

УДК 070:81'373

МЕДІАТЕКСТ: ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Прудніков К. В., Сергієва А. В.

e-mail: kostiantyn.prudnikov@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки,
кафедра українознавства
м. Харків, Україна

Media text is an integrative means of mass communication and a dynamic one at that, for it composes the verbal, visual and auditory aspects and influences the molds and determines the public's perception. It is an essential part of journalism, advertising, and social media through which emotions, cognition, and social action are steered. Beyond that, media text doesn't just bring to its reader the news but also brings reality itself by making an enormous influence on politics, economics, and culture. Especially in the digital age, when the speed of news dissemination shapes media text as knowledge and public behavior.

Сучасний інформаційний простір неможливо уявити без медіатексту – форми подання інформації, що поєднує вербальні, візуальні та аудіальні компоненти. Він є основою журналістики, реклами, публіцистики, кіберкультури та багатьох інших сфер комунікації, оскільки забезпечує ефективну передачу змісту в умовах динамічного розвитку медіасередовища. Завдяки своїй гнучкості та багатшаровості медіатекст здатен адаптуватися до особливостей різних платформ – друкованих видань, телебачення, інтернет-ЗМІ та соціальних мереж.

Актуальність дослідження медіатексту зумовлена його всеосяжним впливом на масову свідомість та соціальні процеси. Він не лише передає інформацію, а й формує суспільні настрої, конструює реальність у свідомості аудиторії та впливає на політичні, економічні й культурні аспекти життя. В умовах цифрової епохи, коли швидкість поширення контенту зростає, а інформаційний потік стає дедалі більш насиченим, критичне осмислення природи медіатексту набуває особливої значущості.

Медіатекст – це всефункціональний текст. Він інформативний, комунікативний, емоційний і переконливий; це може бути навіть маніпулятивним. Цей текст не просто інформує, а викладає факти, творить правду, формує громадську думку, впливає на суспільні процеси і навіть змінює поведінку аудиторії. Це зробило його дуже потужним інструментом впливу, особливо в умовах епідемічного поширення інформації шляхом цифровізації через глобальні мережі Інтернету та ЗМІ. Завдяки широким можливостям поєднання тексту з візуальними та звуковими елементами когнітивні та емоційні реакції, що викликає медіатекст, можуть бути різноманітними; отже, його вплив посилюється.

Ми знаємо, що медіатекст не лише несе інформацію, а й є вагомим інструментом соціалізації та формування ідеологічних уявлень. З іншого боку, медіатекст є невід'ємною частиною медіакультури і виконує не лише когнітивні, а й соціалізаційні та ідеологічні функції. Його нейтральність або колоритність визначається намірами автора та метою спілкування. Новинний матеріал може бути заснований на фактах або з інтерпретаціями; різні засоби мови новин створюють різне сприйняття інформації. Дискурс є основою для подання та сприйняття інформації аудиторією-споживачем.

Ефективність тексту залежить від трьох факторів: від його жанру, від каналу поширення та від цільової аудиторії. Наявність фактів та їх інтерпретація є основною функцією медіатексту у сфері журналістики. Навпаки, у рекламних повідомленнях акцент робиться на емоційному впливі та переконанні, оскільки головною метою є стимулювання бажаної поведінки споживача. Таким чином, соціальні медіа стають надзвичайно динамічним середовищем, де тексти взаємодіють один з одним і, як наслідок, розвивають численні нові значення, тому дуже важко регулювати потік інформації.

Таким чином, медіатекст є динамічною та багатофункціональною формою комунікації, що адаптується до умов сучасного інформаційного простору. Його аналіз дає змогу краще розуміти механізми впливу медіа, визначати маніпулятивні стратегії та підвищувати рівень критичного мислення в суспільстві.

Отже, медіатекст є потужним засобом комунікації, який не лише передає інформацію, а й трансформує її залежно від контексту, цільової аудиторії та намірів автора, формуючи суспільну думку, викликаючи емоційний відгук або змінюючи сприйняття подій. У сучасному світі, де медіа відіграють ключову роль, аналіз медіатекстів допомагає виявляти маніпуляції, фейки та інформаційні впливи, що робить його важливим інструментом медіаграмотності для критичного оцінювання контенту та усвідомленого сприйняття інформації.

Список використаних джерел

1. Яцимірська М., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) Вісник Львів. УНТУ. Серія: Журналістика, 2007. Вип. 30. С 288.
2. Баранник Д. Х., Д. Х. Баранник. Українська мова. Енциклопедія. К.: «Укр. енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. 124 с.
3. Фаткулліна Ф. Г., Хабіров Р. Р. Медіатекст у сучасному комунікативному просторі. *Сучасні проблеми науки і освіти*. 2015. Вип. 1 (частина 1). С. 1184.