

УДК 070:811

МЕДІАТЕКСТ. ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Блінна В. С.

Науковий керівник – к.і.н., доц. Бадєєва Л. І.
Харківський національний університет радіоелектроніки,
каф. українознавства, м. Харків, Україна
тел. +38(057) 702-14-98, e-mail: veronika.blinna@nure.ua.

This work is devoted to the features of the functioning of the media text, its main categories. It also describes the categories of media texts and division into groups.

Медіатекст – це усний чи писемний твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації. Цю тему вивчали такі діячі, як Добросклонська Т. Г., Фаткулліна Ф. Г., Яцимирська М. та інші.

Медіатекст, як і текст загалом, характеризується логічною округлістю висловлювань, комунікативним наміром і прагматичним ставленням. Зображення в тексті події означає наявність тексту (який знаходиться на задньому плані) – фрагмента описаної в тексті події. Текст тут неявний. Одне з комунікативних завдань медіатексту – описати текст таким, яким його бачить журналіст.

Зазначимо, що основними категоріями медіатексту є медійність (створення тексту за допомогою медіазасобів, таких як радіо, телебачення, Інтернет, друковані видання), масовість (як при створенні, так і при споживанні), інтегративність або полікодовість (об'єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів).

Уся та інформація, яка щохвилини поширюється в Інтернеті, щотижня публікується в газетах, щодня виходить на телеканалах і радіостанціях, є єдиним медіапростором, оскільки адресатом інформації є саме масова аудиторія. Процес передачі тексту у цьому випадку як комунікативний процес.

Особливістю медіатексту є те, що він інтегрує в єдине ціле комунікативне різні семіотичні коди (вербальні, невербальні). Наприклад, навіть у традиційних газетних публікаціях сьогодні використовуються і фотографії, і таблиці, і графічне, і шрифтове оформлення. Про це у дослідженнях пише і Г. Я. Засурський: «Сьогодні медіатекст у якомусь сенсі більший за текст. Це і графіка, яку використовують для того, щоб зробити текст більш різнобічним і точнішим, це і звукове його втілення, і пов'язаність його з об'єктом розгляду, про який йдеться. Медіатекст набуває відомих універсальних рис. Особливість медіатексту в тому, що він може бути включений до різних медійних структур» (Yatsymirskaya M. & Dragan M. (2007), p. 270). Вчений надає особливої важливості здатності вербального звучання, візуального та багатопланового медіатексту, енергія якого різко зростає в умовах конвергенції.

Медіатекст є не лише плодом творчості журналістської діяльності. Це поняття поєднує матеріали всього сучасного мас-медіа: репортаж, телевізійний сюжет, стаття, радіопередача. Проте можна виділити три найважливіші сфери медіатексту: журналістика, PR та реклама.

За функціонально-жанровим типом тексту виділяють кілька груп жанрів традиційних журналістських текстів – інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні, а також рекламні жанри та pr-жанри. Вони повністю поширюються на всі види ЗМІ. Так, наприклад, і на радіо, і на телебаченні, і в газетах найактуальнішими є інформаційні жанри – нотатка, інтерв'ю, звіт, розширена інформація. Досить сказати, що будь-який журналіст знає заздалегідь, у якому саме жанрі він створюватиме свій матеріал. Тому він сам уточнює ту кількість інформації, яка йому потрібна для створення тексту. Важливо відзначити, що особливістю сучасного медіадискурсу є процес дифузії жанрових форм та їх конвергенції (контамінації) – відбувається змішання жанрів (замітка та коментар, репортаж та кореспонденція). Вже сьогодні журналісти дедалі рідше використовують художньо-публіцистичні чи аналітичні групи жанрів.

Медіатексти також можна типологізувати за темами, що регулярно висвітлюються засобами масової інформації: політика, спорт, культура, релігія. Однак ця класифікація є не так універсальною, як національно-специфічною.

Так, наприклад, в Україні найчастіше висвітлюють кримінальні події та різні події, у той час, як в Англії – життя королівської сім'ї, в Індії, Непалі, Ірані – релігійне життя країни, а в США, Пакистані та Афганістані – військові дії. Кожне видання працює на свою аудиторію, оскільки подібний підхід дозволяє досягти комерційного успіху.

Отже, суть медіатексту – це конкретна інформація, виражена через мовлення з метою впливу та переконання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його світогляд, інтелектуальний рівень, пізнавальні здібності.

Список використаних джерел:

1. Author, Dobrosklonska T. G. (2005). *Media text: theory and methods of study*.
2. Fatkullina F.G. & Khabirov R.R. (2015). *Media text in the modern communicative space*.
3. Yatsymirska M. & Dragan M. (2007). *Media text as a product of journalistic creativity (psycholinguistic analysis of logical perception and emotions)*. *Visnyk Lviv. UNTU. Series: Journalism*, (p. 267-276).
4. Добросклонская Т. Г. *Медіатекст: теория и методы изучения* / Т. Г. Добросклонская. – *Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика*. – М., 2005. – С. 28–34.