

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІАТЕКСТУ

Бакланов О. В.

Науковий керівник – к.і.н., доц. Бадєєва Л. І.  
Харківський національний університет радіоелектроніки,  
каф. українознавства, м. Харків, Україна  
тел. +38(095) 728-75-20

The article is devoted to a comprehensive approach to defining and studying the features of media text. The peculiarities of media text in the context of diversity of scientific approaches are analyzed, the typology of texts in mass media is investigated.

Через багату кількість повідомлень різноманітних ЗМІ на сьогоднішній день тема медіатексту стає актуальною як ніколи, саме тому метою нашої роботи є розгляд медіатексту, а також особливості його функціонування і різні його класифікації. Медіатекст – це усний чи писемний твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації.

Відображення в тексті події передбачає наявність у ньому «за тексту» – фрагменту події, що описується в тексті. Одним із завдань медіа тексту – описати «за текст» так, як його бачить журналіст. Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Кожен журналіст має власну мовну особистість, когнітивну здатність, світосприйняття та інтелектуальний рівень, це все створює основу медіатексту. Журналіст, коли в тексті наявна подія (це передбачає наявність «за тексту»), описує «за текст» так, як вважає потрібним. Завдяки асоціативності одиниць тексту, адресат може зрозуміти приховану інформацію, яка називається підтекстом. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір [1].

Під медіатекстом розуміються тексти інтернетного, газетно-журнального, радіо- та телевізійного контенту, тобто тематично, формально-граматично й структурно зв'язні транслятори інформації, смислових орієнтирів спільноти у ЗМІ [2].

Основні відмінності звичайного тексту від медіа:

1) медіатекст, на відміну від художнього тексту, фіксує реальні події у мінливому соціально-культурному просторі, доповнюючи їх додатковою інформацією;

2) медіатекст, на відміну від інших типів друкованих текстів, може супроводжувати аудіальна, та (або) візуальна інформація;

3) кожен медіатекст у межах конкретного газетно-журнального контенту може бути зв'язаний з медіатекстами інших жанрово-стильових різновидів тематично і за змістом;

4) медіатекст постає як колективний продукт;  
5) медіатексти спрямовані на інтерактивність, тобто на пошук відгуку в адресантів;

6) медіатекст може маркуватися. Зберігаючи від класичного тексту всі особливості вербального оформлення, медіатекст значно модифікується в медійному контенті. Концепція медіатексту, як об'ємного, багаторівневого явища доповнюється стійкою системою параметрів: «спосіб продукування текстів (авторський – колегіальний); форма створення (усна – писемна); канал розповсюдження (засіб масової інформації – носій: газета, радіо, телебачення, інтернет); функційно-жанровий тип тексту (новини, коментарі, публіцистика, реклама); тематична домінанта або належність до стійкого медіапотоку» [3, с. 30].

Існує ще один із критеріїв класифікації медіатекстів – розповсюдження комунікації. Це дозволяє звернути увагу на якість та ступінь багатомодальності, від яких залежать можливості їхньої передачі. Зокрема, цими каналами вважають пресу, радіо, телебачення, інтернет. Наведені на цій основі медіатексти поділяються на: газетні / друковані тексти, радіо- і телетексти, інтернет-тексти тощо. При цьому значну роль має значення лінгвістично-культурного фактора, оскільки в текстах масової інформації відбувається накладання мовної та інформаційної картин світу, що проявляється в наборі постійних тематичних складових частин, характерних для тієї чи іншої країни, тієї чи іншої культури.

Методи вивчення медіатекстів, широта їхнього діапазону відображає складний комплексний характер медіатексту як об'єкта міждисциплінарного опису. Саме тому для вивчення текстів масової інформації застосовується весь спектр методів текстової обробки: від традиційних методів системного і контентного аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичних та порівняльно-культурологічного опису.

Отже, медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні вербальні, невербальні, медійні, а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях.

#### Список використаних джерел

1. Яцимірська М., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимірська, М. Драган. – Вісник Львів. УНТУ. – Серія: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 267–276.
2. Баранник Д. Х. Текст / Д. Х. Баранник // Українська мова. Енциклопедія. К. : «Укр. енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 627–628.
3. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. – Вестник Московского университета. – Серія 10. Журналистика. – М., 2005. – С. 28–34.