

Literatura

1. Korostilj Ju. M. Perekład ukrajinsjkykh frazeologhizmiv na poljsjku movu na prykladi romanu S. Zhadana «Mesopotamija» : praca maghistersjka. 2020. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/9780>.
2. Krasnoruzheva K. S. Osoblyvosti perekladu ukrajinsjkykh tvoriv poljsjkoju movoju. Zbirnyk tez dopovidej Vseukrajinsjkoji studentsjkoji naukovo-praktyčnoji internet-konferenciji Arvativsjki chytannja, 21 kvitnja 2021 roku – 2021. S. 152–154.
3. Kushnir, O. O. Problemy tłumaczenia terminologii kolejowej / O. O. Kushnir, O. O. Lytvynenko // Komponent humanitarny w świetle współczesnych paradygmatów edukacyjnych: materiały Vseukr. zdalna nauka i praktyka konf. z międzynarodowego z udziałem., Charków, 14–15 kwietnia 2016 – Kh.: Narodowa Akademia Nauk, 2016. S. 161-164.

Людмила Чередник

м. Полтава

ІМПЕРАТИВНІ ТА ДИСПОЗИТИВНІ МОВНІ НОРМИ В МЕДІАТЕКСТАХ

Медіатекст як особливий вид комунікації відіграє значущу роль у формуванні громадської думки, інформуванні та впливі на суспільство. Його структура та зміст визначаються різноманітними мовними правилами, які регулюють використання мови в залежності від комунікативних цілей. Важливе місце серед цих норм займають імперативні та диспозитивні норми, які задають стиль і тон комунікації.

Імперативні норми – це суворі правила, що обов’язково мають бути дотримані у процесі створення медіатексту [1]. Їх недотримання може спричинити спотворення інформації або порушення етичних, юридичних чи професійних стандартів.

Окреслимо основні характеристики імперативних норм, з-поміж яких найголовнішими, на думку дослідників, є такі.

1. Точність передавання фактів і цитат. У новинах або журналістських розслідуваннях необхідно точно передавати факти, цифри й цитати. Наприклад:

Президент України зазначив: «Економіка зростає на 3% порівняно з минулим роком».

Зазначимо, що будь-яке спотворення цитати або цифри може бути розцінено як порушення журналістських стандартів.

2. Заборона на мову ворожнечі та дискримінацію. Використання образливої або дискримінаційної лексики заборонено. До прикладу, неприпустимою є така фраза: *Громадяни певного регіону не заслуговують на допомогу через їхні переконання.*

Обов'язковою є коректна нейтральна мова: *Дискусія про розподіл допомоги залишається предметом обговорення.*

3. Дотримання стилістичних стандартів. Новинні медіатексти зобов'язані використовувати офіційно-діловий стиль та уникати емоційної забарвленості. Наприклад: *Міністерство інфраструктури повідомило, що будівництво нової траси завершиться до кінця року.*

Водночас неприпустимо вживати такий варіант: *Чинівники знову обіцяють дорогу, але хто знає, чи це правда.*

4. Дотримання авторського права та джерел інформації. У медіатексті завжди необхідно вказувати джерела інформації, якщо вона не є оригінальною. Приклад: *За даними звіту ООН 2023 року, чисельність населення світу досягла 8 мільярдів.*

Варто також підкреслити, що уникнення посилань на джерела вважається професійним порушенням.

5. Заборона на поширення неправдивої інформації (фейків). Медійники зобов'язані перевіряти факти, перш ніж публікувати матеріал. Приклади:

Правильно: *За офіційними даними Міністерства охорони здоров'я, кількість вакцинованих становить 70% населення.*

Неправильно: Кажуть, що 90% людей вже вакцинувалися, але ніхто точно не знає.

6. Коректність заголовків. Заголовки повинні відповідати змісту статті, уникати маніпуляцій або клікбейту. Наприклад:

Коректно: Наука зробила прорив у лікуванні діабету.

Неприпустимо: Діабет вилікувано назавжди!

7. Заборона на порушення приватності. У публікаціях не дозволяється розголошувати особисту інформацію без згоди людини. Приклади:

Коректно: Відомий актор заявив про плани одружитися, але ім'я обранниці не розголошується.

Неправильно: Актор одружується з Оленою Іваненко, яка працює в банку.

Слід наголосити, що дотримання імперативних норм є важливим для:

- 1) забезпечення достовірності та об'єктивності інформації;
- 2) збереження професійної репутації журналістів та медіа;
- 3) попередження юридичних і етичних конфліктів;
- 4) захисту прав читачів на якісну та правдиву інформацію[3, с. 33].

Імперативні норми є основою, на якій базується довіра до медіа, тому їх дотримання є обов'язковим у сучасному інформаційному просторі.

Диспозитивні мовні норми – це гнучкі правила, що залишають автору свободу вибору мовних засобів залежно від цільової аудиторії, жанру та стилістичних завдань[4, с. 390]. Вони не є обов'язковими, але допомагають створити більш ефективний і цікавий текст. Наведемо приклади використання диспозитивних мовних норм у конкретних медіатекстах та визначимо їхні характеристики.

Насамперед важливо правильно зробити вибір щодо стилістичного забарвлення тексту. Автор може обрати офіційний, нейтральний або емоційний стиль залежно від жанру тексту. Приклади: 1) у новині: *Уряд затвердив бюджет на наступний рік*; 2) у блозі: *Цікаво, на що ми будемо жити наступного року з таким бюджетом?*

У процесі вибору диспозитивних мовних норм слід обдуманно використовувати художні прийоми. Безумовно, у медіатекстах допускається вживання метафор, порівнянь або інших художніх засобів для привернення уваги, але вони мають бути доцільними. Наприклад: 1) у новині: *Економіка країни відроджується, мов фенікс із попелу*; 2) у рекламі: *Ваша кава – це ковток енергії для кожного ранку!*

Не менш важливим є і структурування тексту. Автор може обирати, як організувати текст: лаконічно, розбиваючи на короткі абзаци, або деталізовано, додаючи пояснення. Наприклад, у новині мають переважати короткі абзаци, основна інформація подається на початку. І навпаки, в аналітичній статті використовуються довгі абзаци, детальний аналіз із прикладами.

У медіатекстах дозволяється змінювати рівень формальності мови залежно від цільової аудиторії. Приклади: 1) офіційний стиль: *Законопроект ухвалено Верховною Радою*; 2) розмовний (у блозі чи подкасті): *Ну що, друзі, у нас новий закон – і що це значить?*

Крім того, обережно треба ставитися до використання іноземних слів або жаргону. Хоча у текстах, що орієнтовані на молодіжну чи вузькоспеціалізовану аудиторію, можна використовувати сленг, жаргон або іншомовні слова. Наведемо приклади: 1) у молодіжному тексті: *Цей бренд точно став мастхевом сезону!*; 2) у професійній статті: *Цей алгоритм працює за принципом machine learning*.

Під час створення тексту важливим є вибір тону звернення до аудиторії. Автор може обрати теплий, дружній тон або залишатися нейтрально-офіційним. Наприклад: 1) дружній тон: *Привіт! У нас є для тебе чудова новина – новий гаджет вже у продажу!*; 2) офіційний тон: *Компанія анонсувала вихід нового пристрою*.

У медійному тексті значущими є акценти на окремих деталях. Це залежить від мети тексти чи необхідності підкреслити певний аспект у висвітленні події. Наприклад: 1) в аналітичній статті: *Головною проблемою залишається брак фінансування*; 2) у статті про успіх компанії: *Попри труднощі, компанія продемонструвала зростання на 20%*.

Слід звертати увагу на побудову заголовків, які можуть бути формальними чи інтригуючими, залежно від жанру тексту. Приклади: 1) формальний: *Уряд затвердив план боротьби з інфляцією*; 2) інтригуючий: *Як уряд планує рятувати економіку від інфляції?*

Загалом, варто підкреслити, що диспозитивні мовні норми забезпечують «гнучкість і різноманіття медіатекстів, дозволяючи авторам адаптуватися до потреб аудиторії, мети тексту та сучасних тенденцій у комунікації»[5]. Вони допомагають створювати більш динамічні, емоційні та зрозумілі матеріали, зберігаючи при цьому професійний підхід.

Отже, збалансоване використання імперативних і диспозитивних норм у медіатекстах забезпечує не лише дотримання професійних стандартів, але й креативність і доступність комунікації.

У добу інформаційного суспільства саме інтеграція цих норм допомагає медіа залишатися інструментом ефективного впливу на аудиторію, зберігаючи водночас етичність і достовірність.

Джерела та література

1. Башманівська Л. А. Актуальні питання мови медіатекстів. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/36314/>
2. Дашкова К. В. Поняття медіатексту в сучасній лінгвістичній науці. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*, 2019. Вип. 31. С. 46–50.
3. Єльнікова Н. І. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень. 22-й Міжнародний молодіжний форум «Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 11. Харків: ХНУРЕ, 2018. С. 33–34.
4. Сизонов Д.Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-393.
5. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/22_2018/part_2/16.pdf