

## МЕДІАТЕКСТ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Сокол З. В.

Науковий керівник – канд. пед. наук, доц. Кузьміна Л. В.  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. українознавства, тел. (057)702-14-65)

Despite those, as before, with considerable time for all, theories and practices of mediocrity, final resolution in the whole of this world is not enough. The important role of creating this development was provided by UNESCO. The invasion, firstly, the term «media-dwelling» banqueted in 1973 in the special sector of the Information and International Forum of UNESCO in the name of television and television.

Нині медіатекст набув статусу базової категорії у лінгвістиці, журналістиці, а також активно вивчається у філософських, культурологічних та психолого-педагогічних дослідженнях. Усе більш актуальною є концепція тексту як необхідного інструменту розкриття особливостей функціонування сучасного суспільства.

Метою доповіді є визначення особливостей функціонування сучасного медіатексту.

Медіатекст як продукт журналістської діяльності є предметом вивчення багатьох дослідників, зокрема Т. Добросклонської, А. Волкова, Г. Мельник, І. Рогозіної, Г. Солганика, Н. Чичеріної, М. Яцимирської, М. Драган та ін.

На думку І. Рогозіної, медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальності, що є продуктом інформаційної діяльності людини і визначається особливим символічним простором – медіапростором – і особливим часом – медіачасом, разом з особливою ціннісною системою орієнтирів і координат [1, с. 12].

Основними ознаками медіатекстів, що відрізняють їх від журналістських текстів є такі:

- багатовимірність, тобто поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному смислового просторі тексту;
- вторинність, тобто використання, систематизація, скорочення, опрацювання та особливим чином оформлення всіх інших типів текстів, які вважаються первинними;
- змістовна відкритість для численних інтерпретацій; специфічний характер масмедійної інтертекстуальності – наявність великої кількості посилань та цитувань;

- змішаний характер текстів з різними невербальними знаковими системами;
- багатofункціональність, тобто вплив на аудиторію за допомогою інформування та переконання;
- колективне продукування інформаційних текстів;
- масова аудиторія, яка вступає в опосередковане, соціально зорієнтоване спілкування і відповідно отримує категоріальні ознаки, як наприклад розосереджена, невизначена аудиторія, яка об'єднана лише елементарним знанням мови і не пов'язана цілями та інтересами;
- особливий характер зворотного зв'язку – обмежений, мінімізований або ж зовсім відсутній [2, с. 130].

На основі комунікаційної моделі, що містить комунікатора, комуніканта, канал, зворотний зв'язок, а також ситуацію спілкування, Т. Добросклонська прирівнює медіадискурс до повідомлення з усіма іншими компонентами комунікації, а медіатекст – до повідомлення з урахуванням каналу, з якого воно надійшло [3, с. 200].

Дослідниця зауважує, що, на відміну від лінійного тлумачення тексту як об'єднаної спільним змістом послідовності вербальних знаків, медійний текст за рахунок сполучення вербальної частини тексту з медійними засобами набуває рис багатшаровості, утворюючи певну цілісність та нерозривну єдність, що і становить сутність поняття медіатексту [3, с. 28–34].

Медіатекст насамперед репрезентує особистість автора, його світосприйняття та світобачення, інтелектуальний рівень та когнітивну здатність. Одночасно відображення подій у медіатексті передбачає наявність у ньому позатекстової інформації, своєрідного фрагменту подій, що описується у медіатексті. Комунікативне завдання медіатексту полягає у тому, щоб подати позатекстову інформацію так, як вважає журналіст.

Отже, медіакультура нині пронизує всі сфери життєдіяльності суспільства, є таким унікальним феноменом, де найбільш повно реалізуються як комунікативні, так і когнітивні процеси; вона сьогодні визначає і соціальні практики, і соціальне пізнання.

#### Література

1. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19. Барнаул, 2003. 430 с.
2. Волков А. А. Филология и риторика массовой информации. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. Москва, 2008. 132 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва, 2008. 264 с.
4. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. Киев, 1993. 129 с.