішній і зовнішній плани втілення журналістського задуму гармоніюють, узгоджуються з призначенням ЗМК, задовольняють інформаційно-пізнавальні потреби аудиторії, які конкретно функції реалізують. Усе це дозволить зробити висновок про належність аналізованого медіатексту до макротипу та підтипу / жанрової групи.

Схарактеризовані критерії та відповідні етапи жанрового аналізу здебільшого стосуються осмислення інформаційних і аналітичних (у прямому сенсі цих понять) медіатекстів. Як ми уже зауважували, окремо слід розглядати *тексти художньо-публіцистичного характеру* (до речі, в теорії журналістики традиційно підкреслюють художню домінанту в понятті, подаючи відповідний компонент як першу частину слова, а треба б робити навпаки), оскільки художня інтерпретація фактів, створення за допомогою вигаданих образів ірреальної картини світу, пріоритетність експресії, апелювання переважно до емоційного, а не до раціонального не зовсім узгоджуються з основними завданнями журналістики та переважно унеможлиблює логічне пояснення. Крім того, те, що є перевагою в художній літературі та загалом у мистецтві, зокрема особлива художня правда, в журналістиці виявляється як протилежність – омана, неправда (тепер це частіше називають фейком), що стає недоліком інформування чи аналізу, оскільки затьмарює, спотворює, фальсифікує справжню картину світу. Принагідно зауважимо: саме зараз, коли особливого поширення набуває генерована штучним інтелектом інформація та псевдоінформація, дезінформація (не рідкістю стали цілком вигадані новини / дипфейки),

розмивається межа між правдою і брехнею, проблема художніх прийомів у журналістському тексті набуває особливого значення, а тому вартує на спеціальні дослідження.

Висновки:

1. На відміну від мовознавства, де лінгвістичний аналіз тексту як галузь набув окремого відносно самостійного статусу, методологія журналістикознавства має певні прогалини в розробці й застосуванні спеціальних видів аналізу. Синтетичний лінгвістично-соціокомунікаційний підхід, запропонований нами у схемі жанрового аналізу медіатекстів, не тільки доповнює, збагачує власний пізнавальний інструментарій журналістикознавства, а й має навчально-освітній сенс.

2. Метод жанрового аналізу медійного тексту ґрунтується на іманентних властивостях тексту як лінгвальної комунікативної багатокомпонентної одиниці та максимально повному врахуванні природи журналістики, яка зумовлює специфічні риси медіатексту – обов'язкової ланки масової комунікації.

3. Діалектична єдність змісту й форми, яку забезпечують ресурси мови всіх рівнів, детермінує виокремлення основних критеріїв та етапів жанрового аналізу: тематичного, фактично-інформаційного, логіко-поняттєвого, емоційно-експресивного, архітектонічного, комунікативного.

4. Кожен критерій та етап жанрового аналізу медійного тексту передбачає вивчення медіатексту з урахуванням квалітативних і квантитативних характеристик компонентів із властивими саме їм поняттями, одиницями (тема, макротема, мікротема, факт, судження тощо), лінгвальної специфіки їх актуалізації.

5. Запропонований алгоритм вивчення медіатексту дозволяє виявляти ознаки, характерні для текстів усіх макротипів – інформаційного, аналітичного, публіцистично-художнього. При цьому оцінка публіцистично-художніх творів чи інших текстів із фігуральним мовленням, значною кількістю образних засобів, емоційною конотацією тощо має ряд застережень – художня інтерпретація фактів, створення за допомогою вигаданих образів ірреальної картини світу, пріоритетність експресії, апелювання переважно до емоційного, а не до раціонального, широкий діапазон можливих інтерпретацій не зовсім узгоджується з основними завданнями журналістики та переважно унеможливорює логічне пояснення, якого вимагає науковий аналіз.

6. Результати дослідження доводять необхідність, сенс і перспективи розвитку методології журналістики в напрямі розробки спеціальних підходів (а відповідно й деталізованих схем аналізу) до поглибленого осмислення текстів різних типів, зокрема й гібридних.

Список літератури:

1. Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 15–20.
2. Бурич Л. А. Сучасна українська колумністика: типологічні та формально-змістові моделі: автореф. дис. ... к. соц.ком. : 27.00.04 – Теорія та історія журналістики; Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2021. 21 с.
3. Василенко М. Журналістика в екстремальних умовах. Трансформація жанрів. *Образ*. 2023. Vol. 1 (41). Р. 25–35.
4. Василенко М. Журналістське розслідування в умовах воєнного стану. Межі аналітики. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 23. 2023. С. 149–155.
5. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
6. Гаврилук І. Замальовка в сучасному соціокомунікаційному просторі: тенденції розвитку. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 100–109.
7. Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 95–102.
8. Гарачковська О. Жанри журналістики в системі друкованих ЗМІ. К.: Вид. центр КНУКіМ, 2019. 343 с.
9. Гарачковська О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2021. Число 8. С. 146–154.
10. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український Інформаційний Простір*. 2021. №1(7). С. 86–93.
11. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика (2-ге вид.): навч. посіб. К.: Арістей, 2006. 144 с.
12. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.

13. Іващук А. Трансформація жанру нарис у нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 297–303.
14. Ковальова Т., Зубахін Ю., Ковальов С. Медіасторітелінг і пам'ять війни: наративні стратегії комеморації. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 13–20.
15. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: *навч. посіб.* К.: Знання, 2008. 423 с.
16. Кузнецова О. Д. Журналістські аналітичні жанри преси: *навч. посіб.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2023. 295 с.
17. Кузнецова О. Д. Журналістські публіцистичні жанри преси: *навч. посіб.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 327 с.
18. Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту / І. І. Ковалик, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ. К., 1984. 120 с.
19. Миколаєнко А. Жанрові особливості сучасної української медіакритики. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. 27 (1). С. 32–38.
20. Михайлин І. Л. Основи журналістики. К.: Центр учб. літ., 2011. 494 с.
21. Москаленко А. Теорія журналістики. К.: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
22. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. К.: РВЦ «Київський університет», 1998.
23. Різун В. В. Літературне редагування. К.: Либідь, 1996. 236 с.
24. Серажим К. С. Текстознавство: *підручник*. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 527 с.
25. Тимошик М. Жанри журналістики як науково-практична проблема. *Український інформаційний простір*. 2022. Число 10. С. 14–42.
26. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород: Гражда, 2016. 100 с.
27. Шаповалова Г., Шебештян Я. Український медіатекст як невід'ємна частина сучасного публіцистичного мовлення. *Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів і тез XXIV міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика»* (Київ, 2 листопада 2018). К., 2018. С. 63–65.
28. Шаповалова Г., Шебештян Я. Проблема визначення статусу блогу в системі публіцистичних / журналістських творів. *Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів і тез XXIII міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування й розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика»* (Київ, 6 квітня 2017). К., 2017. С. 101–103.
29. Шаповалова Г., Шебештян Я., Путрашик В. Засади лінгвістичного аналізу медіатексту. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 23. 2023. С. 41–46.
30. Шебештян Я., Шаповалова Г. Ознаки тексту як універсальна категорія для творів усіх стилів і жанрів. *Мова. Суспільство. Журналістика: Збірник матеріалів і тез XXI міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика»* (Київ, 3 квітня 2015). К.: Видавець Паливода А. В., 2015. С. 101–104.
31. Aleksić D., Stamenković I. The language of media in the digital age. *Balkan Social Science Review*. 2018. Vol. 12, 101–112.
32. Fairclough N. *Media Discourse*. Edward Arnold, London, 1995. 214 p.
33. K. van Krieken, J. Sanders. What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism* 22 (6), 1393–1412.
34. Meier K. *Journalistik*. Konstanz: UTB, 2018. 296 s.
35. T. A. van Dijk. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 200 p.

Shebeshtian Ya. M., Shapovalova H. V. LINGUISTIC AND JOURNALISTIC SIGNIFICANCE OF MEDIA TEXT GENRE ANALYSIS: CRITERIA AND MAIN STAGES

The article substantiates the principles of genre analysis of media texts as an important direction in the methodology of contemporary journalism studies; It proposes a comprehensive linguistic and socio-communicative methodology for analysing media works, combining linguistic and socio-communicative parameters for studying text as a complex two-dimensional communicative unit in which content and form form an inseparable unity. A system of criteria and a sequence of stages for genre analysis have been defined, covering six interrelated components: thematic, factual and informational, logical and conceptual, emotional and expressive, architectonic, and communicative. The thematic criterion focuses on identifying the macro-themes and micro-themes of the text, revealing their hierarchy and logical sequence. The factual-informational criterion involves classifying facts according to their type, sources, manner of expression and quantity. The

logical-conceptual level covers a system of key concepts and categories that reveal the depth of the author's analytical thinking, as well as ways of representing judgements, conclusions and generalisations. The emotional-expressive criterion is aimed at analysing the emotional colouring of the text, expressive means, individual authorial neologisms, and evaluative vocabulary that form the stylistic originality of media speech. The architectonic criterion focuses on the structural and compositional characteristics of the media text, in particular the title complex, paragraph division, proportionality of parts, and content of the presentation. The communicative criterion summarises the results of the previous stages of analysis and involves determining the adequacy of the implementation of the journalistic concept in terms of the communicative goal, objectives, type and expectations of the target audience. Taking into account the structural and semantic features of a work, together with the functional and communicative aspects of mass media activity, provides a deeper understanding of the genre specificity of informational, analytical, and journalistic-artistic macro-types of texts.

The results of the study enrich the methodological tools of journalism studies and media linguistics, contribute to the development of an integrated scientific and educational approach to text analysis, and prove the necessity, meaning and prospects of developing journalism methodology in the direction of developing special approaches to in-depth understanding of different types of texts.

Key words: analysis, genre, journalism, linguistics, macrotype, media text, methodology, social communications.

Дата надходження статті: 25.10.2025

Дата прийняття статті: 20.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025