

Шульська Н. М.,

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Волинського національного університету імені Лесі Українки
<https://orcid.org/0000-0003-4703-1798>*

Зінчук Р. С.,

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови та лінгводидактики
Волинського національного університету імені Лесі Українки
<https://orcid.org/0000-0002-5432-7346>*

Кирилюк О. Л.,

*доктор філологічних наук,
доцент кафедри української філології та журналістики
Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка
<https://orcid.org/0000-0002-9764-8756>*

МОВНІ МАРКЕРИ СУБ'ЄКТИВІЗАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: ЕМОЦІЙНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА СУЧАСНИХ ТЕЛЕНОВИН

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз мовних маркерів суб'єктивізації в публічному медіадискурсі на матеріалі емоційно-оцінної лексики сучасних теленовін. Виявлено й систематизовано лінгвальні засоби, що репрезентують суб'єктивну позицію мовця, а також визначено їхні семантичні і прагматичні функції в структурі інформаційного повідомлення. Матеріалом дослідження слугувало публічне мовлення телемарафону «Єдині новини» та Першого каналу Суспільного за січень і лютий 2026 року. Аналіз фактичного матеріалу засвідчив системне використання емоційно-образної та оцінної лексики, що, з одного боку, не відповідає стандарту чіткого розмежування фактів і коментарів, а з іншого – відображає трансформацію інформаційного дискурсу в умовах воєнного часу. Виявлено значний масив прямої оцінної лексики з позитивною й негативною конотацією, а також емоційно-експресивні гіперболізовані характеристики, інтенсифіковані прислівниками ступеня, що посилюють емоційне забарвлення висловлювання. Зафіксовано вживання узагальнень, які створюють ефект колективної позиції без емпіричної верифікації, активне використання маркерів авторизації, риторичних підсиловачів і фатичних конструкцій. Образні засоби (метафори, епітети, порівняння, гіперболи) виконують не лише описову, а й експресивно-оцінну функцію, інтенсифікуючи сприйняття подій. У новинному мовленні функціують і приклади з оцінною семантикою, оказіональні лексеми, вставні конструкції суб'єктивного характеру та оціночні дієслова. З'ясовано, що окреслені мовні маркери реалізують мобілізаційну, консолідаційну й емоційно-підтримувальну функції, формуючи інтерпретаційну рамку сприйняття подій і відображаючи специфіку публічного медіадискурсу в період суспільних викликів. Отримані результати засвідчують, що суб'єктивізація новинного мовлення – це не випадкове відхилення від професійних стандартів, а системна ознака сучасного медіадискурсу, зумовлена як соціальними, так і комуніка-

тивно-прагматичними чинниками. Виявлені мовні маркери формують емоційно-ціннісний фон інтерпретації подій і впливають на моделювання громадської думки.

Ключові слова: мова медіа, суб'єктивізація, емоційно-оцінна лексика, публічний медіадискурс, теленовіни.

Постановка проблеми. Сучасний публічний медіадискурс функціє в умовах підвищеної соціальної напруги, інформаційної динаміки та інтенсивної медіакомунікації, що зумовлює трансформацію мовних стратегій представлення подій. Особливої ваги набуває проблема співвідношення факту й інтерпретації в інформаційному мовленні, зокрема в теленовінах як одному з найвпливовіших сегментів масової комунікації. У цьому контексті набуває актуальності дослідження мовних маркерів суб'єктивізації, виявлених передусім на лексичному рівні – через використання емоційно-оцінних одиниць. Попри традиційне розуміння новини як жанру, що передбачає нейтральність, безособовість і фактологічну точність, сучасна практика публічного медіамовлення демонструє тенденцію до посилення експресивності та аксіологічної насиченості. Емоційно-оцінна лексика стає інструментом не лише номінації подій, а й їх інтерпретації, формуючи певний фон сприйняття аудиторією. Унаслідок цього інформаційний дискурс зазнає суб'єктивізації, тобто виявлення позиції мовця через лінгвозасоби, що сигналізують оцінку, ставлення або інтенційність. Актуальність дослідження зумовлена потребою лінгвістичного осмислення процесів експресивізації інформаційного мовлення в українському публічному просторі, зокрема в умовах воєнного часу, коли новинний контент виконує не лише інформативну, а й мобілізаційну та консолідаційну функції. Аналіз мовних механізмів суб'єктивізації дає змогу виявити, як лексичні засоби впливають на жанрову специфіку теленовін і трансформують межу між повідомленням та коментарем. Матеріалом

дослідження слугує публічне мовлення інформаційних ефірів телемарафону «Єдині новини» та Першого каналу Суспільного за січень і лютий 2026 року, що репрезентує різні моделі новинної комунікації в українському медіапросторі. Обраний матеріал дає можливість простежити особливості функціонування емоційно-оцінної лексики в реальному мовленнєвому потоці з урахуванням жанрових, комунікативних і прагматичних чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукова парадигма сучасного медіадискурсу засвідчує посилення уваги дослідників до проблеми емоційності медіамовлення, лексичних інновацій і дотримання професійних стандартів у контексті війни та трансформації інформаційного простору України. У проаналізованих наукових студіях простежуємо комплексний підхід до вивчення емотивного компонента медіатекстів. Зокрема, у статті А. Белецької та В. Рождественської акцентовано на функціонуванні емоційного контенту в інтернет-медіа доби постправди [1]. Проблему емотивної лексики в галузевих медіа розглядає Г. Бокшань, аналізуючи специфіку її використання в матеріалах про індустрію гостинності [2]. У фокусі сучасних досліджень перебуває воєнний дискурс та його мовні трансформації. Так, І. Демешко досліджує лексико-словотвірні інновації періоду війни, підкреслюючи активізацію неологізмів і переосмислення наявної лексики [3]. Подібну проблематику розвивають Т. Левченко, Т. Чубань, Т. Шинкар, які аналізують загальні тенденції лексичних інновацій у мові українських ЗМІ [4]. Ю. Калужинська звертає увагу на функціонування негативно-оцінної лексики в суспільно-політичних текстах, що корелює з підвищеним рівнем емоційності інформаційного поля [5]. Т. Коць розкриває емотивні механізми сучасної публіцистики, акцентуючи на стилістичних засобах впливу на аудиторію [6].

Окремий напрям становлять дослідження телевізійного простору, зокрема телемарафону «Єдині новини». Дослідники аналізують особливості медіамовлення телемарафону, зосереджуючись на мовностилістичних характеристиках [7]; вивчають дотримання професійних, мовних та етичних стандартів в ефірах «Єдиних новин» [8]. Водночас низка праць порушує проблему нормативності мовлення, досліджуючи порушення лексичних норм на українських телеканалах [9].

У цьому контексті актуальні й медійні публікації. Так, моніторингові матеріали І. Куляса на платформі «Детектор медіа» висвітлюють якість контенту телемарафону «Єдині новини» у 2022–2026 роках [10]. Медіаексперти аналізують використання емоційної лексики, чуток і маніпуляцій у регіональному інформаційному просторі [11]. Інститут масової інформації запропонував і практичні рекомендації для редакцій щодо зниження емоційності новин [12].

Попри наявність праць, присвячених емотивній лексиці та емоційності медіатекстів, більшість із них зосереджені або на загальних характеристиках емоційного контенту, або на аналізі інтернет-медіа, публіцистики чи воєнного дискурсу загалом. Натомість проблема мовних маркерів суб'єктивізації саме в теленовинах як окремому сегменті публічного медіадискурсу досі не стала предметом системного й комплексного аналізу, у чому вбачасмо й актуальність нашої розвідки.

Мета статті – виявлення та систематизація мовних маркерів суб'єктивізації в публічному медіадискурсі на матеріалі емоційно-оцінної лексики, а також визначення їхніх семантичних і прагматичних функцій. Реалізація поставленої мети

передбачає дослідження типів оцінної лексики в теленовинах та з'ясування їхньої ролі у формуванні інтерпретаційного компоненту інформаційного повідомлення.

Виклад основного матеріалу. Аналіз новинного контенту засвідчив системне використання емоційно-образної та оцінної лексики, що, з одного боку, не відповідає стандарту відокремлення фактів від думок, а з іншого – відображає трансформацію інформаційного дискурсу в умовах воєнного часу. Подібні лінгвозасоби не лише маркують суб'єктивну позицію мовця, а й виконують прагматично зумовлені функції: мобілізаційну, консолідаційну та емоційно-підтримувальну. У цьому контексті емоційно-оцінна лексика постає не просто як відхилення від жанрової норми, а як інструмент формування спільного смислового простору, у межах якого новини виконують роль не лише інформування, а й символічної підтримки суспільства. Відтак спостерігаємо амбівалентність явища: з одного боку, відбувається розмиття межі між фактом і коментарем, з іншого – реалізується комунікативна потреба суспільства в емоційно маркованій інтерпретації подій. Емоційно-оцінні мовні засоби в сучасних теленовинах доцільно розглядати як складник процесу суб'єктивізації публічного дискурсу, що поєднує жанрову трансформацію інформаційного мовлення з його прагматичною адаптацією до соціально значущого контексту війни. Зокрема, виявлено значну кількість прямої оцінної лексики з позитивною або негативною конотацією: «бузுவірський удар», «управлінський хаос», «новий рівень цинізму» («Інтер»); «легендарна самохідна артилерійська установка», «демлітаризація» окупантів триває», «трагедія на Харківщині», «на місці трагедії» (ICTV та СТБ), що формує ставлення аудиторії до події ще до отримання повної фактичної інформації. Такі одиниці виконують не лише номінативну, а й аксіологічну функцію, програмуючи інтерпретацію повідомлення.

Окрему групу становлять емоційно-експресивні гіперболізовані характеристики: «руйнування настільки нищівні», «дивом ніхто не постраждав» («Інтер»); «надскладною ситуацією», «ситуація сутужна» («1+1»); «одна з найстрашніших», «фахівці на вагу золота» (ICTV та СТБ); «був довгоочікуваним», «найбільш очікуваною подією», «найбільш очікуваний гість» («Ми – Україна»). Нерідко гіперболізація в теленовинному дискурсі реалізується через вживання інтенсифікувальних прислівників, які підсилюють ступінь ознаки та надають висловлюванню додаткової експресивності. Найпоширенішим є прислівник «дуже», що акцентує емоційне забарвлення повідомлення, напр.: «**дуже** тяжка доба», «**дуже** серйозні побоювання», «**дуже** цікава цитата» («Інтер»); «люди **дуже** налякани» («1+1»); «буде **дуже** важливий день», «є **дуже** гострим» (ICTV та СТБ). Такі конструкції підсилюють драматизм викладу та зміщують акцент із факту на його образне переживання. Використання подібних засобів – типове явище публіцистичного або аналітичного жанру, однак у межах інформаційного повідомлення воно знижує рівень жанрової чистоти.

Крім того, зафіксовано вживання узагальнень, що створюють ефект колективної позиції без емпіричного підтвердження (соціологічних даних, прямих цитат, статистики). Подібні конструкції формують уявлення про суспільний консенсус, який фактично може бути лише припущенням автора, напр. «**мешканці вже змирилися**», «люди **радіють**», «вже рік **українці почуваються як на гойдалках**», «**жителі столичного масиву Русанівка на лівому березі Києва вірять, що до них якнайш-**

видше дістануться аварійні бригади і вже найближчим часом у їхніх помешканнях знову буде тепло і затишно» («Інтер»); «*мешканці всі, як один, скаржаться, що мерзнуть*», «*усі з нетерпінням і побоюванням очікують його затрайшого виступу*», «*звісно ж виникають питання, які турбують абсолютно всіх*», «*в це принаймні ніхто не вірить*» (ICTV та СТБ).

Важливий індикатор суб'єктивізації новинного мовлення – активне використання маркерів авторизації, що демонструють персональну присутність журналіста чи ведучого в сюжеті, напр. «*я бачу*», «*я розумію*», «*скажу*», «*поясню*», «*думаю, ви помітили*» («Інтер»), «*можу сказати*», «*до речі*», «*цікаво*», «*я можу собі дозволити не погодитися*», «*знову ж таки повторюся*», «*я дуже уважно слухав*», «*сподіваюся знову ж таки*», «*дуже прикро мені це говорити*», «*в мене, знаєш, аж дихання перехоплювало*» (ICVT та СТБ); «*забігаючи наперед скажу*», «*до слова*», «*мені здається*», «*я очікував*», «*я вже загадувала*» (Перший канал Суспільного); «*хочу сказати*», «*що я можу сказати*», «*до слова*», «*знаєте*» («1+1»). Така стратегія суперечить принципу безособовості інформаційного жанру та наближає подання матеріалу до формату авторського коментаря або токшоу.

Окремо варто відзначити використання риторичних підсилювачів і фатичних конструкцій («*варто звернути увагу*», «*якщо серйозно*», «*до речі*» («Інтер»)), які виконують функцію керування увагою аудиторії та посилення комунікативного впливу, але не несуть нової фактологічної інформації.

Емоційно-оцінні мовні засоби найчастіше актуалізуються під час висвітлення воєнної тематики, зокрема в повідомленнях про перебіг бойових дій та наслідки ворожих обстрілів. Зафіксовано тенденцію до використання підсилено експресивної, подекуди пафосної лексики при описі реальних подій на фронті, що може свідчити про відхід від принципів стриманості й нейтральності, традиційно притаманних інформаційному жанру. Окреслюючи ситуацію на ділянках активних бойових дій, кореспонденти й ведучі нерідко вдаються до образних, зокрема метафоризованих мовних засобів, як-от: «*відправили до пекла два десятки зайд*», «*невтомно захищають*», «*гатили ракетами*», «*серія гучних вибухів*» («Інтер»); «*росіяни гатили*», «*загарбники знову гатили*», «*цього залізничка вистачає*», «*лізуть, зазнаючи шалених втрат*», «*ніч знову була гучною*», «*вороги гатили*», «*пожежа вирувала*», «*розквітала «бавовна»*», «*росіяни перевершили самих себе*» (ICVT та СТБ); «*потужні вибухи лунали*», «*особливо вдалим було полювання на ворожі артсистеми*», «*напрямки, де палає*», «*безкінечними штурмами*», «*шквальними обстрілами*» («Ми – Україна»). Подібні номінації виконують не лише дескриптивну, а й виразну аксіологічну функцію, оскільки актуалізують емоційне ставлення до суб'єкта повідомлення, посилюють негативну конотацію та формують чітко марковану оцінну позицію. У лінгвопрагматичному вимірі такі одиниці можна кваліфікувати як маркери суб'єктивізації, що репрезентують інтенційність мовця й зумовлюють інтерпретаційний фон сприйняття події. Використання подібних лексем сприяє емоційному залученню аудиторії, водночас зміщує інформаційний фокус із фактичного викладу на оцінне осмислення події, що свідчить про контамінацію інформаційного та публіцистичного стилів.

У публічному медіамовленні активно застосовують художні тропи, зокрема епітети та метафори. Такі мовні засоби виконують не лише описову, а й експресивно-оцінну функцію,

оскільки інтенсифікують сприйняття події через емоційно забарвлену характеристику. Епітети в новинному мовленні здебільшого підсилюють драматизм повідомлення, напр. «*скандальний податок*», «*вибухової новини*», «*гігантське досє*», «*моторошні кадри*» («1+1»); «*продовжує політичні танці*», «*із скандальною заявою*», «*сумнозвісні «шахеда»*» (ICTV та СТБ); «*філігранний маневр*», «*цього пекельного, мерзлого шляху*», «*про пекельні мерзлі дороги*» («Інтер»); «*загартовані боями*» (Перший канал Суспільного). Використання прикметників найвищого ступеня порівняння сприяє посиленню експресивності мовлення та підкреслює важливість описуваної події. Такі лексеми виконують функцію інтенсифікації змісту повідомлення, акцентують увагу на характері події та підсилюють її контекстуальне сприйняття, пор. «*найзапекліших протистоянь*», «*найпопулярнішою послугою*» («1+1»), «*найнапруженіша обстановка*» («Інтер»); «*на найкривавішому Покровському напрямку*» (ICTV та СТБ); «*одним з найнапруженіших*» («Ми – Україна»). У теленовинному дискурсі одним із найпоширеніших епітетів інтенсивного типу є прикметник у найвищому ступені порівняння «*найгарячіший*», який активно використовують для опису фронтних ділянок або зон активних бойових дій, пор. «*найгарячішим залишається*», «*на найгарячішому відтинку*», «*на найгарячішому напрямку*» («Інтер»); «*залишається одним з найгарячіших*» («1+1»), «*на найгарячіших ділянках фронту*», «*серед найгарячіших точок*» (ICVT та СТБ). З лінгвопрагматичного погляду, цей прикметник виступає як маркер суб'єктивізації, оскільки одночасно описує об'єкт, надає повідомленню емоційного забарвлення і формує в аудиторії відчуття інтенсивності та драматизму. Ця мовна одиниця демонструє, як епітети інтенсивного типу сприяють експресивності та оцінності теленовинного дискурсу, особливо в контексті висвітлення воєнних подій.

Образному моделюванню реальності сприяють метафори, що переводять сприйняття події з площини фактографічного опису в площину емоційного переживання, напр. «*фронт палає*», «*ворог засипає місто вогнем*», «*країна здригається від вибухів*», «*місто спіткала додаткова біда*» «*смертельної гри на життя*» «*гра в хованки зі смертю*», «*рік який нас вражав, надихав, розчаровував, засмучував*», «*стихія сьогодні лютує не менше за ворога*» («Інтер»); «*небо над ними кишить FPV-дронами*», «*новини, яка буквально розриває серце*», «*примхи погоди*», «*столиця пасе задніх*», «*постала оголена правда про крихкість багатопверхівок*», «*загалом атмосфера на цьогорічному Давосі незвично вибухова*» (ICTV та СТБ); «*з жахом чекають*», «*пригощають узваром, бульйоном і гарним настроєм*», «*набув ноток скандальності*», «*засідання парламенту може набути нових фарб*», «*досить прохолодно відреагував парламент*» («1+1»).

У теленовинному дискурсі для підсилення експресивності та драматизації подій журналісти нерідко вдаються до порівнянь. Наприклад, порівняльний зворот у цитаті «*їх у всьому небі на Запоріжжі, як бліх, на собаці*» («1+1») використано для візуалізації великої кількості об'єктів (у цьому випадку – безпілотників або авіації противника) та одночасного надання оцінного забарвлення. Для передавання оцінки чи підкреслення соціального або морального статусу суб'єктів медійники інколи використовують прикладки, що поєднують іменник із якісною або оцінною характеристикою, напр. «*політик-скандаліст*», «*житель горе-будинку*» («1+1»). З позиції лінгвостилістики

такі тропи свідчать про експресивізацію інформаційного дискурсу, тоді як у прагматичному аспекті вони виступають маркерами суб'єктивізації, оскільки сигналізують інтерпретаційний компонент повідомлення. Унаслідок цього відбувається зміщення жанрового балансу: інформаційне повідомлення набуває рис публіцистичного викладу. З лінгвопрагматичного кута зору такі інтенсифікатори виконують функцію підсилення суб'єктивної оцінки, оскільки сигналізують ставлення журналіста до описуваної події та модифікують сприйняття інформації аудиторією. У межах публічного дискурсу війни подібні мовні одиниці сприяють емоційній залученості слухачів, підсилюючи драматичний ефект і цим маркуючи суб'єктивний компонент повідомлення.

Спорадично в мовленні телемарафону трапляються й оказіональні лексеми, що не становлять регулярного компонента новинного дискурсу, проте виконують виразно оцінну функцію та привертають увагу аудиторії. Так, в ефірі телеканалу «Інтер» фіксуємо вислів «наслідки холодомору», який виступає історично забарвленою, емоційно-оціночною номінацією. Подібні лексеми характеризуються високою контекстною залежністю та унікальністю, що робить їх маркерами авторського або редакційного коментаря в межах новинного повідомлення. Оказіональні одиниці відображають авторське ставлення до описуваної події або явища. Вони підсилюють емоційний ефект повідомлення та драматизацію, навіть якщо фактичну інформацію подають нейтрально.

У теленовинах трапляються вставні конструкції суб'єктивно-оцінного характеру, за допомогою яких медійники виражають власне ставлення до подій: «*лишилося, на жаль, без розгляду*» («Інтер»); «*на жаль, зафіксовано влучання*» («Ми – Україна»); «*на жаль, рятувальники знайшли загиблого*», «*на жаль, не перша атака*», «*на щастя, пророскли без пригод*» («1+1»). Хоча традиційно інформаційні жанри передбачають уникнення подібних елементів через ризик порушення нейтральності, у контексті висвітлення воєнних подій їхня функціонування можна вважати прагматично виправданим.

У теленовинному дискурсі виявляємо дієслова, які виконують експресивну та оцінну функцію: «*понарікав*» («1+1»), «*він маніпулював*», «*енергійно намагається*» (ІСТV та СТБ). Такі дієслова свідчать про ставлення медійника або джерела до суб'єкта чи події, надаючи повідомленню оцінного забарвлення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, під час дослідження виявлено та систематизовано мовні маркери суб'єктивізації в публічному медіадискурсі на матеріалі емоційно-оцінної лексики сучасних теленовін, а також окреслено їхні семантичні й прагматичні функції. Суб'єктивізацію розглянуто як вербалізацію авторської позиції через систему лексичних і синтаксичних засобів, що формують інтерпретаційний компонент повідомлення. У результаті аналізу виокремлено основні групи маркерів: епітети (зокрема форми найвищого ступеня порівняння), метафори й порівняння, інвективну лексику, оцінні приклади, інтенсифікувальні прислівники, вставні конструкції та оказіональні номінації. З'ясовано, що вони виконують не лише номінативну, а й аксіологічну, експресивну та прагматичну функції, інтенсифікують зміст повідомлення та формують емоційні смислові акценти. Встановлено амбівалентність цього явища: з одного боку, системне використання емоційно-оцінної лексики розмиває межу між фактом

і коментарем, з іншого – в умовах воєнного часу виконує мобілізаційну та консолідаційну функції. Отже, емоційно-оцінні мовні засоби постають як системний механізм суб'єктивізації сучасного теленовінного дискурсу.

Перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в поглибленому аналізі модальних, інтонаційних і синтаксичних засобів суб'єктивізації, а також у зіставному дослідженні різних форматів новинного мовлення.

Література:

1. Белецька А., Рождественська В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи постправди. *Наукові записки інституту журналістики*. 2019. Т. 2 (75). С. 11–26.
2. Бокшань Г. І. Емотивна лексика в інтернет-ЗМІ, що висвітлюють стан індустрії гостинності. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 21. Т. 1. С. 113–116.
3. Демешко І. М. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. Вип. 2 (205). С. 58–63.
4. Левченко Т. М., Чубань Т. В., Шинкар Т. С. Лексичні інновації в мові українських ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 1. С. 39–45.
5. Калужинська Ю. В. Функціонування негативно-оцінної лексики в газетних текстах суспільно-політичної тематики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72) № 1 Ч. 1. С. 36–40.
6. Коць Т. Емотивні механізми сучасних публіцистичних текстів. *Лінгвістика*, 2023. № 2 (48). С. 98–106.
7. Шулська Н. М., Науменко Л. М., Калита О. П. Особливості медіамовлення телемарафону «Єдині новини». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 1. Ч. 1. С. 96–102.
8. Shulka N., Kostusiak N., Bukina N., Kyryliuk O., Zinchuk R., Afanasieva O., Levchenko T., SadiivnychiyV., Baranova S., Medvid O. Peculiarities of «Unified News» Television Broadcasting: (Non)Adherence to Professional Standards, Language and Ethical Norms. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2024. Vol. 14, Issue 1, Spec. Issue XL. P. 82–88.
9. Мініч Л.С., Кучеренко Д.Ю. Порушення лексичних норм на українських телеканалах як одна з проблем якісного ефірного мовлення. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 20. С. 211–216.
10. Куляс І. Моніторинг телемарафону «Єдині новини» за 2022–2026 рр. Детектор медіа : сайт. URL : <https://detector.media/authors/274/> (дата звернення: 15.02.2026).
11. Голуб М., Бугайчук А. Емоційна лексика у медіа, чутки та інші маніпуляції: дайджест INFOCRIME Lutsk. Сила правди : сайт. 2021. URL: <https://sylapravdy.com/emoczijna-leksyka-u-media-chutky-ta-inshi-manipulyacziji-dajdzhest-infocrime-lutsk/> (дата звернення: 17.02.2026).
12. Рекомендації для медіа щодо зниження емоційності новин. *Інститут масової інформації* : сайт. 2020. URL: <https://imi.org.ua/advice/rekomendatsiyi-dlya-media-shhodo-znyzhennya-emotsijnosti-novyn-i32026> (дата звернення: 20.02.2026).

Shulka N., Zinchuk R., Kyryliuk O. Linguistic markers of subjectivization in public media discourse: emotional and evaluative vocabulary of contemporary television news

The article presents a comprehensive analysis of linguistic markers of subjectivization in public media discourse based on the emotional and evaluative vocabulary of contemporary television news. The study identifies and systematizes linguistic means that represent the speaker's subjective position

and determines their semantic and pragmatic functions within the structure of an informational message. The research material comprises the public broadcasts of the «United News» telethon and the First Channel of Suspilne for January and February 2026. The analysis of the empirical data demonstrates the systematic use of emotionally expressive and evaluative vocabulary which, on the one hand, does not comply with the standard of clearly separating facts from commentary, and, on the other hand, reflects the transformation of informational discourse under wartime conditions. A significant body of direct evaluative lexemes with positive and negative connotations has been identified, as well as emotionally expressive hyperbolized characteristics intensified by degree adverbs that enhance the emotional coloring of the utterance. The study records the use of generalizations that create the effect of a collective stance without empirical verification, as well as the active employment of authorization markers, rhetorical intensifiers, and phatic constructions. Figurative devices (metaphors, epithets, similes, hyperboles) perform not only a descriptive but also an expressive-evaluative function, intensifying the perception of events. News discourse also features appositive constructions with evaluative semantics, occasional lexical units, parenthetical constructions of a subjective

nature, and evaluative verbs. It has been established that the identified linguistic markers fulfill mobilizing, consolidating, and emotionally supportive functions, shaping the interpretative framework of event perception and reflecting the specificity of public media discourse during periods of social challenges. The findings indicate that the subjectivization of news discourse is not an incidental deviation from standards but a systemic feature of contemporary media discourse, determined by both social and communicative-pragmatic factors. The identified linguistic markers construct an emotional and axiological framework for interpreting events and influence the formation of public opinion.

Key words: media language, subjectivization, emotional and evaluative vocabulary, public media discourse, television news.

Дата першого надходження статті до
видання: 24.02.2026

Дата прийняття статті до друку після
рецензування: 19.03.2026

Дата публікації (оприлюднення)
статті: 29.04.2026