Форма № Н-9.02

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УДК 811.112.2'25=161.2:070

Погоджено
Декан гуманітарно-педагогічного факультету,
кандидат філософських наук, доцент
Савицька І.М.
«__» _____ 2023 р.

Допускається до захисту
Завідувач кафедри іноземної філології і перекладу,
доктор педагогічних наук, професор
Амеліна С.М.
«__» _____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Переклад медіа-контенту під час воєнного стану (на основі німецьких та українських медіа-текстів)»**

Спеціальність **035 «Філологія»**
Спеціалізація **035.043 – германські мови та літератури (переклад включно)**
Магістерська програма **«Німецька мова та друга іноземна»**
Програма підготовки: **освітньо-професійна**

Виконала _____ **Бабич О.Д.**

Керівник магістерської роботи _____ **Монашненко А.М.,** д.пед.н.

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП……3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ……7

1.1. Поняття медіа тексту та його основні характеристики……7

1.2. Типологічні особливості медіа текстів та основні принципи їх створення……17

1.3. Вплив медіа контенту на становлення громадської думки у суспільстві та наслідки цього впливу……30

Висновки до розділу 1……42

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАКОНТЕНТУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ……44

2.1. Особливості медіа контенту в Україні під час воєнного стану……44

2.2. Переклад медіа контенту під час воєнного стану……53

2.3. Перекладацька трансформація та головні особливості перекладу німецькомовного медіа контенту……61

Висновки до розділу 2……73

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНОГО МЕДІА КОНТЕНТУ……76

3.1. Характеристика лексики у німецьких медіа текстах стосовно війни в Україні……76

3.2. Дослідження темпоральності у медіа контенті - інтерв'ю……84

3.3. Українські власні назви в медіа контенті Німеччини……91

Висновки до розділу 3……100

ВИСНОВКИ……101

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……104

НУБіП України

НУБіП України

ВСТУП

Під час війни медіа-контент стає надзвичайно важливим і впливає на всі верстви суспільства. Україна, яка стикається з військовими конфліктами, не є винятком. Медійна інформація має низку важливих функцій, які необхідно враховувати:

1. передача та поширення фактів. Медійний контент є важливим джерелом інформації про події в зонах конфлікту. Він надає громадянам актуальну інформацію про конфлікти, гуманітарні кризи, економічні наслідки тощо. Це важливо для прийняття поінформованих рішень та забезпечення безпеки населення.

2. підвищення обізнаності та відкритий діалог. Медійний контент сприяє відкритій дискусії про конфлікт, його причини та наслідки. Він допомагає висловити різні погляди, зокрема громадян, політичних лідерів і міжнародних організацій. Це сприяє розвитку громадянського суспільства та демократії.

3. публічність і прозорість. Медійний контент може допомогти викрити негативні аспекти конфлікту, такі як корупція та порушення прав людини. Це допомагає владі та громадськості контролювати дії та рішення, прийняті в умовах воєнного стану.

4. сприяння гуманітарній допомозі. Медіа-контент можна використовувати для привернення уваги до гуманітарної кризи, допомоги постраждалим і збору коштів для надання допомоги. Це може мобілізувати громадськість та міжнародну спільноту на подолання гуманітарних викликів.

5. психологічна підтримка та історичне навчання. Медійний контент може слугувати засобом психологічної підтримки для людей, які

постраждали від конфліктів. Вони також можуть допомогти зберегти історичну пам'ять і винести уроки з минулих подій.

6. міжнародна увага та підтримка. Медіаконтент може допомогти привернути увагу міжнародних партнерів та організацій до ситуації в Україні та надати можливість отримати підтримку від інших країн.

У воєнний час медіаконтент є важливим інструментом в інформаційній війні та способом вираження громадянської позиції. Він може впливати на мільйони людей і сприяти соціальним та політичним змінам.

Актуальність теми: переклад медіаконтенту з німецької під час війни в Україні є важливим і складним завданням. Адже необхідно донести правильну інформацію та емоції, а також врахувати специфіку військового конфлікту та його вплив на українську аудиторію.

Об'єктом дослідження виступає вивчення німецького медіа контенту в перекладі на українську мову.

Предметом дослідження є переклад німецького медіаконтнту в умовах воєнного стану в Україні.

Мета роботи: дослідити значення медіа контенту в суспільстві з огляду його впливу в цілому та конкретно під час повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України, визначити важливість перекладу німецькомовного медіа контенту під час дії воєнного стану в Україні та виокремити важливі моменти, які необхідно враховувати при перекладі німецькомовного медіа контенту.

Зважаючи на поставлену мету, визначено наступні ***завдання:***

1. дослідити поняття медіа контенту та його особливості.

2. визначити вплив медіа контенту на становлення громадської думки у суспільстві

НУБіП України

3. дослідити особливості, притаманні медіа контенту в Україні під час воєнного стану, а також чинники, що впливають на переклад такого контенту

4. провести теоретичний огляд особливостей перекладу медіа контенту з німецької мови на українську

5. охарактеризувати лексичні особливості німецького медіа контенту стосовно війни в Україні

6. визначити поняття темпоральності при перекладі німецького медіа контенту, а також дослідити використання українських власних назв в німецьких медіа.

Методи дослідження: під час дослідження було використано аналітичні методи, типологічні методи, кількісні та узагальнюючі методи, метод статистики, описовий метод, метод порівняння.

Теоретична цінність – дослідження теми медіа контенту під час воєнного стану в Україні, а також опрацювання теоретичних джерел стосовно важливості доцільного перекладу іншомовного медіа контенту як основного джерела проінформованості та свідомості українського суспільства.

Практична цінність – полягає в можливості використання в подальшому на практиці важливих засад щодо перекладу німецькомовних медіа текстів стосовно війни в Україні, адже дана тема наразі над актуальна та залишатиметься такою, вірогідно, довгий період часу. Результати дослідження можуть бути вивчені та застосовані при перекладі, адже під час проведення дослідження було виявлено закономірності та яскраві відмінності у лексиці та граматиці України та Німеччини.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких нараховується по три пункти, висновків до кожного розділу,

НУБіП України

загальних висновків та списку використаних джерел. Загалом робота нараховує 109 сторінок та 55 використаних джерел.

У вступі розгорнуто описується проблематика дослідження, доводиться актуальність теми дослідження, визначаються основні завдання, поставлені виходячи з мети роботи.

Перший розділ розкриває теоретичні основи дослідження медіа контенту, його основні характеристики, типологію, а також актуалізує проблемати впливу медіа контенту в сучасності, а саме в умовах воєнного стану в Україні, на суспільну свідомість та громадську думку в цілому.

Другий розділ транслює особливості медіа контенту в умовах воєнного стану на території нашої держави, його сприйняття, зміни, що відбулись від початку повномасштабного вторгнення країни-агресора, важливість його перекладу з німецької мови та розкриває питання перекладацької трансформації.

Третій розділ відображає лексичні особливості, які важливо вивчати при перекладу німецькомовного медіа контенту в умовах воєнного часу, досліджує питання темпоральності та розкриває його на конкрентних прикладах, також у третьому розділі відображено специфіку перекладу власних українських назв у медіа Німеччини.

Загальні висновки стосуються висвітлення узагальнюючих моментів стосовно усієї роботи, доводять важливість дослідження, а також підсумовують результати проведеного дослідження.

НУБіП України

НУБіП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

1.1. Поняття медіа тексту та його основні характеристики

Кінець 20-го і початок 21-го століть характеризуються стрімким розвитком засобів масової комунікації та нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу Інтернету сприяли формуванню єдиного інформаційного простору, витканого з конвергенції багатьох медіа-потоків.

Інтернет та пов'язані з ним технології набувають все більшого поширення як основний засіб масової комунікації і стають важливим джерелом інформації, що забезпечує функціонування та поширення великих обсягів інформації. Звичайно, стрімке зростання масової комунікації не може не впливати на поширення мови та особливості мовних змін.

Становлення та розвиток медіалінгвістики як галузі сучасного мовознавства зумовлено як лінгвістичними чинниками, так і інформаційними технологіями та соціокультурною сферою суспільного життя. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та формування єдиного інформаційного простору як віртуального середовища для текстової комунікації сприяли формуванню та науковому осмисленню мов медіа, вивченню їх функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури.

Як свідчить аналіз наукової літератури, визначення теоретичних засад медіалінгвістики, вивчення текстів масової комунікації, їх структури та типології, методів дослідження здійснювалися у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, психолінгвістів та лінгводидактів С.Л. Бернштейна, Т.Г. Добросклонської, В.Г. Костомарова, І.П. Лисакова, Г.Я.

Солганика, С.І. Трескова, Д.Н. Шмельова, А. Белла, Й. Гербнера, М. Монтгомері, Р. Фаулера, Н. Фейркдафа та інших. Однак, як показує аналіз наведених вище досліджень, доцільно систематизувати та уточнити базові поняття "медіадискурс" і "медіатекст" та їхні конетитутивні ознаки.

Поняття медіадискурсу є похідним від загального поняття дискурсу і являє собою сукупність процесів і продуктів дискурсивної діяльності у сфері масової комунікації в усьому її різноманітті та складності взаємодії . Дискурс масової комунікації використовує тексти, створені журналістами та/або поширювані через пресу, радіо, телебачення та Інтернет.

У сучасній лінгвістиці існує два підходи до визначення поняття дискурсу масової комунікації. Згідно з першим підходом, дискурс масової комунікації - це специфічна мовленнєво-мисленнєва діяльність, характерна для інформаційної сфери масової комунікації.

Згідно з таким розумінням, дискурс масової комунікації слід відрізняти від інших видів дискурсу, таких як політичний, релігійний чи науковий. Різниця між ними визначається мінливими параметрами дискурсу, тобто використанням різних мовних практик і комунікативною ситуацією цих практик. Другий підхід трактує медіадискурс як будь-який дискурс, що відбувається в медіапросторі та продукується ним. Таким чином, можна говорити про політичний, релігійний та науковий медіадискурси і вважати, що такі інституційні дискурси вимагають відносно стабільного набору правил для створення, інтерпретації та поширення масової інформації.

Головна відмінність дискурсів масової комунікації полягає в тому, що в результаті діяльності мови і думки виробляється не тільки певне знання, оцінка і образ об'єкта, а й подаються ідеї про те, як це знання поширювати. Іншими словами, центральним поняттям дискурсу масової комунікації є не соціальний чи політичний процес, а спосіб визначення та передачі інформації.

НУБіП України

У цьому випадку мас-медійний дискурс виконує посередницьку функцію. Медіа-дискурс включає в себе процеси, які перетворюють знання на смисл (конструювання знання), передають знання з одного рівня (інституційного) на інший (повсякденний) і поєднують всі види знання (політику і розваги, події і рекламу). Тому аналіз медіадискурсів має на меті, з одного боку, виявити основні елементи процесів творення та передачі смислів у масовій комунікації.

4 базові елементи процесу творення та передачі смислу в масовій комунікації, з одного боку, а з іншого - визначити роль медіаконтексту у створенні смислу. Дискурс масової комунікації, що розуміється як єдність змісту і форми, діяльності, засобу і результату, має нормативно-регулятивний вплив на комунікативну ситуацію. Іншими словами, в медіадискурсі як комунікативній пізнавальній, мовленнєвій і мисленнєвій діяльності суб'єкти мас-медіа створюють норми, які визначають і тематизують дійсність.

Однак теми не тільки визначають зміст і способи опису в медійному полі, але й вибір тем також визначається медіадискурсом як "способом виробництва знання". Сучасний медіадискурс - це сфера функціонування мови, в якій спостерігається інтенсивний розвиток і стійка тенденція до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються в суспільстві, медіа-дискурс показує розвиток суспільства, його позитивні та негативні зміни в певний період часу. Вибір тієї чи іншої мовної одиниці, граматичної форми чи синтаксису свідчить не лише про мовні уподобання, мовні смаки та звички окремої людини, а й про мовну компетенцію певного класу чи соціальної групи, тобто всього суспільства в певний історичний період.

Водночас медіа також мають значний вплив на культурний і соціальний контекст, у якому люди формують думки та приймають рішення. Медійний дискурс може бути інтегрований у соціальні, особисті та професійні відносини і використовуватися для досягнення сприятливого

ефекту ілюзії. Медіадискурс стає різновидом репрезентативного дискурсу, який пронизує всі види інституційної та повсякденної комунікації. Іншими словами, мова медіатекстів стає засобом здійснення соціальної влади та формування світогляду і світосприйняття суб'єкта.

Відмінними рисами медіадискурсу є:

1) групова приналежність (суб'єкт поділяє погляди своєї групи);
2) публічність (відкритість, зосередженість на тому, що популярно представлено); та
3) дискурсивна спрямованість (створення суперечностей з подальшою аргументацією); та
4) постановочність і масовість (вплив на кілька груп одночасно).

Дискретною одиницею медіадискурсу, яка поділяє потік інформації на окремі частини, є медіатекст. Тому аналіз медіадискурсу неможливий без аналізу поняття медіатексту. Феномен медіатексту виникає в соціальних умовах нового етапу комунікації і переносить семантичні особливості текстових структур у площину медіапростору [9].

При цьому значення комунікативного тла значно зростає з розширенням системи текстових параметрів, оскільки тексти мають різні способи виробництва, канали розповсюдження, принципи створення, лінгвістичні компоненти, творчі прийоми та кількість реципієнтів у медіапросторі.

Тому поняття "медіатекст" використовується в будь-якому типі медіа (газетні статті, телевізійні програми, відеокліпи, фільми тощо). Медіатексти є водночас універсальними смисловими єдностями, соціально функціонуючими символічними структурами, об'єктами масової комунікації,

НУБіП України

фіксованими категоріями об'єктивної дійсності та результатами творчої діяльності.

Науковці вважають, що метою створення медіатекстів є соціальна регуляція. Так, частина мовознавців під медіатекстом розуміє мовний мовленнєвий твір, створений для опосередкованої комунікації у сфері мас-медіа і характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю, основною метою якого є соціальне регулювання.

Дослідники розглядають медіатекст як модель ситуації або події, зображеної крізь призму індивідуального сприйняття автора, продукт інформаційної діяльності людини, породжений сукупністю текстів, що продукуються засобами масової інформації, особливою ціннісною системою орієнтирів і координат, особливим символічним простором - медіапростором - і особливим часом - медіачасом, що характеризується особливим символічним простором власного сприйняття автора і особливим часом - медіачасом - що характеризується особливим типом реальності - медіареальністю - особливою ціннісною системою орієнтирів і координат.

Медіатексти - це тип тексту, що належить до засобів масової інформації і характеризується специфічним типом автора (базова згода між мовцем і суб'єктом) і специфічним стилем тексту (відкрите мовлення, різноманітні прояви авторського "я") та адресований масовій аудиторії.

На відміну від текстів, медіатексти - це продукти масової інформації та масової комунікації, які, по суті, є специфічною інформацією, вираженою мовою з метою впливу на громадську думку та привернення уваги до якоїсь проблеми.

Медіатексти репрезентують мовну особистість автора, його світогляд, інтелектуальний рівень та когнітивні здібності. Водночас відображення подій у медіатекстах передбачає наявність контексту, який є частиною подій, описаних у медіатексті. Комунікативне завдання медіатекстів полягає в тому,

щоб визначити контекст через авторське бачення, тобто так, як його бачить журналіст. Як і тексти, медіатексти характеризуються логічною цілісністю викладу, комунікативними намірами та прагматичною установкою. Але, перш за все, медіа-тексти залучають журналіста як творця, мають універсальні характеристики, такі як слова, звуки та зображення, і можуть бути поділені на радіо-, телевізійні, газетні та інтернет-тексти (комунікаційні феномени).

Тому найважливішою ознакою, що відрізняє сучасні медіатексти від текстів взагалі, є їхня багатовимірність (у працях різних авторів багатовимірність називають поліфонією, багатоголоссям, гетерогенністю та єдністю), тобто різнорідні мовні, візуальні та аудіовізуальні елементи в єдиному смисловому просторі тексту, або ж інші складові тексту, під якими слід розуміти комбінацію цих елементів. Ще однією характеристикою медіатекстів є їхня лінгвістична специфіка.

З точки зору медіалінгвістики тексти можна розглядати не лише як лінгвістичні явища, а й як культурні, тобто джерела інформації про психічні імпульси та матеріальну сферу людської діяльності.

Відомий британський лінгвіст Алан Белл у своїй книзі "Наближаючись до медіа-дискурсу" зазначає, що визначення медіа-текстів виходить за межі традиційного уявлення про те, що текст складається з набору слів. Іншими словами, медіатексти втілюють у собі технології, які використовуються при їх створенні та поширенні.

Наприклад, тексти новин завжди містять елементи графічного дизайну, а також вербальне вираження.

Тому одним із ключових понять у медіалінгвістиці є зв'язок між поняттями "медіадискурс" і "медіатекст". Медіадискурс - це зв'язний текст у поєднанні з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими елементами.

Медіадискурс дає повне уявлення про дискурсивну діяльність у ЗМІ, оскільки включає в себе специфіку створення медіаповідомлень, культурно зумовлені способи кодування та декодування, а також низку позамовних чинників, пов'язаних із соціально-історичним, політичним та ідеологічним контекстом. Іншими словами, медіадискурс - це своєрідне голографічне зображення, яке дає цілісне уявлення про тему. Важливу роль у розумінні медіадискурсу відіграють медіатексти. Адже саме поняття медіатексту дозволяє організувати рух медіапотоків у сучасному суспільстві.

Як окрема одиниця медіадискурсу, медіатекст - це тип тексту, призначений для масового читача, що характеризується поєднанням мовних і медійних одиниць та має прагматичну спрямованість. Таким чином, медіатексти функціонують у мовленні у формі медіадискурсу, який характеризується такими категоріями, як тематичний поділ, припущення та суб'єктивні модальності. У випадку медіадискурсу медіатексти розкривають характер взаємодії через набір мовних компонентів, пов'язаних з когнітивними процесами у свідомості мовця.

Сутність масово-інформаційної діяльності та медіатекстів як продуктів масової комунікації полягає в репрезентації певної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Основними їхніми характеристиками є логічна завершеність пояснення, практичність і ставлення та комунікативний намір [44].

Фахівці з масової комунікації виділяють низку чинників, які впливають на сприйняття медіа та пов'язані з ним ефекти. Серед цих факторів - феномен вибірковості, коли слухачі обирають інформацію, яка є для них цікавою, необхідною або об'єктивною. У сучасній теорії масової комунікації питання впливу ЗМІ на аудиторію

У сучасній теорії масової комунікації питання ефективності впливу ЗМІ на аудиторію є однією з головних тем.

Ігор Лубкович вважає, що матеріали журналістів можуть мати найбільший вплив тоді, коли вони добре зрозумілі: факти, основні ідеї та висновки автора". Таким чином, масова комунікація, представлена як процес передачі інформації, враховує взаємодію різних елементів: автора, адресата, каналу, коду, тексту, контексту, зворотного зв'язку та комунікативної активності. Ці елементи слугують критеріями для типології медіатекстів.

Найважливішими характеристиками сучасних текстів масової комунікації є їхня багатовимірність.

Її слід розуміти як поєднання різнорідних мовних, візуальних, аудіовізуальних та інших компонентів у семантичному полі тексту. Науковці зосередили увагу на еволюції семантичних аспектів текстів мас-медіа [38].

З кінця 20-го до початку 21-го століття мова мас-медіа пережила своєрідний "словесний вибух". Своєрідний "словесний вибух" - кількісні та якісні зміни в лексиці, зумовлені флексибілізацією та демократизацією норм через збільшення різноманітності та синонімічності.

Глобальні зміни, пов'язані з постійним розвитком засобів масової комунікації, продовжують впливати на медіа-тексти, а смислове навантаження кожного елемента повідомлення стає складнішим. У мовних елементах сучасних медіа можна спостерігати такі зміни:

1) спрощення контенту з метою його сприйняття ширшою цільовою аудиторією;
2) структурно-композиційне спрощення текстів, оскільки реципієнт має з першого погляду вирішити, потрібна йому інформація чи ні

НУБіП України

3) трансформація мови спілкування, зменшення використання багатьох мовних норм.

О. Чередниченко звертає увагу на тенденцію до використання великої кількості різних мов (особливо англо-американської та російсько-західної), яка стала настільки поширеною в останні роки, що існування таких норм у медійному дискурсі ставиться під сумнів.

Комунікація - це засіб, за допомогою якого відбувається передача інформації та обмін нею. Мова є основним засобом комунікації, що за своєю продуктивністю перевершує всі інші форми порозуміння. Мова є культурною спадщиною нації [30].

Засоби масової інформації - це засоби передачі інформації та комунікації. Друковані видання, періодичні видання, фотографії, звукозаписи, радіо, кіно, телебачення, відео та мультимедійні комп'ютерні системи, включаючи Інтернет. Засоби передачі різних видів інформації.

Основні виклики комунікації через медіа:

- Достовірність, грамотність та етичність написання медіатекстів.
- Медіаграмотність - це вміння аналізувати тексти.

Медіаграмотність і медіакомпетентність - це сукупність знань, що дозволяють ідентифікувати джерела інформації та визначати достовірність медіаповідомлень. Критичне мислення - це здатність аналізувати й оцінювати джерела медіатекстів, художніх творів та інших медіаповідомлень у різних формах і жанрах. Критичне мислення - це переосмислення проблеми та протистояння особистим упередженням і бажанням з метою з'ясування складних ситуативних питань.

НУБіП України

З'ясування складних ситуативних питань. Система навичок відбору, опрацювання, аналізу та вироблення власної позиції щодо медіатекстів становить основу медіаосвіти та медіакомпетентності у 21 столітті.

Розібравшись із поняттями медіаграмотності та комунікації, звернемо увагу на основні етичні норми при написанні медіатекстів [23].

Журналісти повинні бути неупередженими при написанні текстів. Під час написання текстів журналіст не повинен писати на захист когось або чогось. Журналісти не повинні втручатися в особисте життя людини, якщо вона не згодна на розголошення такої інформації. Поважати право громадськості на повну та неупереджену інформацію.

Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є однією з найважливіших норм написання матеріалів для ЗМІ. Редакційна обробка матеріалу, така як підбір зображень, тексту, заголовків, відео та тексту, не повинна спотворювати зміст.

Факти, думки та припущення мають бути чітко відокремлені. Вибіркові цитати з соціологічних досліджень, які спотворюють зміст, не допускаються. Не повинно бути дискримінації за ознакою статі, мови, раси, релігії, країни, регіону, соціального походження чи політичних уподобань. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідними заголовками. Погляди опонентів, у тому числі ті, що піддаються журналістській критиці, мають бути представлені збалансовано. Також мають бути представлені незалежні експертні висновки.

НУБіП України

1.2.Типологічні особливості медіа текстів та основні принципи їх створення

Сутність медіатекстів як продуктів масово-інформаційної діяльності та масової комунікації полягає в репрезентації певної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість, когнітивні здібності, світогляд та інтелектуальний рівень журналіста складають основу медіатексту.

Коли подія відображається в тексті, це передбачає існування бекграунду (закуліся), який є частиною події, що описується в тексті. Журналіст описує цей бекграунд так, як йому зручно.

Завдяки асоціативності текстових одиниць адресат може зрозуміти приховану інформацію, так званий підтекст. Основними ознаками медіатекстів є логічна єдність опису, прагматична настанова та комунікативна інтенція.

Важливим параметром медіатекстів є проблема сприйняття медіаматеріалу, яка є предметом багатьох комплексних досліджень. Сприйняття - це безпосередній вплив органів чуття на предмет чи явище об'єктивної дійсності, що всебічно відображає його внутрішні якості та властивості. Сприйняття (англ. perception - сприйняття) має два значення:

- образ об'єкта, що виникає в результаті процесу комунікації;
- процес формування цього образу.

Розуміння медіатекстів як багатооб'ємного, багатоієрархічного явища доповнюється стійкою системою, яку складають ці тексти.

Її доповнює стійка система параметрів: "способи створення текстів (авторські - колективні), форми створення (усні - писемові), канали поширення (ЗМІ - носій: газета, радіо, телебачення, інтернет), функціонально-жанрові різновиди текстів (новини, коментарі, публіцистика,

реклама), тематична домінанта або приналежність до стабільного медійного потоку". Ця класифікація дає змогу детально проаналізувати будь-який медійний текст з погляду основних стилістичних ознак та особливостей реалізації в ньому функцій мови ЗМІ, забезпечуючи висвітлення різних комбінацій функцій.

Будь-який тип медіатексту може достовірно охоплювати різні комбінації повідомлень та ефектів. Особливості функціонування текстів у масовій комунікації описуються за допомогою моделей комунікації, серед яких класичною вважається модель американського політолога Г. Лассуелла. Масова комунікація представлена як процес передачі інформації і враховує взаємодію різних елементів: автора, адресата, каналу, коду, тексту, контексту, зворотного зв'язку та комунікаційних ефектів. Ці елементи слугують критеріями для типології медіатекстів [5].

Беручи до уваги комунікаційну модель, слід виділити такі елементи:

- Канали розповсюдження: радіо, телебачення, інтернет
- Тип тексту: публіцистика, реклама, тексти для зв'язків з громадськістю;
- Типологічні характеристики ЗМІ;
- Код - лінгвістичні, нелінгвістичні, вербальні та невербальні (мультикодові) типи текстів;
- Адресат (автор) - соціальний/приватний, в якому формується авторська модальність (об'єктивне чи суб'єктивне ставлення до дійсності) в тексті;
- Читач (аудиторія) - масовий/професійний;
- Тематична домінанта тексту.

У сучасній аудіовізуальній термінології текст вважається одним з основних понять; Л. Кравчик поділяє тексти на п'ять груп:

1) ділові новини - всілякі замітки
2) операції та дослідження - інтерв'ю, репортажі
3) дослідження та новини - кореспонденції, коментарі та огляди
4) описові (художньо-публіцистичні) - нариси, статті, фейлетони, памфлети.

Медіатексти можна поділити на чотири основні категорії відповідно до їхньої призначеності і стилістичних особливостей: інформаційний аналіз, коментар, нарис і реклама. Ця класифікація ґрунтується на різниці у мові та вираженні функцій повідомлення та впливу, і може бути застосована до різних типів медіатекстів, оскільки вона відображає спільне використання цих функцій у них.

Більшість медіа-текстів залучають журналістів як виробників, мають універсальні ознаки, такі як слова, звуки та зображення, і можуть бути поділені на радіо-, телевізійні, газетні та інтернет-тексти (залежно від приналежності до певної медіа-форми) [28].

Найважливішою рисою, яка відрізняє сучасні тексти масової комунікації від текстів взагалі, є їхня багатовимірність.

Це поєднання аудіовізуальних та інших компонентів у межах єдиного семантичного поля тексту.

Донна Хареві класифікує медіатексти з точки зору їхнього впливу на аудиторію наступним чином:

А. тексти, що мають на меті впливати на певні соціальні інститути та свідомість мас одночасно;

В. тексти, що мають на меті впливати на свідомість масової аудиторії, по суті,

розраховані на негайну реакцію з боку окремих осіб та громадських організацій;

c. тексти, призначені для екстреного реагування, що вимагають реального втручання і не розраховані на вплив на масову свідомість;

D. нейтральні тексти, які не призначені для того, щоб викликати негайну реакцію.

Однак пункт "c" у наведеній вище класифікації видається суперечливим, оскільки все, що вимагає втручання в реальному житті, здійснюється через вплив на людей, які мають це втручання здійснити. Специфіка медіапродукту визначається насамперед зовнішніми умовами його існування:

- специфічним типом і характером інформації
- без чіткого визначення змісту такої інформації
- необхідної та важливої для суспільства, яке є масовим споживачем
- "вторинні тексти" - тексти масової комунікації відрізняються від інших типів текстів тим, що вони використовують, систематизують, скорочують, переробляють і специфічно оформлюють усі інші типи текстів, які вважаються "вторинними". Тексти масової комунікації відрізняються від інших типів текстів тим, що в них використовуються, систематизуються, скорочуються, обробляються і специфічно оформлюються всі інші типи текстів, які вважаються "первинними"
- акцент на "потоці", стандартизації та швидкоплинності інформації. На думку деяких

дослідників, це перетворює масову інформацію на масову культуру, цінності якої орієнтовані на примітивне споживання товарів і послуг

- незавершеність змісту та відкритість до множинних інтерпретацій. Специфіка інтертекстуальності мас-медіа - медіатекст є сукупністю висловлювань, що містяться у великій кількості гіпертекстів з численними посиланнями та нескінченними цитатами
- мультикодові тексти - суміш текстів з різними позамовними знаковими системами
- медіа - семіотичний склад текстів залежить від особливостей форматування каналу
- багатофункціональність масової комунікації
- колективне виробництво інформаційних текстів
- здійснюють опосередковану та соціальну комунікацію і відповідно підпадають під дію таких класифікаційних ознак, як розпорошеність та невизначеність аудиторії, що представляє соціальні групи, об'єднані лише елементарними лінгвістичними знаннями та не пов'язані цілями та інтересами
- специфіка зворотного зв'язку - обмежений, мінімальний або відсутній [29].

Таким чином, медіатекст є інтегративним, багаторівневим текстом, який поєднує різні семіотичні коди (мовні, немовні та медійні) в єдине комунікативне ціле, демонструючи чіткість на змістовому, композиційному, структурному та символічному рівнях.

НУБіП України

Надалі перераховано основні види медіа текстів та їх головні характеристики:

1. медіа-тексти
   - Статті: регулярні текстові матеріали, що публікуються в газетах, журналах, інтернет-порталах тощо.
   - Блоги: персональні веб-журнали, що містять текстовий контент, коментарі та іноді мультимедійні елементи.
   - Книги: Текстові медіатексти випускаються у книжковій формі та містять різноманітний контент.
2. мультимедійні медіатексти:
   - Фотографії та зображення: такі медіатексти містять фотографії та ілюстрації для візуалізації інформації.
   - Аудіо : медіатексти можуть містити аудіофайли, такі як музика, подкасти та розмовні програми.
   - Відео: мультимедійні тексти включають відео та фільми.
   - Анімація та інтерактивні елементи: мультимедійні тексти можуть також включати анімацію, інтерактивні ігри та симулящії.
3. тексти для соціальних мереж:
   - Соціальні медіа: соціальні медіа: медіатекст, опублікований на платформах соціальних медіа, включаючи текст, фотографії, відео та коментарі.

НУБіП України

- Блоги та форуми: також медіатексти, опубліковані на онлайн-форумах і в блогах, де користувачі можуть обговорювати інформацію та висловлювати свої думки.

4. рекламні медіатексти:
   - Реклама в Інтернеті та на телебаченні: рекламні медіатексти створюються з метою привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги.
   - Білборди та постери: рекламні медіатексти можуть бути представлені у вигляді великих плакатів для зовнішньої реклами.
5. освітні медіатексти:
   - Відеоуроки та навчальні програми: освітні медіатексти містять матеріал для навчання та отримання нових знань.
   - Електронні підручники та навчальні матеріали: Містять тексти, зображення, аудіо- та відеоматеріали для навчання.

Кожен медіатекст має свої особливості та призначення, і його використання може залежати від цілей автора або видавця. Важливо розуміти, як кожен тип медіатексту впливає на сприйняття інформації аудиторією, і враховувати це при створенні та перекладі медіаконтенту.

Сучасна мовна особистість живе в полі медіатекстів, представлених масовим інформаційним контекстом. Ми можемо говорити про особливості цього нового інформаційного простору та "комунікативних продуктів", що в ньому продукуються.

НУБіП України

Медіатексти фіксують реальні події, вводять їх у нестабільний і мінливий соціокультурний простір, надають їм додаткового інформаційного та культурного значення. Тому реципієнт, споживач інформації, повинен бути спеціально підготовлений до інтерпретації всіх тематичних і смислових кодів цих нових текстів. Варто підкреслити, що інформативність і цілісність продукування таких текстів посилюється не стільки фактографічною і документальною сторонами таких текстів, скільки "грою" (в широкому сенсі) різних текстових структур у межах одного медіатексту. Це також створює труднощі для непідготовлених комунікаторів у сприйнятті та засвоєнні інформації.

Враховуючи різні коди сприйняття - візуальний, мовний та символічний, - сучасні медіа-вирази, засновані на нових символах, вимагають від комунікатора розуміння їхньої функції в процесі декодування, особливого "бачення" та "усвідомлення" раціональності та емоційності у використанні засобів "означування" інформації, які також використовуються для визначення "смислу" інформації.

У багатьох випадках ці вирази відображають усталені відносини в масовій комунікації та конвенції у представленні продуктів масової комунікації:

- Колективне авторство і технічність
- Єдина система ідеологічного впливу
- - Сприйняття інформації масовими аудиторіями та окремими особами
- Нездатність реципієнтів критично оцінювати інформацію
- Примусовий зміст, тиск на аудиторію та безкультур'я

НУБіП України

Крім того, ці текстові продукти часто "винні" в проблемах і негативних рисах, характерних для усталених мас-медійних дискурсів і відображають наступні принципи:

- "Принцип обертових дверей"

Згідно з ефектом дверей, що обертаються, одна й та сама новина, оголошення чи реклама повторюється циклічно і завжди повертається на вихідну позицію.

Небезпека: з одного боку, знижується статус новизни інформаційного об'єкта, з іншого – така багаторазово продукована інформація починає сприйматися як така, що дійсно заслуговує на увагу і може мати сильний комунікативний ефект, іноді породжуючи міфи в лексиконі мовної особистості.

- Принцип "вживання в роль"

У добре продуманому "інформаційному театрі", де інформація подається з використанням відеоефектів і шокових прийомів, реципієнту відводиться роль "глядача".

Небезпека: комунікатори відволікаються від вирішення власних інформаційних завдань. Роль "глядача" не зводиться до критичної оцінки характеру отриманої інформації; від "глядача" очікується жива і стійка емоційна реакція.

Водночас необхідно підкреслити позитивні явища, які активно виникають у контексті масової комунікації та відображають якісні показники здатності медіа доносити твердження. Наприклад, у цих дискурсах можна зустріти такі дискурсивні принципи:

НУБіП України

- Принципи використання медіа-інструментів у моніторингу та розпізнаванні інформаційних координат.
- Принцип зворотного зв'язку з одержувачами висловлювань.

Ці принципи реалізуються в дискурсі зі зв'язків з громадськістю через набір конкретних прийомів і дій, які дають змогу суб'єктам зв'язків з громадськістю отримувати адекватні та компетентні відповіді від своїх співрозмовників - споживачів інформації.

Не менш важливо, що ефективним методом є тематичне та смислове відстеження і розпізнавання інформаційних координат. Від найпростіших кроків створення зворотного зв'язку на рівні пошуку відповідної реакції співрозмовника ("ми вітаємо вашу думку", "пропонуємо обговорити це на нашому сайті") до пропозицій взяти участь в експериментальних дослідженнях ("знайдіть відповідь", "подивіться ще раз", "порівняйте", "дайте оцінку").

- Принципи солідарності та відповідальності медіа-акторів при поширенні нової інформації.

Основним викликом у реалізації цього принципу є обмеження "шкідливої" та "екологічно небезпечної" для користувачів інформації, а також дотримання загальних правил етикету, прийнятих відправниками та отримувачами інформації, особливо в глобальних інформаційних мережах.

Передумови: відповідна поінформованість суспільства про "свободу слова", її соціальні функції та можливості; дотримання правил ділової етики та соціально-гуманітарних норм; певна інформаційна культура (поняття достовірності, поняття добросовісності в оцінці позиції відправника) необхідна під час сприйняття, обробки, оцінки та передачі інформації.

НУБіП України

Медіатексти часто створюються як продукт корпоративної культури і відображають усі особливості світосприйняття та самоеприйняття сучасної людини. У зв'язку з цим постає питання про "участь" чи "неучасть" аудиторії у запропонованому інституційному проекті пізнання.

Медіатексти спеціально сконструйовані, і особливо вражає багатофункціональність фреймової структури медіатекстів. Багато з них підтримуються на рівні просторового кодування (тексти можуть бути представлені в графічних фреймах, їх межі можуть бути позначені індексом розділів і заголовків, кольоровою "основою", на якій розміщується матеріал як фон, реалізацією поданої в тексті інформації (що гарантує, що інформація не є "реалізацією"). Таке відображення маркування виокремлює інформацію, створює читабельність, надає фрагмент інформації, підтримує вибіркове сприйняття читача та допомагає швидко повернутися до раніше прочитаного контенту.

Існують тенденції в оформленні "авторства" медіатексту. До традиційних способів належать:

- непряме представлення авторства: розміщення логотипу організації, автор якої з'являється в тексті
- фіксація "прав" автора на публікацію разом із зазначенням історії доступу до наданої інформації; включення додаткової інформації про біографію автора або організації; включення портретної фотографії автора або фотосесії, яка надає контекст подіям в авторському коментарі
- включення підтвердження авторства шляхом надання справжнього підпису автора внизу матеріалу.

НУБіП України

Усі ці прийоми, безперечно, посилюють суб'єктивну позицію автора і демонструють читачеві достовірність і фактологічність інформаційного простору, а також "відповідальність автора" в медіапросторі "автор-читач". Активно використовувані в медіажанрах і традиційних формах вираження, вони виражають авторську позицію і формують "очікування" читача:

- Використання прийомів, що забезпечують концептуальність заголовків
- Семантична "гра" із заголовками на основі візуальних кодів (підкреслення, графічне виділення, кольорове маркування).

До сучасних тенденцій мас-медійного дискурсу також можна віднести прийом створення діалогічних стосунків у публічних заявах. Це часто проявляється в певній розмовній або розмовній інтонації при "спілкуванні" у форматі інтерв'ю або при використанні прийомів "сторітеллінгу" у візуальних статтях [26].

Автори активно використовують прийоми розмовного діалогу, переносять у текст непідготовлену розмовну мову, дають поради та пропозиції.

Такі "діалоги" в текстах друкованих ЗМІ мають на меті створити загальну тональність довіри та сповіді в сучасних журналістських медіатекстах.

Дискурс зв'язків з громадськістю ЗМІ творчо та естетично використовує наявні медіаінструменти (архітектуру тексту, синтаксичні та синтаксичні структури; конструювання термінів, мовні ігри, лексику тощо) та ефекти наявного медіадискурсу (ефекти реальності, відчуження, пристрасті, інсценування, тобто трюки, хитрощі). Використання у творчому та естетичному плані [42].

НУБіП України

У піар-дискурсі ЗМІ письменники виконують особливу комунікативну функцію. Тобто вони є мас-медіа як каналами когнітивно набутих цінностей. Вони активно використовують медіаелементи, що репрезентують когнітивно-номінативний план висловлювання (малюнки, фотографії, номінативні мовні знаки, номінативні знаки для заголовків, шрифтові виділення, анонси), медіаелементи, що репрезентують оцінку та вибір запропонованого концепту (символічні відео- та фотозображення, символічні графічні знаки, знаки індексної навігації, виноски, прецеденти, інтертекстуальність).

Звернення до медіатекстів також допомагає вирішувати питання, що формують комунікативну поведінку ораторів і систему вимог культури мовлення. У цьому плані медіатексти можуть бути своєрідним "дзеркалом" сучасних "мовних уподобань" і "мовних особистісних ідентичностей індивідів", а звернення до них може надати викладачам і студентам матеріал для серйозних роздумів про комунікативні компетенції сучасних мовних особистостей.

Робота з медіатекстами, безперечно, є важливим етапом у формуванні медіаграмотності сучасної мовної особистості. Образ комунікативної свідомості сучасної мовної особистості - комплексне поняття, що відображає вимоги сучасної медіаосвіти - полягає в тому, що ця особистість володіє медіакомпетентністю, здатна мислити універсальними категоріями, вміє конструювати і застосовувати нові структурно-смислові зв'язки, вільно маніпулювати потоками інформації, здатна "мислити світом. " і готова оцінити та підтримати популяризацію цієї теми.

НУБіП України

1.3. Вплив медіа контенту на становлення громадської думки у суспільстві та наслідки цього впливу

Громадська думка - одне з найдавніших явищ суспільного життя. На думку іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета, закон громадської думки - це закон тяжіння у сфері політичної історії. Демократизація життя, підвищення рівня культури та освіти населення, процес глобалізації посилили вплив громадської думки на суспільні відносини.

Енциклопедія політичної думки визначає громадську думку як особливий стан масової свідомості, що характеризується певним прихованим або відкритим ставленням людей до подій і явищ соціальної дійсності.

Гегель визначає громадську думку як "формальну суб'єктивну свободу, що складається з індивідів, які мають і висловлюють власні думки, відстоюють свої позиції і дають поради щодо загальних питань".

Професор політичних і соціальних наук В. Полторак зазначив, що громадська думка виконує кілька важливих функцій у суспільному житті, найважливішими з яких є управління, вираження, консультування, мотивація та орієнтація. Вони розкривають "механізми дії" мас у процесі соціального управління суспільством. Е. Ноель-Нойман, провідний німецький дослідник, визначив громадську думку як раціональність.

Це пов'язано з тим, що вона слугує інструментом у процесі прийняття рішень у демократичних режимах. З іншого боку, роль громадської думки як соціального контролю полягає у сприянні соціальній згуртованості та забезпеченні належного рівня згоди.

Роль громадської думки як соціального контролю полягає у сприянні соціальній згуртованості та забезпеченні належного рівня згоди на дії та рішення [7].

НУБіП України

На думку українських вчених М. Лукашевича та М. Туленкова, питання громадської думки є частиною природиого та соціального середовища. Якщо природне і соціальне середовище орієнтоване на конкретні потреби людини, то об'єктивні людські потреби вимагають їх усвідомлення та активного задоволення.

У сучасній соціології під громадською думкою розуміють прояв суспільної свідомості, виражений у вигляді оціночної реакції, що відображає ставлення людей до основних подій і явищ у суспільстві та актуальних питань суспільного життя.

Для того, щоб чітко пояснити громадську думку як соціальне явище, необхідно зупинитися на її характеристиках. По-перше, як зазначає В. Городяненко, громадська думка - це не арифметична сума індивідуальних думок з певних питань, а всебічний зв'язок з історією, часом, географічними особливостями, складними структурами та виконанням певних функцій. Більше того, В. Осовський наголошував на такому розумінні досліджуваного явища, вказуючи, що громадська думка - це не сума особистих думок, а складна, гіперперсональна форма.

Це пов'язано з тим, по-перше, що вона не відповідає поставленим вимогам. По-друге, громадська думка - це не механічна форма, а результат колективного самовираження, що характеризується певними спільними інтересами та щирістю. По-третє, громадська думка формується лише з питань, що становлять інтерес для суспільства, її розподіл характеризується щільністю, стійкістю, важливістю, точністю та соціальною спрямованістю. По-четверте, громадська думка виражається через вербальні судження та реальні дії. По-п'яте, громадська думка часто є суперечливою.

Якщо узагальнити низку досліджень, то основними характеристиками, якостями та значенням поняття громадської думки є наступні:

НУБіП України

- Стан суспільної свідомості, що виявляється в сукупності суджень, які оцінюють факти, проблеми, події та явища суспільного життя населення, кожної групи і кожного прошарку суспільства;
- Явне або приховане ставлення різних соціальних груп до важливих подій і явищ;
- Домовленості між членами людського суспільства щодо важливих емоційних або ціннісних питань повинні поважатися як окремими особами, так і урядами;
- В іншому випадку вони можуть бути відхилені або скасовані. Вони можуть містити помилки і нерозуміння реальності, а також задовольняти фактичну ситуацію;
- Її роль полягає у сприянні соціальній інтеграції та забезпеченні належного консенсусу в діях і рішеннях.

Громадська думка як соціальний феномен характеризується тим, що вона проявляється у двох вимірах. Однією з причин цього є те, що громадська думка як оціночне судження завжди передбачає оцінку ставлення до певного питання, явища, процесу суспільного життя або об'єкта конкретної реальності.

З іншого боку, громадська думка як важливий соціальний інститут демократичного суспільства є одним з елементів процесу прийняття рішень на всіх рівнях влади. Як і всі соціальні інститути, громадська думка трансформує нерегулярну, випадкову та спонтанну соціальну взаємодію між громадськістю та владними інституціями у регулярну та безперервну взаємодію [40].

НУБіП України

Вона перетворює її на організовану, регулярну і безперервну взаємодію, інакше кажучи, вона сприяє цій взаємодії, оснащує її механізмами та встановленими правилами. На думку сучасного українського соціолога В. Оссовського, зміст громадської думки як соціальної системи виражається як колективне ставлення,

Воно виражається в оціночних судженнях між суб'єктами (масами) і об'єктами громадської думки про зміст, шляхи розвитку і вирішення проблем політичного, економічного, екологічного та соціального характеру.

Громадська думка часто визначає суспільне життя і спрямовує діяльність різних соціальних інститутів, у тому числі медіа-організацій. Враховуючи громадську думку, ЗМІ висвітлюють важливі питання, що становлять суспільний інтерес.

Це свідчить про те, що громадська думка також може визначати діяльність медіа-джерел. Однак громадська думка формується під впливом різних чинників, зокрема ідеології та поширення пропаганди. Методи впливу на підсвідомість широко використовуються в сучасних медіа-практиках. Як ставлення суспільства до певних явищ у світі [12].

Оскільки ставлення суспільства до тих чи інших явищ у світі формується стереотипами, то ці стереотипи поступово інкорпоруються в новинний потік, що автоматично викликає у людей усвідомлення і виробляє позитивну або негативну реакцію на подію. Людина відкрита до навіювання, наслідування, зараження та переконання завдяки своїй біологічній структурі.

1. Метод впливу застосовується як навіювання та апелює через несвідомі та вербальні засоби до людських емоцій, які сприймають усі ідеї, не обдумуючи їх. Ефективність навіювання залежить від ступеня довіри до особи, яка його здійснює.

НУБіП України

Вербальні методи навіювання характеризуються стисліcтю і сильним емоційним впливом у момент подачі повідомлення. Ключову роль відіграє мовець і манера говорити. Тон голосу відіграє ключову роль, оскільки на нього впливає тон голосу.

2. Методи передачі використовують емоційні фактори у своєму поширенні. Це відбувається під впливом особистих рольових моделей, таких як члени сім'ї, вчителі та харизматичні лідери думок. Насправді, більшість емоцій і почуттів, які зазвичай відчувають люди, є соціальними явищами. Вони поширюються як епідемія, іноді заражаючи тисячі людей і змушуючи маси "резонувати" разом. Натовп має особливо потужний ефект.

Емоційне зараження - це ситуативне зібрання людей, не обмежене свідомістю. Натовп характерний для соціальних спільнот, що характеризуються схожими емоційними станами їхніх членів. У натовпі емоції заражають один одного і таким чином стають сильнішими. Створення емоційного резонансу - одне з головних завдань більшості інформаційних повідомлень. ЗМІ постійно намагаються викликати сильні емоції у великої аудиторії [8].

3) Імітація - це наслідування моделі або прикладу. Імітація може бути виражена спонтанно або несвідомо. Вплив наслідування є найважливішим механізмом формування соціалізації, моралі та норм поведінки.

Наслідування є найважливішим механізмом, що формує соціалізацію, мораль і норми поведінки. Масова комунікація використовує здатність людей до наслідування для створення певних моделей поведінки аудиторії, демонструючи поведінку чітко визначених індивідів, які користуються довірою та авторитетом у масової аудиторії [41].

4. Серед способів впливу на громадську думку особливо важливим є переконання. Переконання складається під впливом певних фактів особистої,

НУБіП України

колективної та суспільної свідомості, на основі певних поглядів, що виражають ставлення людини до соціальної дійсності.

Саме під впливом певних фактів особистої, колективної та суспільної свідомості. Цей метод залежить від змісту інформації, що надається людині. В його основі лежить концепція єдиного світогляду, що грунтується на підборі та логічній організації фактів і висновків. У багатьох випадках від інформації, яку отримують люди, значною мірою залежить їхня подальша поведінка.

Сьогодні інформаційні потоки настільки великі і неоднозначні, що люди і навіть експертні групи не в змозі проаналізувати їх усі. Тому важливим завданням є відбір найважливішої інформації та подання її у формі, доступній для громадськості.

Це є важливим завданням для всієї системи ЗМІ. Поінформованість громадськості безпосередньо залежить від методів, цілей та критеріїв відбору ЗМІ. Зокрема, це підготовка матеріалу в газетах, на радіо і телебаченні, зведення його до компактної форми та наближення до реальності. Культурний потенціал мас-медіа значною мірою проявляється у формуванні самореалізації особистості через категорію довіри в процесі формування життєвих позицій і стратегій. Перш за все, під впливом медіа зростає значущість усіх цінностей. Це свідчить про те, що медіа стимулюють формування більш конкретних життєвих позицій.

Медіа виконують функцію доповнення реальності. Також ЗМІ сприяють посиленню впливу традиційних і сучасних цінностей.

Вплив медіа на свідомість є дуже суперечливим. Неможливо не визнати важливість культури загалом і культури спілкування зокрема. Медіа формують чітку матеріальну орієнтацію молоді через цінності професіоналізму та автентичності. При цьому працьовитість знижується, а потреба думати зростає. Це свідчить, з одного боку, про відкритість до будь-

яких впливів, а з іншого - про культурний потенціал медіа як засобу соціалізації, здатного змінювати напрямок соціокультурних процесів.

Вільна публічна дискусія на телебаченні має характер "видовища" і в більшості випадків не стосується серйозного аналізу проблем, а тим більше їх вирішення. Ситуація, що склалася

Серед тих, хто професійно цікавиться медіа-дослідженнями. Основне занепокоєння викликає те, що нові засоби поширення інформації, крім сукупності мас-медіа - фотоапаратів, телебачення, комп'ютерів і мультимедіа, - слугують одним з найпотужніших інструментів сучасної політики для легітимації власної "реальності". Незважаючи на очікування соціальної інтеграції, які покладаються на ЗМІ, вони, в першу чергу, роз'єднують і виключають людей.

Вони усувають природні форми соціального життя та ізолюють індивідів. Зрештою, медіа об'єднують людей на новій штучній основі; С. Московічі назвав цю нову спільноту "домашнім натовпом". У цій формі спільноти живі розмови і дебати на актуальні теми замінюються вигаданими дискусійними програмами, що транслюються по телебаченню.

Ілюзію компромісу та вирішення проблем створюють вигадані телевізійні дискусійні програми.

Характеристики сучасної телевізійної аудиторії мають мало спільного з тим масовим явищем, яке колись виникало з читання та обговорення газетних статей. Маси спільно формулюють стандарти смаку, етики та здорового глузду.

Вона має великий вплив на політику і бізнес. Маси впливають на авторів передач, але телеведучі, які не є авторами поданого матеріалу, не зацікавлені у зворотному зв'язку [27].

НУБіП України

Телебачення - це "напівпровідникова комунікація, спрямована в один бік". Протиставлення газети і телебачення - це не лише конфлікт між образом і концепцією. Говорячи про медіа, не можна зосереджуватися лише на негативних аспектах. Для багатьох людей телебачення є "вікном у світ". Це також призвело до поляризації суспільства. Якщо молодь і люди середнього віку, які є основними користувачами електронних джерел інформації, мають доступ до широкого спектру інформації, то для решти населення телебачення є чи не єдиним джерелом інформації. Однак, незалежно від того, до яких медіа люди мають доступ

Існування медіа призводить до якісних змін у способі мислення людей. Відбувається перехід від старого лінійного способу розуміння світу, заснованого на логічній послідовності та аргументації, до цілісного осягнення сенсу. Свобода, творчість, доступність і приватність є безсумнівними позитивними ефектами сучасних медіа. Однак існують і небезпечні наслідки. Одна з них полягає в тому, що державні інституції втрутилися в управління інформаційними потоками. Вони охоплюють всі види інформації та просувають її у вигляді наукових і розважальних програм.

Незважаючи на те, що сучасні медіа поєднують у собі всі старі техніки зображення світу (поєднання фотографії з репортажем та оцінкою), принцип монтажу призводить до певної інтерпретації реальності, і світ, який сприймається користувачем, перетворюється на фікцію. Як наслідок, не тільки демонстрації, але навіть політичні репортажі перетворюються на ілюзії. Таким чином, мультимедіа не лише "відкриває вікно у світ", але й знижує творчий потенціал людини. Читачі класичної преси однозначно інтерпретують символи у світі образів і понять.

Сучасні газети активно використовують фрагменти коміксів. Відеотехніка надає готові образи і рідко вимагає інтерпретації зображень, які самі по собі здаються реальними. З вищесказаного можна зробити висновок, що сучасні медіасистеми надзвичайно складні та різноманітні. Крім того,

оскільки вони не мають єдиного центру управління, все населення кожної країни або суспільства не має всеосяжної та інтегрованої інформаційної системи, придатної для правильної інтерпретації навколишнього світу. Як засоби комунікації, телевізори та комп'ютери з їх різноманітними приставками є "революційними" символами нашого часу. Вони пропонують нові можливості для інтеграції музики, живопису, літератури, науки, філософії та політики.

Складні твори мистецтва, наукові теорії, політичні ідеології - словом, все, що вимагає від реципієнта високого рівня грамотності, - тепер подається засобами масової інформації у спрощеній і легкодоступній формі. Чи є цей процес випадковим або закономірним - невідомо, але факти доводять, що на даному історичному етапі відбувається зближення двох основних тенденцій, які визначатимуть майбутнє людства: інформатизації та глобалізації. Ці глобальні тенденції не ізольовані одна від одної, а взаємопов'язані і навіть взаємозалежні [25].

Глобалізація та інформатизація, безсумнівно, уможливлюють всесвітній обмін і пропонують найширші можливості для культурного обміну та туризму, а також безмежні можливості для освіти, культурного прогресу та співпраці.

Однак відсутність контролю над повною інформатизацією всіх аспектів людського життя і діяльності не тільки прискорює виробничий процес і відкриває нові горизонти для особистого розвитку, але й наражає нас на нові небезпеки. Серед них - фундаментальна вразливість постіндустріального суспільства з точки зору інформаційного опору, який може набувати форми міждержавних війн та "компромісів" всередині елітних груп.

Організована злочинність також отримала новий вплив через масштабну інформацію. Поширення відеоматеріалів із сценами насильства та еротики призвело до зростання агресії в усіх верствах суспільства, особливо

серед молоді. Це призвело до зростання девіантної поведінки та молодіжного екстремізму, що проявляється у нехтуванні правилами і нормами суспільної поведінки, волюнтаризмі, поклонінні силі та насильству.

Зростають випадки молодіжного тероризму та залучення молоді до різних терористичних організацій. Засоби масової інформації змінюють погляди, норми і стандарти поведінки людей. Тривалий вплив сцен насильства призводить до того, що у молодих людей формується ілюзорне уявлення про навколишній світ, вони відчувають невпевненість і страх, помилково вважають, що насильство є найефективнішим способом вирішення конфліктів.

Наслідки деструктивної медіаінформації проявляються у зниженні чутливості людської свідомості до агресії (феномен байдужості), ослабленні здатності гальмувати агресію (синдром гальмування) та викривленому сприйнятті реальності (ефекти ворожості). Як наслідок, жорстокість і насильство супроводжуються зниженням моральної свідомості та втратою життєвих норм і цінностей.

З вищесказаного зрозуміло, що засоби масової інформації є однією зі складових психосоціального середовища людини і відіграють важливу роль у формуванні світогляду індивідів та ціннісних орієнтацій суспільства. Засоби масової інформації займають провідне місце у сфері ідеологічного впливу на суспільство та індивідів.

Вони стали основними трансляторами культурних досягнень і активно впливають на прийняття чи неприйняття суспільством тих чи інших культурних цінностей. У цьому столітті медіа стали найпоширенішою формою міжкультурного контакту людей з історичним, духовним і матеріальним досвідом власної країни та покоління.

Порівняно з традиційними формами міжкультурної комунікації, медіа сприяли величезному збільшенню та розширенню інформаційних кордонів.

Поряд з незаперечними перевагами, медіа мають і значні негативні наслідки. Наприклад, вони загрожують підміною справжніх соціальних і духовних цінностей синтетичними, які цілком залежать від світогляду виробників теле- і радіопрограм. Крім того, під впливом медіа відбувається фрагментація культурних цінностей відповідно до соціальних потреб певних класів і груп.

Сучасні медіасистеми відображають всілякі зміни цінностей та ідеологічних орієнтацій. Водночас медіа є не лише дзеркалом, але й ефективним інструментом впливу на суспільство, створення нових цінностей та орієнтацій.

Одні з найвідоміших соціологів сучасності аналізують процес формування суспільних цінностей під впливом медіа поділяючи процес на три етапи:

1) синтез певних цінностей на основі спостереження за певними фактами суспільного життя
2) включення і просування позитивних чи негативних фактів у систему цінностей
3) інтеграція цінностей у суспільну свідомість.

Перший етап стосується відображення дійсності засобами масової інформації і включає такі елементи

- загальне висвітлення суспільних подій, що визначає різноманітність публікацій і програм
- достовірність мовлення
- поєднання тривалості поширення випадків і частоти поширення випадків; та

- прискорення соціального часу та його динаміки за рахунок когнітивних чинників
- інтеграція історичного знання в систему та опора на наукові докази.

Саме так відбираються і формуються базові цінності суспільства. Факти, що транслюються у свідомість людини через ЗМІ, завжди важливіші за факти, отримані іншими шляхами, і мають більший вплив на вибір ціннісних орієнтацій.

Окрім освіти, культурного обміну та формування світогляду і життєвих цінностей, медіа можуть впливати не лише на майбутні "можливості", але й на поточні "надзвичайні ситуації". Медіа також можуть бути інструментом вирішення конфліктів.

Вони можуть бути інструментом вирішення конфліктів. Якщо діяльність ЗМІ відповідає професійним вимогам, таким як точність, неупередженість і незалежність, вони можуть мати позитивний вплив на процес розбудови миру.

Медіа можуть допомогти громадянам приймати поінформовані рішення у власних інтересах. Це не означає насильницьких дій. Науковці та провідні аналітики аналізували роль ЗМІ у конфліктних ситуаціях, але мало хто з дослідників звертав увагу на роль ЗМІ у миротворчих процесах.

Як наслідок, сьогодні в усьому світі на національному рівні розробляються більш ефективні механізми, які використовують медіа для підтримки свого розвитку. З іншого боку, з часом традиційний вплив ЗМІ на розпалювання та увічнення конфліктів стає все більш очевидним. Наприклад.

Він варіюється від прояву патріотичних, національних і культурних стереотипів, як у Руанді та колишній Югославії, до пропаганди, спрямованої на приховування актів насильства.

НУБіП України

Однак за останнє десятиліття багато міжнародних фондів, а також великі фінансові організації, такі як Європейський Союз, ЮНЕСКО та Світовий банк, включили медіа та миротворчі операції в свою політику міжнародної допомоги та реагування.

НУБіП України

Висновки до розділу 1

Медіаконтент має величезне значення в сучасному світі, впливаючи на багато аспектів життя людей і суспільства. Ось кілька ключових аспектів важливості медіаконтенту:

- Джерела: медіаконтент дає людям доступ до інформації про події, що відбуваються у світі. Це першоджерело новин, репортажів та аналітичних матеріалів, з яких громадяни отримують інформацію.
- Громадська думка і політика: медіаконтент впливає на громадську думку і формує ставлення громадськості до цілої низки питань, у тому числі й до політики. Він також може впливати на виборчі рішення та популярність політичних кандидатів.
- Публічні дебати та обговорення: медіаконтент створює простір для публічних дебатів та обговорень з різних питань. Він виражає різні погляди та сприяє вирішенню соціальних проблем.
- Економічна роль: медіаконтент включає в себе рекламу, яка є важливою частиною економіки. Вона просуває товари та послуги, підтримує ринки та створює робочі місця.
- Глобалізація та міжнародний зв'язок: завдяки Інтернету медіаконтент можна легко поширювати по всьому світу. Це сприяє глобальному обміну інформацією та культурним обмінам.

- Важливий інструмент демократії: медіаконтент допомагає громадянам бути поінформованими про дії уряду та впливати на прийняття рішень у демократичних суспільствах.

Загалом медіаконтент формує те, як ми сприймаємо навколишній світ, впливає на наші погляди та переконання, а також покращує нашу здатність спілкуватися та отримувати інформацію. Його важливість у сучасному світі не можна недооцінювати, але він також вимагає критичного підходу та уваги до якості й неупередженості новин на різні теми.

Медійний контент, включаючи новини, статті, відео, соціальні мережі та інші форми поширення інформації, відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Окрім надання інформації, він формує наш світогляд, впливає на громадську думку та визначає наше сприйняття світу.

Однак важливо пам'ятати, що медіа-контент може бути звинувачений у поширенні дезінформації, маніпулюванні громадською думкою та порушенні приватності. Тому важливо критично підходити до споживання медіаконтенту та дотримуватися журналістських стандартів доброчесності та об'єктивності.

Загалом медіаконтент відіграє важливу роль у суспільстві, і його вплив є значним як на індивідуальному, так і на колективному рівні. Тому розуміння його функцій та відповідальне споживання є важливим аспектом сучасного життя.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІАКОНТЕНТУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

2.1. Особливості медіа контенту в Україні під час воєнного стану

Вранці 24 лютого 2022 року Росія розпочала масоване військове вторгнення в Україну. Поширення своєчасної, достовірної та неупередженої інформації про перебіг війни серед громадян та світу відіграє важливу роль у протистоянні ворогу. У цьому контексті внесок українських медіа є як ніколи вагомим.

З одного боку, журналістські стандарти у воєнний час не відрізняються від стандартів мирного часу. З іншого боку, через війну журналістам і редакціям доводиться уважніше ставитися до стандартів достовірності та точності при висвітленні подій на телебаченні, радіо та в інтернеті.

Положення про роботу журналістів було затверджено Головнокомандувачем Збройних Сил України Валерієм Залужним 3 березня 2022 року і поширюється на період воєнного стану в Україні. Головнокомандувач видав наказ № 73, який передбачає акредитацію представників ЗМІ під час воєнного стану, встановлює перелік інформації, яка не підлягає розголошенню, та визначає порядок роботи журналістів у зоні бойових дій.

Суперечливим питанням у журналістських колах є використання фотографій та зображень українських міст уздовж лінії фронту. Журналісти хочуть передати атмосферу, але будь-яка інформація може зашкодити солдатам або цивільному населенню.

У цьому контексті при створенні медіаконтенту рекомендується діяти, виходячи з таких міркувань:

- У вищезгаданому наказі Збройних Сил України відомості про системи охорони та оборони військових

об'єктів, засоби захисту особового складу, озброєння та військову техніку, що використовуються, віднесені до переліку відомостей, розголошення яких може призвести до поінформованості противника і негативно вплинути на виконання завдання. При цьому уточнюється, що сюди не входять об'єкти, які є видимими або відкритими.

- Слід показувати лише великі плани руйнувань або уламків, а не географічні деталі. Наприклад, зображення уламків або кратерів, якщо неможливо точно визначити, де вони були зняті.
- Слід показувати лише ракурси, з яких зрозуміло, що все зруйновано, щоб ворог не прийшов довершити справу або ви не стали випадковим організатором пожежі.
- Використовуючи контент з інтернету, завжди перевіряйте достовірність джерела і переконуйтеся, що фото чи відео знято саме з тієї локації, про яку йдеться.
- Неприпустимо вказувати точну адресу місця, розбомбленого окупаційними військами.
- Допустимо поширювати інформацію, якщо окупаційні війська завдають шкоди життєво важливим об'єктам цивільної інфраструктури - дитячим садкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам. Така інформація є важливим доказом злочинів Росії проти України. Ця інформація також буде необхідна для притягнення Росії до відповідальності в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі.

НУБіП України

Закон України "Про правовий режим воєнного стану" передбачає тимчасові та загрозливі обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина, а також прав і законних інтересів юридичних осіб та встановлює строк дії цих обмежень. Обмеження можуть стосуватися і свободи вираження поглядів. Ці обмеження пов'язані з тим, що розголошення певної інформації може становити небезпеку для цивільних осіб та військовослужбовців [1].

Варто нагадати, що наказ Збройних Сил України містить наступний перелік відомостей, які не можуть бути розголошені в ЗМІ та не мають ставати об'єктами медіаконтенту:

1. найменування військових частин та інших військових об'єктів у районі ведення бойових дій і географічні координати їх розташування
2. чисельність особового складу військових частин і підрозділів.
3. кількість, стан і місця зберігання озброєння, військової техніки, матеріально-технічних засобів.
4. позначення, малюнки та символи, які ідентифікують або можуть ідентифікувати військові об'єкти.
5. інформація про проведені або заплановані конфлікти чи операції.
6. відомості про систему охорони та оборони військових об'єктів і засоби захисту особового складу, озброєння та військової техніки, що застосовуються (крім тих, що є видимими або чітко зображеними).
7. порядок залучення сил і засобів до виконання бойових завдань.

НУБіП України

8. 8. відомості про збір розвідувальної інформації (методи, способи, сили та засоби збору розвідувальної інформації).
9. інформація про пересування та дислокацію військових частин (назви, номери, місця дислокації, райони, маршрути).
10. інформація про військові підрозділи, їхні методи дій або тактику.
11. інформація про унікальні операції із зазначенням застосованих прийомів і методів.
12. інформація про ефективність засобів і підрозділів радіоелектронної боротьби противника.
13. інформація про відкладені або скасовані операції.
14. інформація про втрачені або збиті літаки чи зниклі безвісти кораблі, а також про заплановані або поточні пошуково-рятувальні операції.
15. інформація про планування та реалізацію заходів щодо забезпечення безпеки застосування сили (дезінформація, імітація, демонстрація, маскування, контртехнічна розвідка, захист інформації).
16. фото-, відеоматеріали та інша візуальна інформація, отримана від представників незаконних збройних формувань.

Корисними також можуть бути рекомендації інституту масової інформації (IMI) щодо "Правил роботи журналістів зі збройними силами". Зокрема, в них йдеться про те, що не можна робити нотатки або виймати мікрофони без згоди співрозмовника. Також не можна фотографувати обличчя солдатів, їхні позиції чи зброю.

НУБіП України

Важливо, що солдати не зобов'язані надавати інформацію журналістам. Навіть якщо солдати поводяться загрозливо, будьте доброзичливі та зберігайте спокій. Обережно користуйтеся фотоапаратами.

Важливо поважати людську гідність, не применшуючи при цьому реальність війни. Використання дуже графічних зображень сцен війни та насильства потребує чіткого редакційного обґрунтування.

Там, де це можливо, родичі не повинні дізнаватися про смерть і поранення своїх близьких з новин, веб-сайтів і програм.

Комісія з журналістської етики нагадує журналістам, що вони завжди повинні балансувати між суспільним інтересом у повній і достовірній інформації та необхідністю співчуття. Слід завжди поважати приватне життя і гідність померлих. Слід також уникати непотрібних великих планів облич і серйозних травм, а також матеріалів, що стосуються насильства.

За даними щорічного дослідження прозорості онлайн-медіа IMI, у 2022 році лише 38% українських медіа були майже прозорими. Це на 12% менше, ніж у 2021 році, коли 52% онлайн-медіа були частково прозорими, а 10% - переважно непрозорими. 26% опитаних онлайн-медіа мають на своїх сайтах інформацію про бенефіціарів. Йдеться про конкретні фізичні особи. Минулого року цей показник становив 22%. Цьогорічне дослідження також показує, що 24% онлайн-медіа не надають інформацію про своїх власників у зрозумілій для читачів формі. Минулого року цей показник був значно вищим - 34%.

У першому кварталі 2022 року IMI зафіксував 300% зростання трафіку на деякі українські медіа через війну; у першому кварталі 2022 року "Українська правда" очолила список за кількістю переглядів, маючи в середньому 136 мільйонів переглядів на місяць. Тим часом, рік тому "Цензор" очолював список з 41,2 мільйонами. У 2 та 3 кварталах експерти IMI зафіксували значне послаблення активності аудиторії та зростання

кількості контенту. Дослідники ІМІ пояснюють це тим, що активність на новинних сайтах знизилася, оскільки українці втомилися жити з новинами про війну, кажуть вони.

Ринок платного контенту в онлайн-медіа, який помітно скоротився з початком широкомасштабного вторгнення Росії в Україну, зараз відроджується. Зростає обсяг джинси, яку закуповують комерційні компанії, хоча він ще не досяг довоєнного рівня. Обсяги прихованої політичної реклами відновлюються повільніше і зараз становлять 30% матеріалів, щодо яких виявлено сліди оплати [21].

Напад Росії на Україну суттєво вплинув на контент медіапростору. Замовники почали беззастережно використовувати воєнну тематику для реклами. Найпоширенішим методом маніпуляції громадською думкою стало хизування на задньому плані матеріально-технічною допомогою українській армії, благодійністю для постраждалих від російської агресії та внесками на подолання наслідків війни. Такі методи пропаганди, як комерційної, так і політичної, залишаються актуальними в будь-якому матеріалі, який має ознаки замовного.

Рінат Ахметов, його компанії та фонди залишаються основними замовниками комерційної джинси. Замовником політичної джинси номер один є Петро Порошенко. Олексій Арестович - наступний на черзі серед героїв сумнівних медіа матеріалів.

У вересні ІМІ опублікував свій довгоочікуваний "білий список" ЗМІ. Це перелік інтернет-ЗМІ, які пройшли два етапи ретельної перевірки. Медіа оцінювали на наявність матеріалів, що містять ознаки маніпуляцій, фальсифікацій, мови ворожнечі, чорного піару, порушень етики та замовних матеріалів. На другому етапі дослідження медіа, які пройшли перший етап, аналізувалися за такими критеріями. Дотримання критеріїв збалансованості, достовірності та відокремлення фактів від інтерпретацій, а також прозорості -

наявність контактних даних на сайті, редакційної політики, інформації про власників та інформацію про те, хто несе відповідальність за контент.

Згідно з аналізом, сайти з "білого списку" відповідають професійним стандартам у середньому на 96%. Основні стрічки новин цих сайтів не містили джинси (хоча деякі з них були показані неналежним чином), мови ворожнечі, сексизму чи фальсифікацій.

У вересні ІМІ опублікував свій довгоочікуваний "білий список" ЗМІ. Це список онлайн-медіа, які пройшли двоетапну поглиблену перевірку. Медіа оцінювали на наявність матеріалів, що містять ознаки маніпуляцій, фальсифікацій, мови ворожнечі, чорного піару, порушень етики та замовності. На другому етапі дослідження медіа, які пройшли перший етап, аналізувалися за такими критеріями: збалансованість, достовірність, дотримання критеріїв відокремлення фактів від інтерпретації, прозорість - зокрема наявність контактних даних на сайті, редакційної політики, інформації про власників та інформації про те, хто несе відповідальність за контент. Аналіз показав, що рівень дотримання професійних стандартів у середньому становив близько 96% для джерел, внесених до "білого списку". Основні стрічки новин цих сайтів були вільні від "джинси" (хоча деякі матеріали відображалися неналежним чином), не було мови ворожнечі, сексизму та фальсифікацій. Згідно з дослідженням, до списку найякісніших та найвідповідальніших онлайн-медіа увійшли Громадське, Громадське, Ліга, Українська правда, Укрінформ, Радіо Свобода, Дзеркало тижня, НВ та Бабель [20].

Війна суттєво змінила джерела інформації в онлайн-медіа. Наприклад, якщо два роки тому, згідно з аналізом ІМІ, основними джерелами інформації в новинних стрічках були соціальні мережі, державні ЗМІ, інші українські ЗМІ та іноземні ЗМІ, то сьогодні, згідно з останнім спостереженням ІМІ, основними джерелами є соціальні мережі представників влади, пости у Facebook, іноземні ЗМІ. Найчастіше використовуваними джерелами

інформації були дописи в соціальних мережах посадовців та державних установ.

Згідно з дослідженням ІМІ, кожна четверта стаття в інтернеті (24,9% від загальної кількості) базується на офіційних джерелах; друге за частотою використання джерело - соціальні мережі (15,7% від загальної кількості); у 14,1% статей українські редактори використовували іноземні ЗМІ як джерело інформації (експерти не враховували статті російських ЗМІ). Фактично 2% новин українські ЗМІ отримували з російських ЗМІ; 11,8% матеріалів базувалися на власних джерелах і роботі журналістів. Ще 11,4% грунтувалися на прес-релізах або офіційних заявах державних органів; кожні 13% були передруковані з інших українських ЗМІ; 3,5% статей не мали жодного джерела; а в 2,5% статей взагалі не було вказано джерело інформації.

У перші дні повномасштабної війни ІМІ досліджував, як українські медіа пишуть про внутрішньо переміщених осіб. На той час (квітень 2022 року) ООН повідомляла про приблизно 7,1 мільйона внутрішньо переміщених осіб та 4,7 мільйона мігрантів за кордоном. Однак статті про людей, які покидають свою батьківщину, в українських ЗМІ різноманітні: з мовою ворожнечі, коментарями іноземних користувачів і російськими наративами про "русофобію та репресії проти російськомовних". Найбільш маніпулятивні, стереотипні та незбалансовані матеріали публікувала "Страна".

Висвітлення злочинності в українських ЗМІ під час війни Росії проти України грунтувалося на прес-релізах та інших повідомленнях правоохоронних органів, які кардинально відрізнялися від тих, що були до 24 лютого 2022 року. Висвітлення місцевої злочинності значною мірою зникло з новинних сайтів, а корупції та іншим питанням приділяється менше уваги. Акцент змістився на боротьбу сил безпеки зі зрадниками, колаборантами, шпигунами та іншими поплічниками ворожих сил. Однак якість висвітлення

цих питань в українських ЗМІ не зазнала суттєвих змін: За даними аналітиків ІМІ, майже всі редакції припускаються схожих помилок, які порушують принцип презумпції невинуватості. Більшість ЗМІ не докладають особливих зусиль для опрацювання повідомлень правоохоронних органів та спецслужб, навіть якщо мають до них доступ. Серед досліджуваних сайтів лише "Українська правда" доповнює інформацію у своїх прес-релізах інформацією з власних джерел [17].

Війна також вплинула на представництво жінок-професіоналок у медіа: У 4 кварталі 2022 року дослідники ІМІ зафіксували в середньому 12,5% жінок-професіоналок в онлайн-медіа. З 2014 року ІМІ вперше зафіксував такий низький показник. У тематичному розрізі експертки найчастіше коментували міжнародну проблематику (48,4% усіх експертних коментарів). Вони також коментували війну (лише 10,9% коментарів); виживання, гуманітарні катастрофи та наслідки війни (9,4%); економіку та бізнес (7,8%); кримінальні щоденники (6,3%). Експерти також коментували права людини, погоду, здоров'я та науку, але в значно меншій кількості.

НУБіП України

2.2. Переклад медіа контенту під час воєнного стану

Тексти мають певний вплив на комунікантів та їхню поведінку. Прагматика вивчає вплив кожного повідомлення медіаконтенту. Прагматика також включає стилістику і протиставляється граматичним і семантичним теоріям, які роблять її можливою. Переклад означає розширення кола одержувачів повідомлення за рахунок інших типів реципієнтів (слухачів і читачів).

Основним завданням перекладу є збереження характеру впливу (прагматичних зв'язків). Зберегти (прагматичні відношення). Прагматичні фактори, тобто явища, пов'язані з мовцем, адресатом повідомлення та комунікативною ситуацією, дуже неоднорідні та різноманітні і впливають на мовні явища на різних рівнях.

Як зазначає Т. В. Радзієвська, сучасні дослідження тексту характеризуються міждисциплінарним підходом, який враховує результати функціональної стилістики, прагматики, семіотики, теорії комунікації, риторики та соціолінгвістики.

До цього в лінгвістиці тексту домінували структурні методи, зосереджені на категоріях зв'язності та завершеності, а сам текст розглядався як лінійна структура, що складається з набору мовних символів.

Це вплинуло на зосередження уваги на аналізі комунікативних особливостей функціонування текстів у соціальній комунікації.

На наш погляд, тексти почали аналізувати в контексті з позиції носія мови, який має комунікативні, когнітивні та експресивні потреби щодо структури комунікативного акту, відображеного в тексті, а також з точки зору комунікативних, когнітивних та експресивних потреб [4]. Тексти почали аналізувати в поєднанні з контекстуальними особливостями, які визначають їхні комунікативні, структурні, семантичні та риторичні властивості.

НУБіП України

Природним наслідком такого розвитку комунікативної лінгвістики стала її інтеграція в теорію дискурсу - дисципліну, яка аналізує соціально зумовлені ситуації та сфери функціонування мови.

Лінгвісти-дослідники класифікують комунікативно-прагматичні функції текстів за основними категоріями:

- оцінна (вплив на систему бачення речей, зміна ставлення реципієнта до фактів, об'єктів тощо)
- дидактична (вплив на поведінку одержувача інформації)
- систематизуюча.

Таким чином, прагматичний компонент охоплює всі рівні мови і виконує повчальну функцію, впливаючи на вибір змісту і способу його вираження з урахуванням всіх умов усного спілкування. Тому при аналізі змістових аспектів мовних одиниць, важливих для перекладу, слід враховувати

Тому, аналізуючи змістові аспекти важливої для перекладу мовної одиниці, необхідно враховувати всі зв'язки, які встановлюються мовцем у процесі його діяльності.

На думку Юрія Георгійовича Гака, комунікативна ситуація включає в себе комунікативний намір, реальну ситуацію, в якій відбувається комунікативний акт, і відносини між комунікантами (кожна зі сторін відіграє певну соціальну роль).

Іншими словами, передаючи повідомлення іншомовній аудиторії, перекладач повинен розуміти не тільки саме повідомлення, але й сенс повідомлення.

Перекладач намагається знайти не тільки семантичний еквівалент, тобто одиницю, яка фактично позначає те саме явище, але й функціональний

еквівалент, який викличе у реципієнта іноземною мовою ту саму реакцію, що й у людини, яка прочитала або почула повідомлення в оригіналі [10].

Переклад медіаконтенту в умовах воєнного стану в Україні має свої особливості і вимагає обережності, відповідальності та професіоналізму. Ключові моменти та рекомендації щодо перекладу медіаконтенту в цих умовах такі:

1. точність та об'єктивність: переклади медіа-контенту мають бути максимально точними та об'єктивними. Важливо уникати додавання власної думки або викривлення інформації.
2. контекст: розуміння контексту та історичних передумов конфлікту має вирішальне значення для точного перекладу. Важливо враховувати історичні аспекти та специфічну термінологію.
3. тон та емоції: у воєнний час тексти можуть бути сповнені емоцій та напруги. Перекладачі повинні враховувати ці тональності та намагатися передати їх належним чином.
4. актуальність: військова ситуація може швидко змінюватися, і переклади повинні бути якомога актуальнішими. Необхідно постійно оновлювати поточну інформацію та адаптувати переклади до нової інформації.
5. етика та цензура: деяка інформація може бути чутливою або образливою. Перекладачі повинні бути етично свідомими і враховувати необхідність цензури.

НУБіП України

6. гідність і повага: важливо поважати всі сторони конфлікту та уникати упередженості в перекладі.
7. термінологія: військові конфлікти можуть вимагати використання спеціалізованої лексики. Перекладачі повинні розуміти і використовувати відповідну термінологію.
8. відповідальність і перевірка: переклад медіаконтенту воєнного часу вимагає високого ступеня відповідальності. Перекладачі повинні ретельно перевіряти свою роботу на наявність помилок і неточностей.
9. швидкість: у воєнний час швидкість перекладу є важливою, оскільки інформація швидко поширюється. Однак це не повинно впливати на якість перекладу [22].
10. доступність: інформація повинна бути доступною для широкого кола читачів, у тому числі тих, хто не розуміє мови оригіналу. Розгляньте можливість публікації перекладів у відповідних мовних версіях.

У воєнний час ЗМІ відіграють важливу роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Переклади медіа-контенту вимагають пильної уваги та відповідальності, оскільки вони можуть впливати на сприйняття подій та реакцію аудиторії [2].

При перекладі медіаконтенту під час воєнного стану з німецької на українську мову важливо дотримуватися правил граматики та враховувати специфіку ситуації. Деякі граматичні особливості наведені нижче:

1. час і спосіб дії: передаючи інформацію про подію, важливо використовувати правильний час і форму дії. Наприклад, використання минулого, теперішнього та майбутнього часу залежить від контексту та доречності події
2. число і рід іменників: вибір правильного числа іменників (однина, множина) і роду (чоловічий, жіночий, середній) важливий для точності перекладу. Важливо враховувати рід іменників, щоб відобразити реальність
3. складнопідрядні речення: інформаційний матеріал може містити складні речення. Перекладач повинен дотримуватися правил побудови таких речень, щоб визначити правильний порядок дій і подій
4. використання спеціальних термінів та абревіатур: у сфері військових конфліктів часто використовуються спеціальні терміни та абревіатури. Перекладачі повинні розуміти їх і правильно використовувати
5. оформлення цитат і виразів: при перекладі цитат і виразів важливо зберігати автентичність інформації та вказувати джерело цитати
6. узгодження підмета та присудка: узгодження підмета та присудка є основним правилом української граматики
7. питальні речення та зворотний порядок слів При перекладі питальних речень або фраз зі зворотним порядком слів важливо зберігати

правильний порядок слів для більшої зрозумілості

8. артикл: в українській мові немає артиклів, як у німецькій. Перекладачі повинні враховувати відсутність артиклів при перекладі

9. використання розділових знаків: перекладачі повинні вміти правильно вставляти пробіли та розділові знаки при розділенні слів та речень

10. локалізація даних: Коли використовуються цифри, дати та інша інформація, важливо локалізувати їх для українських читачів [11].

Загальний принцип полягає в дотриманні правил граматики, а також у врахуванні специфічних потреб і вимог військового контексту.

В умовах воєнного стану в Україні існує унікальна лексика для перекладу ЗМІ з німецької мови на українську, оскільки конфліктна ситуація впливає на вибір слів та виразів. Деякі з них наведені нижче:

- Термінологія конфлікту: важливо використовувати офіційні терміни, визначені відповідними органами влади та міжнародними угодами. Наприклад, "окупація", "агресія", "припинення вогню", "бойові дії" тощо.
- Гуманітарна допомога: використовуються спеціальні слова для позначення надання гуманітарної допомоги, наприклад, "гуманітарні коридори", "гуманітарні організації", "розподіл гуманітарної допомоги".
- Військова термінологія: у військовому контексті слід правильно використовувати військову термінологію, зокрема слова, пов'язані з підрозділами, зброєю і

тактикою. Наприклад, "артилерія", "протиповітряна оборона", "лінія фронту".

- Соціальний вимір: в умовах воєнного стану важливо звертати увагу на соціальний вимір, наприклад, "переміщені особи", "внутрішньо переміщені особи", "цивільне населення, що постраждало від конфлікту".
- Заклики до дій: у контексті конфлікту можна використовувати такі заклики до дій, як "мобілізація", "захист національної безпеки" та "підтримка лінії фронту".
- Міжнародне співробітництво: у контексті міжнародних зусиль з врегулювання конфліктів важливо використовувати слова, що відображають міжнародне співробітництво, такі як "міжнародні переговори", "санкції" і "дипломатичні відносини".
- Евакуація та біженці: для евакуації та переміщення біженців використовуються відповідні слова, такі як "евакуація цивільного населення", "притулок", "транзит біженців".

При перекладі медіа-контенту в умовах воєнного стану особливості лексики пов'язані зі специфікою події та потребами цільової аудиторії. Перекладачі повинні ретельно підбирати слова, щоб передати інформацію точно та неупереджено [35].

Переклад медіа-контенту з німецької на українську мову в умовах воєнного стану в Україні вимагає врахування особливих стилістичних особливостей для відтворення тональності, емоційного забарвлення та точності інформації. Деякі стилістичні особливості, які слід враховувати, наведені нижче:

НУБіП України

- Точність та об'єктивність: під час перекладу важливо зберігати об'єктивність і точність. Варто уникати емоційної мови та виразів, оскільки це може бути сприйнято як упередженість
- Емоційна мова: якщо емоції присутні у вихідному тексті, їх вираження та відтворення є важливим для передачі настроїв і почуттів, що виникають у зв'язку з військовим конфліктом. Вибір слів і фраз може допомогти відтворити цю емоційну інтенсивність
- Тон і стиль: важливо визначити відповідний тон і стиль тексту. Наприклад, важливо розрізняти новини, аналітичні статті та особисті коментарі, які можуть відрізнятися за стилем викладу
- Форма і структура: структура тексту повинна відповідати оригінальному тексту. Якщо в німецькому тексті є заголовки або підзаголовки, вони повинні бути відтворені в українському перекладі
- Цитування та посилання: джерела мають бути належним чином процитовані та оформлені відповідно до вимог журналістських стандартів та етики
- Лексика: важливо використовувати відповідну лексику для передачі специфічних термінів і понять, пов'язаних з військовим конфліктом
- Відповідна термінологія: необхідно уникати використання грубої або підбурювальної лексики, яка може призвести до ескалації ситуації. Доцільно використовувати об'єктивну мову

НУБіП України

- Регіоналізм і контекст: деякі терміни та вирази мають різне значення в різних регіонах, тому при перекладі мають враховуватись регіоналізм і контекст
- Зміна порядку слів та наголосу: варто пам’ятати, що українська мова може відрізнятися від німецької за порядком слів та наголосом, що може вплинути на зміст речення
- Реакція аудиторії: важливо враховувати реакцію аудиторії на перекладений матеріал, оскільки деякі вирази та інтонації можуть викликати різну суперечливу реакцію.

Загалом стилістичні особливості перекладу медіаконтенту в умовах воєнного стану мають забезпечувати баланс між точністю, об'єктивністю та емоційною виразністю з урахуванням потреб аудиторії та специфіки конфлікгної ситуації.

У часи воєнного стану точність та об'єктивність відіграють вирішальну роль у перекладі медіа-контенту. Це фундаментальні принципи, які гарантують передану інформації та збереження суспільної довіри. Це особливо важливо під час військових конфліктів, коли досгуп до об'єктивної та точної інформації має стратегічне значення.

Перш за все, точність перекладу медіа-контенту в умовах воєнного стану означає, що інформація передається без викривлень і неточностей. Це допомагає громадськості, в тому числі влади, аналізувати та реагувати на реальну ситуацію. Завдяки точному перекладу люди можуть отримати достовірну інформацію про військові конфлікти, що відбуваються, зрозуміти їхню природу та масштаби.

Об'єктивність перекладу означає, що інформація не зазнає впливу перекладача. У військових конфліктах інформація може бути використана як

засіб пропаганди та маніпуляції. Об'єктивний переклад допомагає уникнути прихованого політичного чи ідеологічного впливу і гарантує, що інформація передається в оригінальній формі. Це особливо важливо під час військових конфліктів, коли правильне сприйняття подій може врятувати життя і визначити долю людей.

Для суспільства об'єктивність і точність перекладу є фундаментальними критеріями довіри до медіа-контенту. Громадяни повинні бути впевнені, що вони отримують інформацію, яка не була спотворена або замаскована з метою маніпулювання або впливу на їхні переконання. Інакше це може призвести до паніки, недовіри до влади та плутанини.

Завдяки точності та неупередженості перекладу медіа-контент може слугувати інструментом інформування, розуміння та залучення громадськості в контексті військового конфлікту. Це зміцнює довіру громадськості до ЗМІ та державних інституцій і допомагає громадянам ухвалювати обґрунтовані рішення у складні часи. Тому точність та об'єктивність перекладу медіаконтенту в умовах воєнного стану є фундаментальним елементом у підтримці соціальної стабільності та безпеки.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

2.3. Перекладацька трансформація та головні особливості перекладу німецькомовного медіаконтенту

Перекладацька трансформація - це основний метод трансформації, який використовується при перекладі німецьких медіа-текстів українською мовою. Цей метод адаптує текст з однієї мови на іншу з урахуванням лінгвістичних, культурних та комунікативних відмінностей між мовами. Основними перекладацькими трансформаціями є:

- Дослівний переклад: перекладачі використовують відповідні слова та вирази, щоб передати зміст інформації з однієї мови на іншу. Сюди входить підбір синонімів і схожих слів
- Переклад структури речення: перекладач трансформує структуру речення, щоб забезпечити правильний порядок слів і зрозумілість в українській мові
- Локалізація: локалізація передбачає модифікацію перекладу з урахуванням культурних аспектів і контексту цільової мови. Наприклад, дати, одиниці виміру, адреси та інші деталі можуть бути змінені, щоб вони відповідали стандартам та очікуванням українських читачів
- Переклад ідіом та виразів: деякі ідіоми та вирази не можна перекласти дослівно, тому перекладачі повинні використовувати відповідні українські фрази або перефразувати текст, щоб передати схожий зміст
- Адаптація до конкретної аудиторії: перекладач повинен враховувати аудиторію, для якої

НУБіП України

призначений текст, і відповідно до неї коригувати стиль і тональність тексту

- Збереження змісту та структури тексту: Важливо, щоб зміст і структура вихідного тексту були збережені, а інформація та логіка не були втрачені при зміні перекладу
- Збереження стилістичних особливостей: перекладач повинен враховувати стилістичні особливості вихідного тексту і намагатися використовувати їх у перекладі
- Переклад заголовків і підзаголовків: Заголовки та підзаголовки часто визначають зміст статті або матеріалу, тому важливо, щоб вони були перекладені точно і доречно.

Ці переклади необхідні для того, щоб медіаконтент був зрозумілим і точним та відповідав конкретним потребам цільової аудиторії. Перекладач є надійним посередником між мовою оригіналу та мовою перекладу тексту і повинен забезпечити передачу інформації та змісту відповідно до мовних і культурних особливостей мови перекладу.

Війна завжди була складною та болючою темою для обговорення в медіа, а її переклад іншими мовами, зокрема й українською, вимагає ретельної перекладацької трансформації. Нижче розглянуто, як при перекладі трансформується німецький медіаконтент на тему війни, особливо в умовах воєнного стану в Україні, створюючи культурно та соціально адаптовані тексти:

1. Локалізація та культурна адаптація. Однією з найважливіших трансформацій є локалізація контенту для української аудиторії. Це передбачає

переклад і заміну елементів, які є незрозумілими або неприйнятними для українців. Наприклад, форматування дат, одиниць виміру, власних назв тощо може бути адаптоване до українських стандартів. Наприклад, якщо німецький текст містить дату "01.05.2022", то для українського читача ця дата має бути перекладена як "1 травня 2022 року".

2. Зміна ритму та темпу. Перекладачі часто змінюють темп і ритм речень, щоб краще передати емоції та настрої, пов'язані з війною. Вони можуть скорочувати або подовжувати речення або змінювати кількість дієслів і прикметників, щоб передати атмосферу напруженості або тривоги. Наприклад, німецьке речення "Die Bomben fielen, als die Sonne unterging" (Бомби падали, коли сідало сонце) можна скоротити до "Бомби почали падати, коли сідало сонце". Бомби почали падати, коли сонце зайшло за горизонт", що посилює напругу.
3. Переклад контексту та культурних конотацій. Український читач може мати різні контексти та асоціації з певними словами та виразами. Перекладачі повинні враховувати ці відмінності, щоб уникнути непорозумінь і спотворення сенсу. Приклад: Німецький термін "Friedenstruppen" (миротворчі сили) можна перекласти як "міжнародні сили безпеки" або "миротворчі війська", щоб бути більш зрозумілим в українському контексті.
4. Подолання емоційного навантаження. Одне з найскладніших завдань перекладача - зберегти

НУБіП України

емоційний заряд вихідного тексту. Війна пов'язана з великою кількістю емоцій, і перекладач повинен відобразити це в перекладі. Переклад німецького речення "Example Verzweiflung und Hoffnung" як "відчай і надія" зберігає контраст та емоційний зміст.

Усі ці перекладацькі трансформації спрямовані на те, щоб війна та її наслідки були правильно зрозумілі та сприйняті українською аудиторією. Перекладачі відіграють ключову роль у тому, щоб інформація про війну була доступною, точною та переконливою для українських читачів, допомагаючи сприяти глобальному розумінню та співчуттю в цей складний час.

Враховуючи, що під час воєнного стану в Україні на нашу державу спрямовано значну увагу зі сторони світових лідерів, ми часто стикаємось з необхідність прекладу іншомовних промов, публічних виступів, що являються медіа контентом. Зокрема це стосується також і Німеччини, адже дана країна приймає значну участь у допомозі та подальшій долі нашої країни, тож важливо створювати доцільний переклад промов, телеефірів – зрозумілих для нашого суспільства [6].

Культура публічних виступів сягає корінням у глибину століть. Про відомих античних ораторів, таких як Цицерон і Демосфен, ходять легенди. Оратори звертаються до великої кількості людей з різними цілями: висловити свої наміри, закликати їх до дії, нагадати про щось, що вони забули, підбадьорити, загартувати, заспокоїти або повідомити про щось важливе. У всіх випадках промови повинні справляти на слухачів незабутнє враження.

Існує два типи промов: офіційні промови та приватні промови. Промови можна виголошувати в сімейному колі, з нагоди сімейного свята, нам'ятної події або трагічної події. Вони також можуть виголошуватися у зв'язку з муніципальними подіями, такими як відкриття нового театру або бібліотеки, завершення реконструкції старої будівлі або муніципальне свято.

НУБіП України

Промови виголошуються політиками або відомими авторами, які звертаються до всієї громадськості. Тема промови, привід і особистість промовця впливають на зміст і форму промови. Тому вітальні промови з офіційних приводів є досить серйозними промовами. Так само промови-співчуття характеризуються особливою лексикою і високим стилем. Аналогічними являються і промови, що стосуються військових дій на території нашої держави, які проголошуються державними діячами Німеччини, тож потребують не дослівного перекладу, а зосередження на передачі повноти сенсу та серйозності промови.

У промовах для професіоналів використовуються спеціальні вирази і термінологія. Яскрава особистість оратора може надати промові індивідуальності, яку перекладач повинен відтворити відповідно до сучасних стандартів перекладу.

Структура промов може бути різною. Однак є деякі елементи, які є обов'язковими завжди. Це: звернення до аудиторії, короткий вступ із зазначенням теми промови, розвиток теми, висновок і закриття.

Промови часто включають цитати відомих людей з минулого, таких як поети, письменники та політики. Цитати можуть бути поетичними, що створює особливі труднощі для перекладачів.

Публічні промови - один з небагатьох видів писемного мовлення в сучасному житті, який використовує високий стиль, пафосний стиль і, як правило, не містить іронії. Основою промови є усний літературний канон мови, який містить високі стилістичні елементи. Для публічних виступів також характерні метафоричні кліше та вирази. Деякі оратори прикрашають свої промови метафорами та порівняннями. На тлі літературних норм можна зустріти розмовні та діалектні вирази. Порядок слів у промові часто виражений у зворотному порядку. Також зустрічаються окличні речення та риторичні запитання. Всі ці засоби доповнюють логічну основу промови і

НУБіП України

допомагають прояснити суть думок оратора. Однак найважливішим є вміння оратора впливати на слухачів, завойовувати їхню увагу та прихильність.

Серед різних видів повторів (лексичних, синтаксичних тощо), які є системною ознакою мовленнєвих текстів, складний набір тавтологічних і варіативних повторів, відомий як риторична фаза, посідає ключову позицію. Роль риторичної фази полягає не лише в донесенні ідеї до аудиторії, а й у демонстрації мистецтва слова та ораторського мистецтва.

Публічні промови є частиною обов'язкового, але трудомісткого ритуалу і іноді сприймаються як нудна писанина. Таке враження виникає через відсутність у оратора таланту до публічних виступів. Однак, перш за все, важливо усвідомити, що промова - це дійсно мовленнєвий ритуал, частина сценарію, протоколу [31].

Функція промови як частини ритуалу полягає в тому, щоб підкреслити важливість події, з приводу якої виголошується промова, і позиціонувати подію як цінну. Наприклад, вітальна промова глави держави на зустрічі глав держав, відповідно до дипломатичного протоколу, не повинна містити жодних нових запланованих заяв чи важливих ідей. Тому те, що промовець нібито говорить "ні про що" і використовує узагальнені фрази, пов'язане з ритуальною частиною промови. Адже метою таких промов є підтримання статус-кво відносин між державами, а для цього використовуються стереотипні та загальноприйняті привітання.

Однією з найпоширеніших помилок при перекладі німецькомовних медіатекстів є неадаптованість до високої тональності промови. Гучна дикція, високий голос, експресивна інтонація і перевага книжкової лексики - ось деякі з особливостей мови, на які варто звернути увагу при перекладі.

Ще одне важливе завдання при перекладі промови - передати, по можливості, всі образні засоби (алітерації, метафори та епітети), які

використовував оратор. Якщо їх замінити реальними словами, промова стає менш виразною, безбарвною і втрачає здатність вражати слухачів.

У реальному перекладі неможливо передати всі ці показники, але зрозуміло, що дуже важливо передати хоча б деякі з них.

Також при перекладі німецькомовного медіаконтенту, коли стикаються з риторичними періодами, як правило, використовують прийоми стиснення, щоб зменшити кількість повторів. В результаті втрачається краса і ритм мови, а отже, і її вплив на слухача. Повторення, що створює семантичну надмірність, також забезпечує сприйняття достовірності, яка значно знижується при стисненні.

Крім того, оратори завжди намагаються ефективно починати і закінчувати свої промови. Тому вдвічі важливіше перекласти початок і кінець промови бездоганно і постаратися зберегти всю виразність, яка в ній міститься. Не випадково серед усних перекладачів ходять чутки, що перекладати початок і кінець промови - це найважливіше [34].

Варто пам'ятати, що при професійному перекладі необхідно розвивати здатність залишатися нейтральним до будь-якого змісту промови і зберігати позицію так званого інтерпретатора.

Міжкультурна комунікація на рівні мас-медіа сьогодні означає міжнародний обмін новинами. Тому перекладачі відіграють важливу роль у цьому процесі разом із журналістами, редакторами, видавцями та контролерами.

Перекладачі забезпечують належну передачу світових знань між різними мовними та культурними середовищами. Якість цієї передачі залежить від професійної компетентності перекладача.

Перекладачі повинні володіти наступними компетенціями:

НУБіП України

1) ознайомлення з типологіями мов, з якими має справу перекладач, та механізмами трансформації моделей передачі думки в різних мовних площинах

2) стежити за еквівалентністю інтелектуальних і конотативних значень слів у різних мовах

3) знання порівняльних зворотів та врахування екстралінгвістичних факторів для того, щоб донести зміст новини до читача у найбільш зрозумілий, точний та звичний для нього спосіб.

Практичні труднощі перекладу новин включають багатозначність мови, розмовну мову, спеціалізовану політичну термінологію, велику кількість допоміжних елементів, спеціалізований синтаксис і наявність вузькоспеціалізованої термінології.

Однією з основних характеристик майже всіх типів медіатекстів є поєднання елементів повідомлення та дії. Хоча основною функцією масової комунікації є передача інформації, ця передача рідко буває повністю нейтральною.

Іншими словами, вона не визначається факторами, що впливають на аудиторію. У більшості випадків передача інформації супроводжується прямим або прихованим вираженням думки, мовними засобами і прийомами, які спонукають аудиторію реагувати на передану інформацію, привертаючи увагу до точок зору, що містяться в інформації або повідомленні.

Серед особливостей, які відрізняють мову ЗМІ від інших функціональних стилів мови, є такі:

- інструменти, що використовуються, є високо стандартизованими. Високо закріплені та клішовані

вирази, різноманітні журналістські кліше, метафори, стандартизовані терміни та назви. Ця особливість зумовлена, головним чином, тим, що вона характерна для новинних та інформаційних матеріалів і відображає прагнення автора створити враження абсолютної об'єктивності та неупередженості

- експресивністю мови ЗМІ як засобу привернення уваги читача, вираження ставлення до інформації, що передається, наявністю оцінних пейоративів, у тому числі розстановкою оцінних акцентів і прямим зверненням до читача
- використання образних виразів та ідіоматичної лексики (як буквальної, так і ідіоматичної). Широке використання образної мови та ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної та сленгової). Сюди відносяться "варіантні ідіоми", каламбури, каламбури, прислів'я та ідіоми (часто "модифіковані форми")
- насиченість різними реаліями (соціального, політичного та культурного життя), політичного та культурного життя); різноманітні цитати та алюзії
- використання розмовної мови, тривіалізованих, сленгових та вульгарних слів виражає ставлення автора до матеріалу, створює певні образи та стилістичні ефекти.

У публіцистичних текстах рідше використовуються терміни, близькі до загальновживаних слів, частіше - розмовні слова, а також слова з різним стилістичним забарвленням (не тільки ідіоматичні елементи, але й архаїзми з

розмовним або іронічним значенням). Використовуються також емоційно забарвлені, окличні та питальні риторичні конструкції. Ці мовні особливості виявляють особисте ставлення автора до змісту тексту, що, в свою чергу, визначає конкретний зміст роботи перекладача [13].

Подібні мовні засоби варто використовувати при перекладі текстів, що містять велику кількість комбінацій нейтральних стереотипів.

Наприклад, у німецькій пресі неважко знайти семантичні та стилістичні еквіваленти виразів, характерних для українських медіа-текстів. За відсутності прямих еквівалентів можна використовувати інші засоби для передачі змісту без шкоди для жанру, стилю та комунікативного характеру новин і текстів.

Значення передається іншими засобами без шкоди для комунікативного характеру новини або інформаційного тексту.

Насправді назви організацій, титулів, міжнародних організацій, назви важливих історичних та політичних подій, географічні назви тощо, які повинен знати кожен перекладач, що працює у сфері масової комунікації, або не мають еквівалентів, або мають лише два-три варіанти перекладу. Через відсутність необхідних знань перекладачі використовують імена, які не відповідають традиційним українським назвам.

Використання імен, які не відповідають українським назвам. Для точного перекладу важливі фонові знання, вміння розпізнавати алюзії та цитати як цитати, вміння звертатися до класичних перекладацьких джерел. Перекладачі повинні компенсувати такий брак знань інтуїцією, мовним чуттям і постійним зверненням до словників та інших довідкових джерел [37].

Специфічні стратегії та прийоми, що використовуються в процесі перекладу новинних та інформаційних текстів, значною мірою залежать від

взаємозв'язку між мовою оригіналу та мовою перекладу, а також від характеру перекладацького завдання, що стоїть перед перекладачем.

Визначення процесу перекладу пов'язане не тільки з системою відношень еквівалентності між двома мовами, але й з особливостями реалізації функціонування цієї системи в перекладацькій діяльності. Дослідження процесу перекладу

Процес перекладу новинно-інформаційних текстів як міжкультурний комунікативний акт безпосередньо пов'язаний з його прикладними завданнями, тобто з основами журналістикознавства, когнітивної лінгвістики, теорії перекладу та загального мовознавства. Новинні та інформаційні тексти.

При перекладі новинно-інформаційних текстів як проявів міжкультурної комунікації необхідно враховувати не тільки всі елементи перекладацького моделювання, але й лінгвістичні, стилістичні та лінгвокультурні особливості мови перекладу як відображення культурної картини світу.

Висновки до розділу 2

Як країна з багатою історичною спадщиною, Україна неодноразово стикалася з важкими випробуваннями. Війна, що розпочалася 24 лютого 2022 року, внесла багато особливостей у медіаконтент, які впливають на суспільство та журналістику.

Під час війни інформація набуває вирішального значення. Медіа стають основним джерелом новин про конфлікти, гуманітарні кризи та політичні події. Перед журналістами стоїть важливе завдання - надавати громадськості точну і достовірну інформацію.

НУБіП України

Війна призвела до гуманітарної кризи з великою кількістю внутрішньо переміщених осіб та людей, які потребують допомоги. ЗМІ активно висвітлюють гуманітарні питання та надають інформацію про потреби та можливості допомоги постраждалому населенню.

Війна має серйозний психологічний вплив на суспільство. Через інформаційні кампанії та соціальні проекти медіа відіграють важливу роль у підвищенні психологічної стійкості та сприянні психологічному здоров'ю населення.

Конфлікт в Україні має широкий міжнародний резонанс, і міжнародні ЗМІ відіграють важливу роль у його висвітленні. Вони допомогли привернути увагу міжнародної спільноти до конфлікту та його наслідків.

Важливість перекладу медіа-контенту в умовах воєнного стану в Україні є надзвичайно високою з низки причин. Україна є важливим членом міжнародної спільноти, а події, що відбуваються в країні, мають міжнародне значення. Переклад медіаконтенту допомагає привернути увагу світової спільноти до ситуації в Україні.

У деяких районах під час конфлікту свобода вираження поглядів може бути обмежена, а журналістам можуть погрожувати. Переклад місцевого медіа-контенту може допомогти подолати ці обмеження та надати об'єктивну інформацію.

Переклад медіа-контенту також робить інформацію більш доступною для іноземної аудиторії, яка не володіє українською мовою. Це особливо важливо для поширення інформації про події в Україні по всьому світу [19].

Переклад німецькомовного медіаконтенту в умовах воєнного стану в Україні має свої особливості та вимоги, які визначаються не лише лінгвістичними аспектами, а й військовим контекстом подій та специфікою інформаційного простору.

НУБіП України

В умовах воєнного стану не можна недооцінювати важливість точності та достовірності перекладу. Перекладачі повинні надавати пріоритет точному відтворенню інформації.

Загалом, переклад німецькомовного медіа-контенту в умовах воєнного стану в Україні вимагає від перекладачів великої відповідальності та професіоналізму. Перекладачі відіграють роль посередників у поширенні інформації, яка може вплинути на міжнародну спільноту та сприяти розумінню подій, що відбуваються в регіоні.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

3.1. Характеристика лексики у німецьких медіа текстах стосовно війни в Україні

Важливість різних медіа в сучасному глобалізованому світі неможливо переоцінити. Адже вони впливають на наше життя, визначають стан речей та соціальні правила і таким чином змінюють реальність. Хоча сучасні мас-медіа значно розширили немовні засоби передачі інформації, мова залишається основним інструментом для передачі подій та ідей, а отже, і для впливу на свідомість мас.

Вона залишається основним засобом впливу на свідомість мас. З іншого боку, оскільки динамічні суспільні процеси трансформують мову, а також мовну культуру, поведінку і свідомість, вивчення медіалінгвістики відіграє важливу роль у розумінні особливостей масової комунікації.

Оскільки медіатексти, важлива категорія медіалінгвістики, включають як медіаодиниці, так і лінгвістичні одиниці, дослідники таких текстів одностайно підкреслюють відмінність медіатекстів від класичних текстів, оскільки медіатексти виходять за межі формалізованих символічних мовних виразів.

З огляду на роль сучасних мас-медіа у формуванні світогляду окремих людей і суспільства в цілому, зростання ступеня відповідальності мас-медіа в цих майже маніпулятивних процесах робить вивчення медіаекології особливо актуальним, особливо в частині, що стосується мовних засобів мовленнєвого впливу. Основними завданнями медіаекології як науки є гармонізація відносин між людьми і технологіями, а також захист і збереження знань.

Збереження знань полягає у виявленні можливостей та обмежень у процесі застосування різних способів комунікаційної взаємодії.

Тема війни є однією з найбільш обговорюваних тем у медіа та формує підґрунтя для активних наукових досліджень у цій сфері.

У сучасних німецьких дослідженнях розглядаються такі теми, як роль ЗМІ у висвітленні військових конфліктів [46], гендерні аспекти висвітлення війни у ЗМІ та метафоризація війни у ЗМІ [52]. Однак опис та аналіз подій тотальної війни в Україні став однією з найважливіших медійних проблем сьогодення і потребує подальших досліджень, у тому числі й лінгвістичних. У цьому контексті пропоноване дослідження має на меті проаналізувати лексичні особливості німецьких медіатекстів про "війну в Україні" на теоретичних засадах медіалінгвістики та медіаекології.

Новизна терміна "медіатекст", що з'явився в англомовній літературі наприкінці XX ст., та різноманітність підходів до його розуміння зумовлюють неоднозначність його визначення та розмаїття функціональних можливостей.

На думку В. Нимчука, А. Яворницького та інших лінгвістів функціональних можливостей, медіатексти - це паралельні, взаємозамінні або пересічні явища, такі як тексти масової комунікації, тексти засобів масової інформації, публіцистичні тексти, газетні тексти, телетексти, рекламні тексти, тексти зв'язків з громадськістю та інтернет-тексти [14]. Однією з основних характеристик медіатекстів є їхня універсальність. Це пов'язано з тим, що коло реципієнтів є необмеженим і охоплює широкі верстви населення.

Часто використовуються розмовні елементи, жаргонізми та інші мовні явища, що відображають сучасне мовне життя суспільства.

Мова ЗМІ відкрита для глобальних, національних, культурних, релігійних та особистісних проектів і відображає інтелектуальні, ідеологічні, емоційні, моральні, стилістичні та естетичні характеристики, інформаційні потреби та прагматичні установки аудиторії.

НУБіП України

Зважаючи на багатошаровість, багатовимірність і специфічність медіатекстів, наше дослідження базується на визначенні, запропонованому Н. Больц: медіатекст - це інтегративний, багаторівневий знак, що поєднує в собі різні семіотичні коди (лінгвістичні, екстралінгвістичні та медійні),

Медіатекст – це інтегративний багаторівневий знак, що поєднує в собі різні семіотичні коди (мовні, позамовні та медійні) і репрезентує принципову відкритість тексту на змістовому, семантичному, композиційному, структурному та символічному рівнях. Характерними рисами медіатекстів є багатовимірність, тобто поєднання різнорідних мовних, візуальних, аудіовізуальних чи інших компонентів у єдине семантичне поле, регулярна відтворюваність, а також стабільний і передбачуваний вибір мовних засобів.

Інструменти. Основними формальними характеристиками медіатекстів є основною формальною характеристикою медіатекстів є оцінність (соціальна та прагматична, експліцитна та імпліцитна). Тому медіатексти не лише містять численні оцінні значення, а й активно стимулюють сприйняття цільової аудиторії, а отже, і публічну сферу [43].

Лінгвістичний аналіз німецьких інтернет-видань дає змогу виявити такі найхарактерніші лексичні особливості:

1. зокрема, автори медіа-текстів постійно згадують конкретні імена політичних діячів з України та інших країн - Wadim Skibizki (der stellvertretende de Leiter des ukrainischen Militärgeheimdienstes) – Вадим Скібіцький (заступник голови української військової розвідки), Dmytro Butriy (Gouverneur von Cherson) – Дмитро Бутрій (херсонський губернатор) [49], Antony Blinken (US-Außenministeriums) – Ентоні Блінкен (Держдепартамент США), Ned Price (der

Sprecher des US-Außenministeriums) – Нед Прайс (представник Держдепартаменту США) [53] та назви українських населених пунктів, де відбувалися події, напр: Cherson - Херсон[55], Slowjansk - Слав'янськ, Bachmut - Бахмут [49; 51] та інші.

2. українська реальність і події, що висвітлюються, також чітко вказані. Наприклад, der Geheimdienst SBU – спецслужба СБУ, Antoniwka-Brücke über den Dnipro – Антонівський міст через Дніпро, Donbass-Kämpfer – бойовики Донбасу, ein geheimes Netz von SBU-Informanten – секретна мережа інформаторів СБУ [55], die strategisch wichtige Anto- niwka-Brücke – стратегічно важливий Антонівський міст [48], die Regierung in Kiew – влада в Києві [50].

3. військові терміни, що описують перебіг військових подій, наприклад: eine Kolonne russischer Schützenpanzer – колона російських бронетранспортерів, Bordkanonen – бортові гармати, die russische Besatzung – російський екіпаж, Reservisten - резервісти, der russische Truppenaufmarsch – дислокація російських військ, Militärkommissariat – військовий комісаріат [55], der Gegenzug – зустрічний рух, Himars-Raketenwerfer – реактивні установки «Хімарс», Kommandoposten und Munitionsdepots – командні пункти та склади боєприпасів, Frontlinien – передова лінія, Gegenoffensive –

контр-наступ, Angriffsposition – позиція для атаки [49], Geschosse eines Uragan-Mehrfachraketenwerfers – снаряди з реактивною системою залпового вогню «Ураган» [51], Himars-Mehrfachraketenwerfer – системи залпового вогню «Хімарс» [48], attackieren - атака, Kriegsschiff – військовий корабель, Harpoon-Raketen – ракети «Гарпун», Kriegsmarine - флот, militärische Aktivitäten – військова діяльність [50], mehr als zehn Kilogramm Hochleistungssprengstoff понад десять кілограм високопродуктивних вибухових речовин [54].

4. лексичні одиниці, що описують реалії військових дій та воєнного стану: наприклад, Molotowcocktail – коктейль Молотова, Territorialverteidigung територіальна оборона, geflohene Einwohner Chersons – біженці з Херсона, vom Kampflärm erwachen – пробудження під шум боїв, Minenfelder – мінні поля, Zielkoordinaten für Luftangriffe – координати цілей авіаударів, Drohung - погрози, Folterungen - тортури, vermisste Angehörige – зниклі безвісти люди, in schrecklicher Ungewissheit – у страшній невизначеності [55], unter ständigem russischem Artilleriefeuer – під постійним обстрілом російської артилерії, wiederholte Angriffe – повторні атаки, Rückeroberung Chersons – відбиття Херсону [49; 48], Zwangsevakuierungen – примусова евакуація

[51], Raketenangriff – ракетні обстріли [50], Flächenbombardements – бомбардування території [54].

5. слова та вирази, що описують трагічні наслідки війни, наприклад, Körperteile – частині тіла, die genaue Zahl der Toten – точна кількість смертей, tot wiederauftauchen – виявлення мертвих, an den Folgen von Folterungen gestorben – смерть від тортур, Leichname fotografieren – фотографування мертвих, massakrieren - розправа [55], unter ständigem Beschuss liegen – знаходження під постійним обстрілом, lebensgefährlich – загроза життю, ums Leben kommen - смерть [51].

6. характерним є використання усталених виразів та ідіом, наприклад: sich als Freiwilliger melden - волонтер, auf der Suche sein - шукати, den Befehl geben – віддавати наказ, sich im Stich gelassen fühlen – відчувати себе покинутим, Misstrauen säen – сіяти недовіру [55], eine zentrale Rolle spielen – відігравати основну роль [50], als Beleg führen – надавати докази, große Risiken eingehen – йти на великий ризик [49], den Boden gut machen - надолужувати [48], standhaft bleiben – твердо стояти [51], einen neuen Kessel bilden – формувати новий котел, alles in Schutt und Asche legen – перетворити все на руїни та попіл [54].

7. варто зазначити, що важливу роль у вираженні думок та оцінок в інформаційно-аналітичних текстах відіграє ідеологічна модальна лексика,

тобто використання лексичних одиниць з певними політичними та оцінними конотаціями: Angreifer - нападник [55; 49], Besatzer - окупант [55; 48], in der Ukraine eingreifen – інтервенція в Україну, Verteidiger - захисник [49; 54], sogenannten Volksrepubliken Donezk und Lugansk – так звані Донецька та Луганська народні республіки, der größten russischen Invasion – найбільше російське вторгнення [51], den bisher grßten Erfolg der ukrainischen Armee – найбільший усіх української армії на сьогодні, ein weiterer schmerzlicher Gebietsverlust – ще одна болюча втрата території [48].

8. автори часто використовують слова та вирази з оцінним значенням, передаючи власну оцінку подій: triumphierend präsentieren – переможне представлення, Propagandafloskeln – пропагандистські фрази [55], fraglich sein – дещо сумнівне [54].

9. при перекладі часто відмічається виникнення, виникнення у слів нового сенсу, наприклад, die Anschuldigung in den Mund legen - розжовувати, den Widerstand moralisch brechen – морально зламати опір [55], an allen Kriegsschauplatzen – на всіх просторах воєнних дій [49], mit Problemen rechnen – очікувати проблем, heimliche Waffenlieferungen verhindern – запобігати таємним поставкам зброї [50].

10. використовують низку синонімів на позначення військових угрупувань та розміщень: russische

Truppen (російські війська) [55; 51; 54] - Russen (росіяни) [55; 48] – Angreifer (нападник) [55; 49; 54] – Besatzer (окупант) [55; 48] - die russischen Streitkräfte (збройні сили РФ) [49], ukrainische Soldaten (українські військові) [55; 54] - Verteidiger (захисник) [49; 54] - ukrainische Streitkräfte (ЗСУ) [51].

Аналіз розподілу слів з коренями "укр-" (український, українець, українка, українець) та "рос-" (російський, росіянин, росіянка, росіянин), що вказують на головного антагоніста, виявив 101 контекст, в якому вжито слова з коренем "укр-", та 123 фрагменти, в яких вжито слова з коренем "рос".

Заслуговують на увагу поєднання слів Україна, Ukrainer та ukrainisch зі словами з нейтральним або позитивним значенням (59,6%), наприклад, Abkommen, Getreide: abkommen, Getreide, Hafen, Hafen, Stadt, Regierung, Präsident, Verteidiger, gelingen, verstärken (договір, зерно: договір, зерно, порт, порт [39]. Місто, влада, президент, захисники, успіх, зміцнення . Проаналізовані лексичні одиниці (42,4%) були класифіковані наступним чином. Krieg (війна) було віднесено до слів з негативною конотацією, оскільки вони відносяться до лексико-семантичної сфери. З іншого боку, у 69 випадках (84,9%) слова Russland, Russen і russch співвідносяться з негативно забарвленими словами Angriff, Besatzung, Folterungen, Invasion, Terrorismus, Truppen, attakkieren (Атака, окупація, тортури, вторгнення, тероризм, війська, атака, перемога).

НУБіП України

3.2. Дослідження темпоральності у медіа контенті - інтерв'ю

Як одна з базових текстових категорій, темпоральність інтерпретується насамперед з точки зору експліцитних та імпліцитних способів вираження часу. У німецькій та українській мовах темпоральність виражається насамперед граматичною категорією часу.

У німецькій та українській мовах темпоральність виражається насамперед граматичною категорією часу. У сучасній українській мові розрізняють три часи, що відповідають трьом абсолютним часовим формам: минулому, теперішньому та майбутньому, тоді як у сучасній німецькій мові вони виражаються шістьма формами дійсного способу та вісьмома формами умовного способу [15].

Останніми роками термін "фрактал" використовується в багатьох сферах. Термін "фрактал" (від лат. fractus - розбитий) був запропонований Б. Мандельбротом для опису нерегулярних, але самоподібних структур. Фрактали мають наступні характеристики:

1) Надзвичайна структура на всіх масштабах
2) Масштабна інваріантність
3) Дробова метрична розмірність
4) Повторюваність.

У лінгвістиці екстраполяція фрактальності на мовні явища пов'язана переважно з дослідженням параметрів художнього формотворення.

У лінгвістиці екстраполяція фрактальності на мовні явища пов'язана переважно з дослідженням параметрів формування художнього дискурсу, структури суб'єкта і предиката, властивостей фреймів та інтеграційних процесів тощо. Поступово робляться спроби виявити елементи фрактальності в різних типах текстів, таких як художній [47], науковий [45] та медійний [16].

НУБіП України

Як зазначає Г. Аеромус [45], фрактальність з'являється в багатьох жанрах. Якщо вона виявиться універсальним структурним принципом, то застосування цього підходу є перспективним. Фрактальність у нехудожніх текстах є маловивченою темою, що й зумовлює актуальність цього дослідження.

У медіатекстах загалом і в текстах інтерв'ю зокрема візуально виокремлюються великі та малі макроструктурні компоненти - заголовний блок, вступ, основна частина статті та фотографія - як складне семіотичне утворення з точки зору реципієнта. У сучасних медіа фотографії є необов'язковими і можуть виконувати різні функції: привертати увагу, візуалізувати та пояснювати.

При читанні медіатекстів перше, що впадає в око, - це типографічно різні заголовні блоки, з фотографіями чи без них. Вони несуть основне "функціональне навантаження" медіатексту. Інформаційний текст привертає увагу, головна новина повідомляється коротко, а аналітичний текст зацікавлює. Фрактали важливі тим, що вони кодують основну інформацію повідомлення і в ідеалі повинні містити відповіді на основні питання реципієнта (ХТО, ЩО, ДЕ, КОЛИ, ЧОМУ, ЯК). Альфа-фрактали зазвичай виражаються за допомогою синтаксичних структур, таких як речення та словосполучення, побудованих за принципом мовної економії.

Залежно від типу медіатексту, вони також можуть бути виражені словами. Наступним елементом у послідовності сприйняття є провідний елемент, який детально повторює інформацію, що міститься в α-фракталі, з поясненнями та доповненнями. Цей макроструктурний елемент називається φ-фрактал, тому що він є проміжним і є повторенням першого фракталу за інформаційним змістом, але переходить на новий рівень, коли реципієнт отримав достатньо інформації про подію, щоб теоретично припинити читати новину. Це відбувається тому, що вона повторюється. Останнім макроструктурним елементом медіатексту, який ми виділяємо, є решта

тексту. У цій частині інформація, описана в попередньому фракталі, подається в найбільш розгорнутому вигляді.

Термін "інтерв'ю" традиційно використовується для позначення бесіди або діалогу між журналістом і знаменитістю.

Назва "інтерв'ю" є гіпернімом для різних його підвидів. Перш за все, їх можна розділити на письмові в пресі та усні на радіо і телебаченні [18].

Г. Люгер називає інтерв'ю та консультації двоцентрованими текстами, тобто газетними текстами з двома різними цілями. Інтерв'ю призначені для отримання більш детальної інформації від безпосередніх учасників подій або від уповноважених осіб чи експертів.

Існують численні дослідження темпоральності у функціональній граматиці та стилістиці, але з огляду на розмаїття типів текстів, обсяг цієї категорії не видається повним. Найбільше уваги приділяється визначенню темпорального характеру функціонування мовних одиниць у дискурсивних текстах. Темпоральна структура медійного дискурсу залишається малодослідженою, а тому має неабияке значення у зіставних перспективах з текстами інших сфер комунікації, особливо у світлі фрактальних підходів [16]; деякі загальні риси темпоральної організації українських та німецьких медійних текстів висвітлюють О.І. Бондар, М. Маршалл, І.О. Тарраш, М. Геніг.

Від інших медіатекстів цей жанр відрізняє протиставлення двох інтенцій (журналіста та інтерв'юйованого), що чітко виражає взаємодію. Важливо досліджувати, чи існують відмінності/подібності у репрезентації темпоральності в німецьких та українських інтерв'ю з фрактальної перспективи і чому.

В α-фракталах німецьких текстів інтерв'ю спостерігаємо переважання теперішнього активного стану дієслова в головному реченні (78%) над

іншими часами. Як правило, це прямі цитати з тексту, які передають основну думку та привертають увагу читача.

Активне використання теперішнього активного стану в заголовному блоці відображає переважання теперішнього часу в тексті інтерв'ю в цілому. Залежно від змісту інтерв'ю, німецькі редактори можуть також використовувати заголовки в інших часах, окрім теперішнього. Зазвичай заголовки беруться з контексту відповіді інтерв'юйованого без зміни часу. Наприклад, "Australian Zinsen könnten stärker als erwartet steigen", "Zypern hat uns einen Schock versetzt".

Теперішній час також використовується в субтитрах до німецькомовних інтерв'ю, які є короткими доповненнями до тексту і містять основну тему.

Уваги також заслуговує проміжний φ-перелом текстового інтерв'ю, який, на відміну від блоку запитань і відповідей, є продуктом процесу редагування. Заголовки можуть з'являтися, як у Verliner Zeitung, як продовження заголовка, або ж як у Süddeutsche Zeitung, або взагалі не з'являтися, як у Deutsche Tagespiegel і FAZ.

Використання інших часів залежить від ряду факторів, таких як статус учасника, інформація, що надається читачеві, і традиції видання. Ось приклад з Berliner Zeitung: Ефраїм Аскулай, ізраїльтянин, є експертом з питань ядерної війни в Інституті досліджень національної безпеки Тель-Авівського університету і протягом семи років працював у Міжнародному агентстві з атомної енергії (МАГАТЕ) у Відні.

Як видно з наведеного вище прикладу, φ-фраза, заснована на тому, ким є учасник (Experte für Nuklearwaffen im Institut für Nationale Sicherheit an der Universität von Tel Aviv), де і як довго він/вона працює (sechs Jahre lang für die Internationale Atomenergiebehörde in Wien) і що він/вона пропонує (schärfere Maßnahmen), нагадує простий опис. Такий схематичний опис зумовлений

тим, що учасники є експертами, які не є добре відомими широкому читачеві. Це також пояснює використання прийменників на додаток до теперішнього часу.

Найчастіше вживаною формою означення в Ω-фракталі німецьких інтерв'ю є теперішній час (74%). За ним слідують теперішній простий час (14%), прийменники (8%), майбутній час I (3%) і минулий час (1%). Варто зазначити, що цей розподіл чітко простежується як у блоках запитань, так і у блоках відповідей. Теперішній час переважно використовується в розмовах між журналістами та учасниками.

Якщо інтерв'ю стосується фактів або подій, віддалених у часі, питання ставляться в теперішньому часі, а учасник описує ці події, використовуючи прийменники, теперішній доконаний і простий теперішній час.

У питаннях також може використовуватися майбутній час I, коли йдеться про можливі майбутні дії. У питальному способі переважають прийменники з допоміжними дієсловами können і sollen.

Блок питальних речень також включає форми підрядного способу, такі як теперішній, доконаний, перфектний та умовний часи, але кожна з них використовується лише в незначній мірі (1%). Ці форми здебільшого використовуються для передачі неперевірених слів інших людей, для ввічливих запитань і висловлення припущень. Окрім теперішнього часу, існують також доконаний, минулий, майбутній та перфектний часи. Перфектний час використовується, коли учасник підкреслює завершеність дії. Наприклад: - Mittlerweile hat das griechische Parlament das sehr harte Sparpaket zweimal verabschiedet. - Zypern war eine sehr harsche Operation, ein very good example, wie.

Найуживанішими сполучниковими формами у блоці відповідей є прийменники, що виражають реальні або ірреальні бажання, перфективи та кондиціонали [36].

На відміну від інших типів інформації, у підрядних реченнях блоку запитань-відповідей переважають особові форми дієслова. Якщо в новинних та інформаційних статтях співвідношення сполучників і наказових способів становить один до одного [16], то в інтерв'ю це співвідношення - один до восьми. Така різниця пояснюється тим, що в інтерв'ю сполучники рідко відсилають безпосередньо до неідентифікованих висловлювань інших осіб.

На відміну від німецького підрядного способу, український підрядний не пов'язаний чітко з минулим або майбутнім часом, тому це важливо враховувати при перекладі медіа текстів з німецької мови, особливо під час воєнного стану в Україні. Реальність або нереальність його значення випливає з контексту. Кількість речень з підрядним способом у питальних реченнях становить лише 3 відсотки.

Теперішній час також домінує у блоці відповідей в українських реченнях інтерв'ю. Минулий і майбутній часи використовуються у 18% і 14% випадків відповідно. Наприклад, відповідно до Статуту ООН, нові члени обираються резолюцією Ради Безпеки та голосуванням Генеральної Асамблеї ООН. Росія не пройшла через цей процес.

Таблиця для порівняння вираження темпоральності в німецьких та українських текстах інтерв'ю (Таблиця 3.1) наведено нижче.

Таблиця 3.1.

Вираження темпоральності у порівнянні українських та німецьких інтерв'ю

Країна	Часова форма, %		
	Минулий	Теперішній	Майбутній
Німеччина	23	74	3
Україна	18	67	17

Як видно з Таблиці 3.1., теперішній час використовувався в інтерв'ю обома мовами. Минулий час посідає друге місце з найменшою кількістю речень, що виражають майбутні часові референції. Важливою відмінністю між німецькою та українською медійними практиками є частіше використання майбутнього часу в аналізованому українському жанрі порівняно з німецьким. Очевидно, це пов'язано з позамовними чинниками.

А саме, тематичною спрямованістю інтерв'ю на прогнозування подій. Більшість опитаних про німецьку зовнішню політику говорять про події, які вже відбулися. Тобто ми маємо завжди враховувати темпоральність при перекладі німецькомовних медіа текстів для правильної та точної передачі інформаційного змісту матеріалу, особливо в період воєнного стану в Україні.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

3.3. Українські власні назви в медіа контенті Німеччини

Власні назви сприймаються так, ніби вони "перекладаються" спонтанно, автоматично і суто стилістично. Такий формальний підхід призводить до численних помилок, різного прочитання, неточностей у перекладі текстів та використанні іншомовних назв у ЗМІ. У свою чергу, "правильна" передача українських власних назв виробниками німецькомовних текстів може призвести до появи образливих, неприємних або беззмістовних імен та назв.

Точних правил перекладу українських власних назв німецькою мовою і навпаки досі не встановлено. Це пов'язано з тим, що ідеальних еквівалентів майже не існує не лише на фонетичному, але й на орфографічному рівні. Крім того, перекладати українські власні назви іноземними мовами досить складно, особливо при відтворенні звучання та написання українських власних назв німецькою мовою і навпаки.

Переклад українських власних назв німецькою мовою може визначатися лінгвістичними факторами, такими як відсутність у німецькій мові відповідних фонемних чи орфографічних значень для заміни певного національного звука чи буквосполучення, або ж традицією попередніх перекладів власних назв. Слід зазначити, що не існує єдиної, чіткої системи принципів написання власних імен і назв. Тут дуже важливу роль відіграє традиція. Наприклад, в українській мові немає єдності в написанні літер "і" та "й". Останнім часом спостерігається тенденція до переходу від транслітерації до транскрипції, особливо у передачі географічних назв. Однак Київ традиційно залишається Києвом.

Існують певні правила, яких дотримуються укладачі текстів для ЗМІ при перекладі українських топонімів. Зокрема, назви озер і морів в Україні зазвичай перекладаються традиційним способом, тоді як більшість інших

НУБіП України

топонімів транскрибуються. У німецьких медіа-текстах назви вулиць і площ, тобто мікротопоніми, також транскрибуються, хоча бувають і винятки.

Назви компаній (особливо комерційних), готелів, магазинів, установ та всі інші корпоративні назви також перекладаються відповідно до транскрибованого тексту. Якщо смислове значення назви важливе для організації, використовується традиційний переклад. Назви кораблів, літаків та космічних апаратів також перекладаються. Іншими словами, більшість інших українських власних назв, що з'являються в ЗМІ, транслітеруються німецькою мовою на фонетичному або фонологічному рівні мови.

Транслітерація - це спеціальне написання, створене для передачі точної звукової структури слова, наприклад, передача власних назв іноземною мовою відповідно до вимови мови оригіналу, тобто транслітерація - це формальне фонетичне відтворення лексеми оригіналу за допомогою фонем мови перекладу. Цей прийом використовується при перекладі географічних назв, назв компаній, назв видавництв, марок автомобілів, імен та назв вигаданих істот. Назви країн потрібно перекладати точно, оскільки відмінності в назвах країн можуть бути пов'язані з важливими політичними реаліями.

Однак транскрипція не завжди використовується для перекладу в чистому вигляді, а здебільшого застосовується в поєднанні з іншими перекладацькими техніками, такими як калькування, семантичний переклад або транслітерація.

Транскрипція є найпоширенішою перекладацькою трансформацією, що використовується в німецьких медіа-текстах. Якщо узагальнити різні тлумачення цієї трансформації в перекладознавстві, то транскрипція - це формальне перетворення кожної фонеми слова в мові оригіналу на фонему в мові перекладу.

НУБіП України

Більшість українських голосних звуків передаються відповідними німецькими фонемами: українська: а, о, е, і, у; німецька: a, o, e, i, u. Власні іменники з українським голосним "і" та присвійними "я", "ю", "є" та "ї" передаються німецькою мовою через "u". Таким чином, українське "і" в німецькій мові передається літерою "u": Володимир, Вишиванка тощо.

Транскрипція українських синонімів німецькою мовою відбувається за тими ж правилами, що й топонімів. Транскрипція українських прізвищ німецькою мовою з суфіксами -ий та -ий є суперечливою. Традиційно особові імена досліджуваних передаються німецькою мовою за допомогою -и-у.

Коли українські власні назви передаються німецькою мовою на приголосні ж, ч, ш, щ, у медіатекстах використовуються відповідні німецькі буквосполучення sh, tsch, sch та schtsch.

Українські приголосні з, с передаються німецькою мовою за допомогою німецьких літер s, ss. Немає жодних проблем з відтворенням українського с у середині власних назв, у цьому випадку використовується ss. Однак відтворення українського с на початку власної назви вважається проблематичним. Це пов'язано з тим, що в німецькій мові s перед голосними або між голосними утворює звук "z".

Український звук "х" найчастіше передається поєднанням німецького приголосного ch, але іноді й kh. Наприклад, для утворення топоніма Херсон, Lilia Hemedzhi trifft ich im ukrainischen Kherson".

Топонім Харків завжди відтворюється за допомогою буквосполучення ch: "Die Lage im Osten der Ukraine spitzt sich im wemer zu".

Таким чином, відтворення німецькою мовою українських власних назв не викликає у німецького реципієнта проблем із засвоєнням українських

НУБіП України

власних назв, оскільки відбувається за допомогою транскрипції і не передбачає умовного використання додаткових символів.

Транслітерація - це механічна передача іншомовних слів (переважно власних назв) відповідно до орфографії мови-джерела, шляхом заміни графічної системи однієї системи письма іншою системою письма [32].

За визначенням О.С. Акманової, транслітерація - це формальне відтворення лексичних одиниць мови оригіналу за допомогою алфавіту мови перекладу, що імітує форму мови оригіналу на письмі. У нашому випадку ми транслітерували українські власні назви німецькими літерами без урахування особливостей їхньої вимови, тому транслітерацію можна визначити як відтворення одиниць мови оригіналу слово в слово за допомогою алфавіту мови перекладу та імітацію форми мови оригіналу літера в літеру [24].

Як і інші способи перекладу, транслітерація має свої переваги та недоліки. Плюси - письмові назви залишаються незмінними, і носії мови мають універсальне, незалежне від мови визначення. Недоліки - складно відновити оригінальну форму іноземних імен та прізвищ. Транслітерація була настільки поширеною у 18-19 століттях, що, наприклад, те саме англійське ім'я Чарльз транслітерувалося як Чарльз, коли йшлося про англійського короля з династії Стюартів, і зараз транслітерується як Чарльз, хоча він і є спадкоємцем англійського престолу.

Звичайно, з часом транслітерація перетворилася на письмову транслітерацію, але все ще існують випадки повної транслітерації. Наприклад, такі відомі імена, як Адам, транслітеруються українською як Адам і Давид (біблійні або історичні) або Едем і Давид (звичайні особисті імена). Аналогічно імена Matthew та Paul можна перекласти відповідно як Матвій, Матвій, Павло, Йоганн Павло II, Іван Павло II тощо.

Такі власні імена рідко зустрічаються в німецькій пресі. Аналіз використання цього поняття різними перекладачами дозволяє зробити

висновок, що транслітерація - це перетворення лексичних одиниць мови оригіналу в літерні одиниці з урахуванням алфавіту мови перекладу.

Складне перейменування. Цей тип перекладу власних назв найчастіше використовується в німецьких медіа-текстах, де до іншомовного слова додається описове слово або гіперонім. Науковці підкреслюють, що транскрибовані слова містять "чужість" та "відчуженість", а описові словосполучення (або гіперніми) пояснюють семантику реалій, особливо власних назв, дескриптивну та, за можливості, конотативну, особливо національно-культурну. Цей метод вважається найефективнішим для відтворення власних назв. На основі наявного нефактологічного текстового матеріалу німецькою мовою можна зробити висновок, що складні перейменування часто трапляються, коли йдеться про українських політиків та політичні реалії. Причому спосіб відтворення українських власних назв залежить від того, в якій структурній одиниці повідомлення вживається власна назва. Нижче наведено приклади складних перейменувань, виявлених у текстах німецьких повідомлень [18].

Будь-який український політик може бути новим обличчям не лише для українських, а й для німецькомовних слухачів, тому ідентифікується за допомогою загального іменника на позначення статусу та складеної номінації, що поєднує кілька синонімів:

- Parteimitglied und Kandidatin Irina Venidiktowa (член партії та кандидат Ірина Венідіктова)
- der ukrainische Außenminister Wadym Prystajko (Міністр закордонних справ України Вадим Пристайко)

НУБіП України

- ein weiterer Polit-Neuling des Regierungsanites: Olexii Hontscharuk (ще один політичний новачок у владі: Олексій Гончарук)
- des politisch aktiven und populären Sängers Vakartschuk (політично активний і популярний співак Вакарчук).

Аналіз текстів преси, опублікованих на сайті tagesschau.de, дозволив зробити висновок, що дуже мало українських партій відомі німецькомовному читачеві.

Калькування (від фр. calque - копія) або калькування - це запозичення іншомовного слова, виразу або словосполучення шляхом дослівного перекладу відповідної мовної одиниці. Калькуванням у деяких випадках перекладають імена королів, принців та королев: King Charles - король Чарльз, Queen Elisabeth - королева Єлизавета, Mary Stewart - Марія Стюарт [46, 55]. Назви пам'яток історії та культури, назви творів мистецтва, назви політичних партій та рухів, історичних подій. При перекладі прізвисько людини майже завжди підлягає калькуванню, незалежно від того, з якої мови воно походить: Charles the Great - Карл Великий, Richard the Lionheart/Lionheart King - Річард Король Левове Серце. Всупереч цьому правилу в наших ЗМІ трапляються помилкові переклади, які передають ім'я Чарльз, принц Уельський, як Принц Чарльз замість Принц Чарльз (згідно з історичною традицією).

При калькування власні назви перекладаються безпосередньо по частинах і додаються (das Schwarze Meer - Чорне море, Steingrab - кам'яна могила, Sluha Narodu - слуга народу). Підрахунки можна використовувати, якщо відтворені власні назви не порушують норм українського слововживання та взаємозамінності.

Відтворення українських власних назв у німецьких медіатекстах вимагає врахування певного комплексу завдань від німецьких виробників медіатекстів [33]. Це пов'язано з тим, що в німецькій мові на позначення того, що слово є власною назвою, використовується велика літера, тоді як у німецькій мові з великої літери пишуться не лише власні назви, а й усі іменники.

На другому етапі автор недійсного тексту повинен визначити, до якої класифікації (денотату) належить власна назва [3].

Третім кроком є визначення країни, мови та інших характеристик, до яких належить власна назва. Однією з таких додаткових важливих ознак є стать.

Четвертий крок - визначити, чи є українська власна назва одниною чи множиною.

На п'ятому етапі виробники текстів для ЗМІ повинні визначити, чи є у власної назви традиційний еквівалент. Якщо традиційного еквівалента немає, необхідно визначити, чи можна перекласти власну назву в оригінальному написанні.

На шостому кроці, якщо пряма транскрипція неможлива, слід обрати спосіб перекладу за формальною схожістю, тобто транскрипцію або транслітерацію. Наше дослідження виявило 137 прикладів транскрипції та транслітерації українських власних назв. Наприклад, більшість українських власних назв у німецьких медіа-текстах транскрибуються.

Наразі в Україні відомо понад 20 стандартів українсько-латинської транслітерації. Деякі з них були створені іноземцями та затверджені урядами інших країн. Наприклад, існують науковий, ALA-LC, британський, BGN/PCGN, ISO 9, українсько-латинський, французький, німецький, іспанський та португальський стандарти.

НУБіП України

Для нас важлива транслітерація (транскрипція) німецької мови. Це латинська транскрипція українських слів так, щоб їх могли інтуїтивно вимовляти носії німецької мови. Стандартом для транслітерації є загальноприйнята система, що міститься у 22-му виданні словника німецької мови Duden (2000). На жаль, ця транскрипція не є повністю зворотною.

На практиці транскрипція і транслітерація часто перетинаються, а в деяких випадках обидва способи використовуються для одного і того ж слова.

Крім цих методів, на цьому етапі також можна використовувати транскрипцію власних назв з джерел цільової мови. На цьому етапі також можна використовувати методи семантичного аналізування. У німецьких медіа-текстах було виявлено два випадки уточнення перекладу. Наприклад, два перекладачі вважали за необхідне перекласти Kiev як Київ, столиця України.

Сьомий крок - фонологічна перевірка результатів перекладу. Багато прізвищ зберігають свою внутрішню форму і потенційно синонімічне забарвлення, завдяки чому їхнє значення може стати очевидним за певних контекстуальних умов. Таким чином, у спеціально організованому контексті навіть знайомі прізвища можуть функціонувати як значущі власні імена.

На восьмому етапі копірайтер перевіряє, чи входить власна назва до синтаксичної та парадигматичної системи мови перекладу. На дев'ятому етапі копірайтер перевіряє, чи є назви еквівалентними, навіть якщо вони є варіаціями формально різних назв.

У латинських реєстрах назва Україна може залишатися у своїй традиційній формі, оскільки вона навряд чи відповідає фонетичним і морфологічним традиціям відповідної мовної системи, і ці форми не несуть принизливих політичних конотацій в українській національній свідомості: англійська, німецька, французька українська, іспанська українська та

італійська українська. Українська Багато науковців вважають, що для всіх мов латинського алфавіту, в тому числі й української, слід створити єдину систему транслітерації для позначення кириличних імен та адрес. З іншого боку, багато хто виступає за дуалізм транслітерації, тобто встановлення відповідних правил для кожної національної мовної пари.

На етапі 10 виробники текстів, для яких англійська мова не є рідною, повинні переконатися, що в перекладі збережено значення імені мовою оригіналу. На цьому етапі укладач тексту також повинен перевірити, чи не додано до новоствореної власної назви жодних нових характеристик.

На етапі 11 перекладач повинен визначити, чи має власна назва внутрішню форму, і якщо так, то визначити її доречність. Справжня творчість перекладача при перекладі власних назв починається тоді, коли він стикається з семантичними (значущими, простими, характерними) власними іменами, прізвищами та прізвиськами. При цьому перекладацькі проблеми виникають при аналізі сутності та функції важливих власних назв у тексті та способу їх передачі в перекладі [3, с. 92]. На цьому етапі найефективнішим методом пошуку еквівалентів є метод калькування.

На 12-му етапі здійснюється аналіз перекладу з точки зору еквівалентності з текстом оригіналу.

Окрім вищезазначених етапів та методів ономастичної еквівалентності, існують й інші можливості, які не можна ігнорувати. Наприклад, існують ситуації, коли власна назва складається з двох або більше компонентів, і для їх передачі використовуються різні методи, такі як транскрипція та дослівний переклад. Крім того, перекладач може обрати перенос як спосіб перекладу власних назв.

НУБіП України

Висновки до розділу 3

Лексика текстів німецьких ЗМІ про війну в Україні дуже різноманітна і залежить від конкретного ЗМІ та особливостей описуваних подій.

Військові терміни та абревіатури, такі як "військові операції" (Militäroperationen), "бойові дії" (Kampfhandlungen), "збройні сили" (Bewaffnete Kräfte) та "бойові групи" (Kampfgruppe) використовуються в медіатекстах про війну, часто описуючи військовий аспект конфлікту.

Політичні терміни, пов'язані з міжнародними відносинами та дипломатією, такі як "переговори" (Verhandlungen), "санкції" (Sanktionen) і "дипломатичний корпус" (Diplomatischer Dienst), також іноді включаються.

Медіа-тексти можуть висловлювати різні оцінки та погляди на конфлікт, і це знаходить своє відображення в лексиці. Наприклад, "агресія" використовується для оцінки дій однієї сторони конфлікту, а "самозахист" - для іншої.

Темпоральність у висвітленні війни в Україні в німецьких ЗМІ є важливим аспектом, який визначається хронологією подій та актуальністю інформації.

У німецьких медіа-текстах можна знайти різні способи опису тривалості конфлікту. Наприклад, він описується як "роки конфлікту" (Jahre des Konflikts) або вказується точна дата початку події.

У зв'язку з війною іноді використовуються конкретні часові рамки та терміни військової термінології, щоб описати події та підкреслити їхню хронологію. Українські власні імена та географічні назви в німецькомовному медіаконтенті можна зустріти в різних контекстах, особливо під час подій, пов'язаних з українською війною та конфліктом на українській території. Іноді ці назви використовуються для опису конкретних подій чи місць.

НУБіП України

ВИСНОВКИ

Медіаконтент - це широкий термін, який включає різні типи та форми інформаційних і розважальних матеріалів, що розповсюджуються через різні медіаканали та платформи. Медіаконтент може мати різні форми, включаючи текст, фотографії, відео, аудіо, анімацію та інтерактивну графіку.

Медійний контент може впливати на громадську думку, формувати стереотипи та впливати на політичні й соціальні процеси.

Як потужний соціальний інститут, медіаконтент виступає посередником у діалозі між владою та суспільством. Його вплив на громадську думку залежить від низки умов і чинників. Нерідко інформація подається через ідеологію та пропаганду, продиктовану бажанням досягти поставлених цілей.

Широко використовуються методи впливу на підсвідомість. Схильність людей довіряти стереотипам і не аналізувати їх походження зробила їх невід'ємною частиною змісту публікацій і статей. Люди є вразливими до навіювання, наслідування, зараження та переконання через свої вроджені особливості.

Під час запровадження воєнного стану в Україні у 2023 році медіаконтент матиме свої особливості та відіграватиме важливу роль у формуванні суспільної свідомості, інформуванні громадян та впливі на національну та міжнародну політику. У цій статті розглядаються основні особливості медіаконтенту в умовах воєнного стану в Україні після 24 лютого 2022 року.

Українські медіа співпрацюють з міжнародними медіа-організаціями, щоб надати міжнародній спільноті об'єктивну інформацію про конфлікт та його наслідки. Держава та неурядові організації відіграють активну роль у захисті свободи інформації та прав журналістів у воєнний час.

НУБіП України

Контент українських медіа у воєнний час слугує основним засобом комунікації та зв'язку з суспільством і світом. Важливо, щоб цей контент був об'єктивним і достовірним, дотримувався принципів журналістської етики та сприяв збереженню миру і врегулюванню конфліктів.

Переклад медіаконтенту про війну в Україні з німецької мови має свої особливості, зумовлені специфікою теми та мовними нюансами. У військовому медіаконтенті як ніколи важлива точність. Неточний переклад фактів і подій може вплинути на розуміння ситуації або створити хибне враження. Перекладачі повинні розуміти культурні особливості та відмінності між Німеччиною та Україною і враховувати їх під час перекладу.

Переклад медіа-контенту може містити політичні конотації. Перекладачі повинні уникати політично чутливих термінів і виразів, які можуть викликати суперечки або конфлікти. У воєнний час інформація швидко змінюється. Перекладачі повинні працювати у швидкому темпі та бути готовими до дотримання дедлайнів для важливих публікацій. Загалом, переклад медіа-контенту під час війни в Україні вимагає великої відповідальності та обережності, оскільки він може вплинути на розуміння подій та громадську думку в країні та за кордоном.

Аналізуючи лексичні характеристики німецьких медіатекстів на тему "Krieg in der Ukraine" (Війна в Україні), можна зробити висновок, що використовуються найрізноманітніші лексичні одиниці, які характеризують військові дії в Україні.

Значну частину лексичних одиниць становлять слова та вирази, що належать до лексико-семантичного поля "Krieg", яке також є ідіоматичним, характерним для політичних медіатекстів.

Часто вживаються лексичні одиниці з модальним та оцінним значенням, а також виявлена поява нових семантичних відтінків у вже існуючих виразах.

Порівняльний аналіз вираження темпоральності в німецьких та українських текстах інтерв'ю з фрактальної перспективи дозволяє зробити такі висновки В інформаційно-аналітичному жанрі інтерв'ю переважає теперішній час (74% німецьких/67% українських), дуже мало виражень у минулому часі дієслова (23% німецьких/18% українських) або в майбутньому часі (3% німецьких/15% українських).

Дослідження показало, що політики та політичні партії найчастіше згадуються в німецьких повідомленнях. Президент України був ідентифікований подвійним синонімом, тобто складною номенклатурною назвою, разом із загальною назвою Präsident. Подальша ідентифікація Президента зазвичай міститься у вступному блоці, який містить інформацію про Президента та його політичну діяльність. У блоці основних подій і в заключному блоці Президент ідентифікується лише за особистим ім'ям.

НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України
НУБіП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алещенко В. Інформаційно-психологічний вплив у ході збройної боротьби. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. 2018. Вип. 1 (38). С. 6–10.

2. Баланик І. Д., Бялик В. Д. Труднощі та способи перекладу суспільно-політичних реалій. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2022. №2. С. 11-15.

3. Башук Н.П. Переклад безеквівалентної лексики у публіцистичних текстах. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя.* 2022. С.14-15.

4. Білецька О. О. Мовні реалії як вербальне вираження специфічних рис національних культур. Питання культурології. 2014. Вип.30. С. 20–27.

5. Васіна О. Теорія мовних ігор Л. Вітгенштейна в контексті текстуальності новітніх ЗМК. Наукові записки Інституту журналістики. 2020. Т. 38, січ. – берез. С. 97–102.

6. Вісник сумського Деруніверситету: Серія «Філологічні науки». – Суми: СДУ, 2019. - №4 (50). – 254 с.

7. Германов В. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: автореф. дис. канд. філол. наук. Київ, 2018. 20 с.

8. Германов В. Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії. Актуальні питання масової комунікації. 2022. Вип. 3, ч. 1. С. 54–56.

9. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2019. 184 с.

НУБіП України

10. Гудманян А. Г. Актуальні питання перекладознавства : курс лекцій / А. Г. Гудманян, О. В. Кондратьєва. – К. : НАУ, 2022. – 148 с.

11. Гуренко Н. В. Специфіка перекладу суспільно-політичних реалій. Вісник СумДУ. Серія Філологія. Суми : Вид. СумДу, 2022. No1. Том 2. С. 91–95.

12. Екшмідт В. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1 (52). С. 275–281.

13. Кам'янець В.М. Відтворення німецьких власних назв українською мовою // Іноземна філологія. – Вип. 111 – Л. ЛНУ, 2019. – с. 262-270.

14. Кардаш Л.В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. Молодий вчений. 2017. No 4 (44). С. 146–149.

15. Кійко Ю.Є., Кудрявцева О.Д. Основи теоретичної граматики німецької мови. Чернівці: ЧНУ , 2009. 184 с.

16. Кійко Ю.Є. Темпоральність у сучасних німецьких і українських медійних замітках з фрактальної перспективи // Науковий ВісникДрогобицького держ. педагогічного ун-ту імені Івана Франка. Дрогобич, 2017. Вип. 7. С. 77–80.

17. Кияк Т. Р. Теорія та практика перекладу (німецька мова) / Т. Р. Кияк, О. Д. Огуй, А. М. Науменко. – Вінниця : Нова Книга, 2016. – 592 с.

18. Ковтун О. В., Помазан О. С. Власне ім'я як перекладацька проблема. Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах : зб. наук. пр. 2020. Вип 31-32. С. 46-58.

НУБіП України

19. Колесник А.О. Перекладацькі прийоми під час перекладу термінології наукових текстів. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2019. Вип. 1. С. 719-727.

20. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу / В. В. Коптілов. – К. : Юніверс, 2020. – 280 с.

21. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства / І. В. Корунець. – Вінниця : Нова Книга, 2018. – 512 с.

22. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник / О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2019. – 206 с.

23. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофєєва О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія –вплив –маніпуляція // Мовознавство. –2015. –No1. –С.58-66.

24. Кудрявцева Н.С. Проблема перекладності в світлі лінгвістичного релятивізму. *Збірник Studia Linguistica*. 2018. № 5. С. 461-464.

25. Лівандовський М. Вплив інформації на свідомість мас. Українська журналістика в контексті світової. 20020. Вип. 5. С. 39–42.

26. Лінгвістичні особливості текстів малої форми. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://naub.oa.edu.ua/2013/linhvistychni-osoblyvosti-tekstiv-maloji-formy/

27. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ [Електронний ресурс] // В.В. Лойко. –Режим доступу:http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf

28. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2017. 538 с.

НУБіП України

29. Медвєдєва К. Засади розвитку інтернет-телебачення в україні. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. наук.-практ. конф., м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.

30. Медіа-контент [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://mp3fun.ru/news/300-media-kontent

31. Методологічні проблеми перекладу на сучасному етапі / за ред.. С.О. Швачко та ін. – Суми, СумДУ, - 2018., 195 с.

32. Михальчук Н.О., Воробйова І.А., Мартинюк А.П. Актуальні проблеми сучасної іноземної філології. Рівне: РДГУ, 2016. 275 с.

33. Педан М.С. Особливості перекладу власних назв в художніх творах. Д., 2022. 55 с.

34. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Романчиков. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 254 с.

35. Селіванова О. О Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2018. – 712 с.

36. Серажим К.С. Текстознавство. 2-ге вид. К.: Київський ун-т, 2019. 528 с.

37. Специфіка перекладу без еквівалентної лексики у німецькій мові [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV_2019_12/41.pdf

38. Суська О.О. Слово. Символ. Текст / О.О. Суська; [под. ред. Е.С. Снитко и проф. Л.П. Дяченко]. –К., 2016. –С. 211-226.

39. Тараненко К.В. Екологічна комунікація у медіапросторі. Philological science and education: transformation and development vectors. Рига, Izdevniecība „Baltija Publishing", 2021. С. 211–227.

НУБіП України

40. Уханова Н. Маніпулювання масовою політичною свідомістю: інформаційно-психологічний і правовий аспекти. Інформація і право. 2015. Вип. 3 (15). С. 43–48.

41. Фомічова В. Масова свідомість чи свідомість мас: особливості співвідношення феноменів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. Психологія. Педагогіка. 2019. Вип. 27/28. С. 93–96.

42. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. - К.: КНУ, 2013. - Вип. 23. - С. 3-12.

43. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

44. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. –Львів: ПАІС, 2017. –128 с.

45. Eroms H.-W. Fraktale Texte. Selbstähnliche Texte als Bausteine // Zugänge zum Text / Hrsg. von P. Bassola u.a. Frankfurt a.M.: Lang, 2014. S. 101–126.

46. Esser F., Schwabe Ch., Wilke J. Metaberichterstattung im Krieg. Medien&Kommunikationswissenschaft 53. S. 314–332.

47. Fix U. Fraktale Narration. Eine semiotisch-textlinguistische Analyse // Medientheorien und Multimedialität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: Herbert von Halem, 2011. S. 70–87.

48. Flückiger P. Die Luft im Süden wird dünner: Ukrainische Armee schneidet russischen Nach- schub bei besetzter Stadt Cherson ab. URL: https://www.tagblatt.ch/ international/ukraine-krieg-die-luft-im-sueden-wird-duenner-die-ukrainische-armee-schneidet-den-russischen-nachschub-bei-der-besetzten-stadt-cherson-ab-ld.2322760

НУБіП України

49. Freund N. Festgefahren nach Plan. URL: https://www.sueddeutsche.de/politik/ukraine-russland-1.5632494

50. Getreideabkommen: Russland räumt Angriff auf den Hafen von Odessa ein. URL: https://www.zeit.de/politik/ ausland/2022-07/odessa-angriff-russland-getreide?mj_campaign=nl_ref&mj_content=zeitde_text_link_x&mj_medium=nl&mj_source=int_zonaudev_Was%20jetzt%3F

51. Jessen J. Ukraine-Krieg: Die Front rückt näher – Warum viele bleiben. Westdeutsche Allgemeine Zei-tung. URL: https://www.waz.de/politik/ ukraine-krieg-front-einwohner-flucht-versorgun- g-id236045389.html

52. Materynska O. Anthropozentrische Darstellung und Rezeption des Krieges im Deutschen und Ukrainischen. Conference Proceedings of Liepāja University "The Word: Aspects of Research", 2021, Vol. 25, S. 323–332. URL: https://dom.lndb.lv/data/obj/966091.html

53. Selenskyj wirft Moskau Staatsterror vor, OSZE prüft Lage in Russland. Spiegel. URL: https://www.spiegel.de/ausland/ukraine-wolodymyr-selenskyj-beschuldigt-russland-des-staatsterrors-a-6d4b83ac-c0a8-42cc-93d0-fe-d30bfa2141

54. Stritzel B., Zahrebelny D., Berg L. Schlacht um Bachmut. Bild. URL: https://www.bild.de/politik/ausland/politik-aus-land/schlacht-um-bakhmut-panzerhaubitze-2000-im-einsatz-80889460.bild.html

55. Veser R. Wurden die ukrainischen Soldaten in Cherson verraten? Frankfurter Allgemeine Zei-tung. URL: https://www.faz.net/ aktuell/politik/ausland/cherson-wurden-ukraini-sche-soldaten-an-russland-verraten-18208234.html#?cleverPushBounceUrl=https%3A%2F%

НУБіП України