

*Мамич М. В.,**доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики**Національного університету «Одеська юридична академія»*

ТЕКСТ ЯК СКЛАДНИК МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

Анотація. У статті досліджено специфічні риси медіатекстів як сучасного феномена мас-медіа, що характеризується складною структурою, функціональною багатозначністю та інтерактивною природою. Медійний текст визначено як вербальний і невербальний продукт професійної діяльності журналіста, спрямований на створення, поширення та сприйняття інформації в медіасфері. Проаналізовано основні підходи до класифікації медіатекстів, враховуючи їхні тематичні, стилістичні, жанрові та функціональні характеристики.

Особливу увагу приділено мультиінтенційній природі медіатекстів, де ключовими є комунікативна інтенція та інтенція впливу, що супроводжуються іншими інтенціями, такими як естетичність, аргументування та репрезентативність. Розглянуто важливі субкатегорії медіатекстів – адресність, інтерактивність і діалогізм, які забезпечують ефективний зв'язок між автором і аудиторією. Адресність медіатексту визначено як основу комунікативної взаємодії, яка враховує різні характеристики аудиторії (гендерні, вікові, соціальні). Інтерактивність представлена як ключова категорія, що виявляється в діалогічності тексту, спрямованості на взаємодію з іншими лінгвоформатами та забезпеченні зворотного зв'язку. Діалогізм розглядається як багатовимірний феномен, що об'єднує авторське висловлювання, «чужу мову» та рефлексію читача.

Акцентовано увагу на впливі соціально-культурних і технологічних чинників на трансформацію жанрово-стильових форм медіатекстів. Проаналізовано функціональні аспекти медіатекстів у контексті їхньої ролі в інформаційній діяльності та соціальній комунікації.

Результати дослідження дозволяють глибше зрозуміти багатогранність сучасних медіатекстів і їхню роль у формуванні інформаційного простору, а також взаємодії між автором і реципієнтом.

Ключові слова: медіатекст, мультиінтенційність, комунікативна інтенція, інтенція впливу, адресність, інтерактивність, діалогізм.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасна лінгвістика активно взаємодіє з іншими сферами гуманітарних наук, серед яких важливе місце посідає журналістика. Сьогоднішні засоби масової інформації є носіями поліфункціонального та політематичного змісту. Широке поняття «інформація», як відомо, визначають як «відомості про які-небудь події, чинює діяльність або інші явища, повідомлення про щось» (ВТССУМ). Це поняття може аналізуватися з погляду змісту, ціннісної спрямованості, практичної функції чи мовних характеристик, але у будь-якому випадку інформація є засобом комунікації. У процесі передачі інформації ключову роль відіграють як її автор, так і отримувач. Таким чином, інформація в ЗМІ має антропоцентричний характер і соціокультурну мотивацію (вра-

ховуючи гендерні, вікові та професійні аспекти), адже завжди орієнтована на певну аудиторію.

Сучасна журналістика, за спостереженнями теоретиків масової комунікації, є засобом трансформації наукових, професійних, комерційних, бізнесових, художніх та індивідуальних знань у доступну та зрозумілу для широкого загалу інформацію [1]. Мовна комунікація, що використовує систему знаків, виступає основним інструментом інформування та спрощення сприйняття масової інформації для більшості аудиторії. Крім того, вона є засобом об'єднання споживачів інформації у межах певної лінгвокультури. У цьому контексті мова накопичує інформацію, відображаючи її часові та етнічні особливості, що знаходять своє вираження в медіатекстах.

У сучасному світі поняття медіатексту є загальнозрозумілим. За визначенням СУМ-20, це «текст будь-якого медійного виду й жанру». Водночас у вікіпедії поняття уточнюється як «усний чи писемний твір масової інформаційної діяльності та масової комунікації». З нашого погляду, медіатекст – 1) форма мовної діяльності за припустимими у професійному медійному середовищі правилами мовної поведінки, упорядкованої за жанрово-стильовими стереотипами; 2) результат мовної діяльності, що репрезентує фрагмент дійсності; 3) інструмент комунікації у медійному середовищі.

У створенні медіатексту важливі позиції автора щодо 1) взаємодії з адресатом; 2) володінні стилістикою текстотворення [2; с. 7]. Якщо будь-який текст характеризується зв'язністю та цілісністю, то медіатекст додатково вирізняється актуальністю використання графічних знаків (зокрема тих, які створюють образ пошуково-комунікативної діяльності, інтегруючи гіпертекстові елементи), а також аудіовізуальних форматів для трансляції інформації. Медіатекст є культуроцентричною одиницею, оскільки відображає світогляд спільнот, різноманіття оцінок і задовольняє широкий спектр соціально-культурних потреб суспільства. Він відіграє важливу роль у формуванні культуромовного середовища національної спільноти.

Узагальнюючи різноманіття підходів до аналізу медіатексту або мови ЗМІ, можна стверджувати, що «медіатекст є формою зв'язної та цілісної вербальної і невербальної діяльності у професійному медійному середовищі, здійснюваної з інформаційною, освітньо-виховною, ідеологічною, рекламною та розважальною метою» [3; с. 65]. Медіатексти прийнято поділяти на: усні / писемні – залежно від форми реалізації; монологічні / діалогічні – залежно від структури подання; авторські / колективні – залежно від кількості авторів. Кожен із цих текстів може бути створений у стереотипному або трансформованому лінгвістичному форматі. Здебільшого медіатексти аналізуються з позицій когнітивного, культурологічного та прагма-

тичного підходів, що дозволяє виявити їх значення у процесах комунікації та соціокультурного впливу.

Метою статті є вивчення специфічних рис медіатексту, визначення особливостей його класифікації та аналіз субкатегорій, таких як 'адресність', 'інтерактивність' і 'діалогізм'. Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**: обґрунтувати зміст поняття 'медіатекст', розглянувши медіатекст у контексті його комунікативної інтенції, враховуючи функціональну спрямованість та характер взаємодії з аудиторією.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Медіатекст включає як внутрішньотекстові, так і міжтекстові компоненти. Він є результатом професійної діяльності, спрямованої на створення та поширення інформації, а також результатом пошуково-комунікативної діяльності в межах медіасфери.

Текст виконує роль магніту для аудиторії певного видання. Синергетичність будь-якого медійного джерела, будь то друковані чи електронні ЗМІ, забезпечується взаємодією різних змістових, тематичних, жанрово-стильових блоків у його контенті, а також чергуванням медіатекстів різного обсягу. У медіатексті поєднуються елементи тематичної, мовної, стилістичної та жанрово-композиційної організації його словесної структури. Він також демонструє специфічні риси синтагматики, що відображають його модальність і змістову спрямованість.

Особливості медійного тексту, такі як гіпертекстуальність в умовах інтернету, підсилюють його міжтекстовий контент, дозволяючи поєднувати інформацію на основі ціннісних запитів соціуму. Таким чином, медіатекст є водночас закритою (через внутрішньотекстові зв'язки) і відкритою (через міжтекстові зв'язки) системою, що поєднує інформаційні та жанрово-стильові компоненти, формуючи певний образ у пошуково-інформаційній діяльності медіасфери.

Наразі класифікація медіатекстів залишається відкритим питанням. Пропонуємо огляд кількох варіантів.

Медіатексти можна класифікувати за *тематичними ознаками*, виокремлюючи такі основні категорії: громадсько-політичні – охоплюють тематику правознавства, політики, економіки та інших сфер суспільного життя; наукові – включають природничі, гуманітарні та загальнонаукові тексти; науково-популярні – подають інформацію у доступній формі, охоплюючи технічні, науково-фантастичні та природознавчі теми; виробничо-практичні – орієнтовані на практичні аспекти професійної діяльності; популярні – створені для широкого загалу з метою інформування або розваг; літературно-художні / літературно-мистецькі – присвячені мистецтву, літературі та культурі; реферативні – містять стислий виклад основного змісту інших текстів; культурологічні – зосереджені на аспектах культури, традицій та суспільних цінностей.

Окрім цього, розрізняють фахово-галузеві медіатексти, розважальні, рекламно-довідкові, промислово-виробничі, сільськогосподарські, екологічні, релігійні.

Ця класифікація базується на роботах Г. Швецової-Водки [4] та Т. Хіторової [5] і дозволяє визначити широке розмаїття текстів медіасфери залежно від їх змістового спрямування.

Найзагальніше класифікацію медіатекстів *залежно від стилів творчості* репрезентує такий поділ: міфологічні (зосереджені на ірраціональному аспекті людського життя, пов'язані з архетипами, міфами та культурними символами), переконувальні (спрямовані на порівняння реального життя з певними

ідеалами, переконаннями чи цінностями, мають на меті вплив на думки та позиції аудиторії), прагматичні (описують конкретні життєві ситуації без глибоких узагальнень, акцентуючи увагу на практичних аспектах), гедоністичні (орієнтовані на створення гострих відчуттів, емоцій чи розважального контенту), ціннісно орієнтовані (аналізують основні цінності буття, формують світогляд і суспільні пріоритети). Особливістю сучасних медіатекстів, зокрема в інтернеті та друкованих ЗМІ, є використання гіперпосилань. Ці елементи забезпечують зв'язок тексту з додатковим контентом, розширюючи інформаційне поле та сприяючи інтерактивності.

Такий поділ дозволяє охопити різноманіття функцій і завдань медіатекстів, акцентуючи на їхньому стилістичному та змістовому багатстві.

Класифікація медіатекстів за *функціональним навантаженням* в інформаційній діяльності дозволяє розглядати їх з різних перспектив, не змішуючи стилістичні ознаки. Основні типи медіатекстів за функцією: 1) як продукт галузі виробництва інформації – текст, що є результатом професійної діяльності зі створення інформаційного контенту; 2) як носій різних суджень і відомостей – текст, який передає думки, судження чи факти; 3) як засіб поширення інформації – використовується для передачі інформації від одного джерела до іншого; 4) як матеріал для трансляції та ретрансляції – текст, що передається через технічні засоби масової комунікації; 5) як засіб сприймання та засвоєння інформації – сприяє розумінню і засвоєнню матеріалу аудиторією; 6) як маніпулятивний засіб – використовується для впливу на думки, переконання та поведінку аудиторії; 7) як засіб збереження інформації – служить для фіксації та довготривалого збереження інформації, а також для багаторазового використання; 8) як засіб для руйнування інформації – може призводити до знищення чи фізичного, чи морального стирання інформаційного контенту [6, с. 80].

Окрім того, є пропозиція диференціювати медіатексти на тексти-перформативи, які репрезентують конкретні соціальні координати часу і простору, і тексти-когнітиви, які належать до світу знань і сприяють когнітивному розвитку.

Такий підхід дозволяє детальніше вивчати функції медіатекстів у різних контекстах та з різними завданнями в інформаційній діяльності.

За кореляцією *типів інформації* медіатексти поділяють на кілька основних категорій: новинні – зосереджені на оперативному висвітленні подій та фактів; інформаційно-аналітичні – поєднують подачу фактів із їх аналізом, прогнозуванням і оцінками; публіцистичні – передають авторські думки, оцінки та позиції щодо суспільно важливих питань; рекламні – орієнтовані на просування товарів, послуг, ідей чи брендів.

Різні підходи до класифікації медіатекстів визначаються ракурсом дослідження мови ЗМІ, що дозволяє врахувати як їх змістовні, так і структурно-стилістичні особливості.

Структурно-стилістичні (жанрово-стильові) типи медіатекстів характеризують контент певного медійного джерела (радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-ресурсів). Серед жанрів публіцистики найчастіше виділяють: інформаційні жанри (репортаж, новина, інтерв'ю); аналітичні жанри (стаття, огляд, розслідування).

Як зазначає Р. Радчик [7, с. 28], інформаційні та аналітичні жанри є найбільш затребуваними в сучасній журналістиці. Художньо-публіцистичні жанри, вважаються менш попу-

лярними, і менш запитуваними. За останні три десятиліття в медійну практику активно увійшли такі типи текстів: маніпулятивні – орієнтовані на вплив і формування певних поглядів; рекламні – сконцентровані на популяризації продуктів чи ідей; розважальні – створені для дозвілля та відпочинку; комунікативні – забезпечують взаємодію між аудиторією та джерелом інформації. Ці зміни свідчать про трансформацію запитів аудиторії та адаптацію медіа до нових умов комунікаційного простору.

Окрім жанрової диференціації, медіатексти характеризуються мультиінтенційними властивостями, які відображають їхній зв'язок із духовною діяльністю людини. Медіатекст завжди створюється з урахуванням певних інтенцій, серед яких ключовими є комунікативна інтенція – прагнення автора встановити зв'язок із аудиторією та забезпечити зрозумілу передачу інформації та інтенція впливу – намір вплинути на думки, емоції чи дії реципієнтів.

Ці інтенції можуть супроводжуватися додатковими, залежно від особливостей тексту: естетичність – прагнення до художньої виразності та емоційного впливу; репрезентативність – представлення конкретних ідей, подій або феноменів; сакральність – виявлення духовного чи релігійного змісту; аргументування – підкріплення тексту логічними доказами; регламентування – чітке визначення правил або норм поведінки. Ці аспекти залежать від стилістичних маркерів твору [8; с. 5–6, 10], а також від таких важливих категорій, як наприклад: адресність (орієнтація на певну цільову аудиторію); діалогічність (передача змісту в контексті взаємодії між автором і реципієнтом); інтерактивність (залучення аудиторії до процесу комунікації).

Особливу роль у вивченні медіатекстів відіграє аналіз їхньої комунікативної інтенції та її субкатегорій, таких як 'адресність', 'інтерактивність' і 'діалогізм'. Вони дозволяють глибше зрозуміти функціонально-стилістичні та прагматичні аспекти тексту, забезпечуючи ефективність комунікації та досягнення авторських цілей.

Проблема адресності медіатексту є багатоаспектною і перебуває у сфері інтересів різних наукових галузей, таких як культурологія, літературознавство, соціологія, дослідження мови ЗМІ та реклами. Адресність є ключовим чинником, який забезпечує зв'язок між автором, текстом і читачем, виступаючи інструментом формування ефективної комунікації.

Взаємодія 'автор – текст – читач' реалізується через спрямованість тексту на конкретну аудиторію. Автор медіатексту може бути журналістом-фахівцем, який володіє професійними знаннями й навичками, науковцем, який передає складні ідеї у зрозумілій формі, пересічним громадянином, який ділиться власним досвідом або спостереженнями, колективним автором, що працює над створенням спільного продукту, анонімним автором. Усі ці автори мають одну мету – досягнення ефективного комунікативного впливу і забезпечення інформаційних потреб аудиторії.

Читачі також є неоднорідною групою, вони різняться за гендерними, віковими, культурно-ментальними ознаками, мають різні інтереси, рівень освіти та професійну належність.

І ось такий мегамедіатекст має бути не лише інформативним, а й орієнтованим на конкретну аудиторію. Це досягається через використання відповідних жанрово-стильових, мовних і структурних засобів, які забезпечують адресність тексту і встановлюють зв'язок між автором і реципієнтом.

У сучасному журналістикознавстві інтерактивність розглядається як ключова категорія для аналізу інтерлінгвальних особливостей медіатексту. Цей термін охоплює не лише діалогічність, але й спрямованість тексту на взаємодію з іншими лінгвістичними форматами. Інтерактивність також означає прагнення встановити, активізувати та ініціювати контакт між учасниками комунікації.

Дослідники виділяють три основні різновиди інтерактивності: лінійна інтерактивність (не має прямого зв'язку з попереднім повідомленням чи інформацією, є окремою та самостійною комунікативною одиницею); реактивна інтерактивність (характеризується миттєвим зв'язком із попередньою інформацією, відображає негайну реакцію на отримане повідомлення); діалогічна/поліфонічна інтерактивність: встановлює зв'язок із одним або кількома попередніми повідомленнями; демонструє складну систему відгуків, взаємодій і нашарувань інформації.

Інтерактивність, таким чином, може бути виражена через безпосередній ситуативний відгук, що виникає в момент комунікації, дистанційну реакцію, яка не обмежується конкретним контекстом, але виявляється у взаємозв'язках повідомлень, навіть коли вони створені в різний час.

Ці особливості підкреслюють значення інтерактивності як невід'ємної характеристики сучасного медіатексту, яка забезпечує його адаптацію до динамічних потреб аудиторії та сприяє ефективній комунікації.

Діалогічність також є однією з ключових і специфічних рис сучасного медіатексту, бо вона охоплює такі важливі аспекти, як вплив і переконання. У публіцистичному дискурсі діалог виконує кілька функцій. По-перше, взаємодія між автором і читачем досягається таким чином, щоб залучити читача до обговорення, створити ефект особистого звернення або включення до дискусії. По-друге, медіатекст часто включає висловлення інших людей, використовуючи 'чужу мову' для формування більш багатогранної перспективи. Це надає тексту 'полівекторності' [9; с.33] та демонструє широкий спектр думок і позицій. Завдяки діалогічності медіатекст набуває ознак аргументативного характеру. Його мета – не лише інформувати, а й впливати, переконувати аудиторію, використовуючи логічні доводи, емоційні апеляції та риторичні прийоми.

Діалогізм у медіатекстах залежить від інтенцій мікрожанрів мови ЗМІ та може приймати різні форми: прямий діалог (звернення до читача через риторичні питання або особисті адресації), непрямий діалог (представлення різних точок зору через цитати, коментарі експертів чи аналітичні огляди), міжтекстовий діалог (взаємодія з іншими текстами через посилання, гіпертексти або контекстуальні відсилання).

Таким чином, діалогічність у медіатекстах є не лише комунікативним інструментом, але й способом організації інформації, який сприяє ефективному впливу на аудиторію. Вона робить текст динамічним, відкритим до сприйняття та адаптивним до різних контекстів.

У сучасних медіатекстах спостерігається активний процес адаптації та модифікації традиційних жанрово-стильових форм публіцистичного стилю під впливом соціально-психологічних і технологічних чинників. Особливо це стосується феномена інтерактивності, що проявляється в повсякденній діалоговій взаємодії між суб'єктами комунікації, а також у таких формах комунікації, як інтернет-спілкування, інтерактивні телевізійні та радіоформати.

Мова мас-медіа в інтерактивній системі виконує низку важливих функцій: інформативну, пізнавальну, комунікативну, естетичну, а також соціомовну. У ній знаходять відображення висловлювання письменників, акторів, науковців, політичних і громадських діячів, економістів, представників різних вікових груп і соціальних верств. Комунікативний процес охоплює всіх учасників, які зазнають значного впливу мовно-інформаційних стилів, властивих газетам, журналам, телебаченню та інтернет-ресурсам.

Кожен тип медіа відрізняється унікальною тональністю та специфічним підходом до взаємодії з аудиторією. Таким чином, кожен медіатекст спрямовує інформацію до свого читача чи глядача, використовуючи характерні медіастилістичні засоби. До того ж національні видання спілкуються з власною аудиторією відповідно до традицій і особливостей, які є визначальними для медіатекстів певної національної культури.

Таким чином, комунікативні інтенції інтегруються у кожний медіатекст унікальним чином, забезпечуючи його багатофункціональність і здатність відповідати на запити різних груп аудиторії.

Література:

1. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: підручник. К., 1997. 216 с.
2. Радзівська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ, 1993. 194 с.
3. Мамич М. В. Вербальний контент журналу «Жінка» в аспекті лінгвокультурології та медіастилістики: монографія. Одеса, 2015. 528 с.
4. Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне, 2001. 438 с.
5. Хітрова Т. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю 1904–1920 рр. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика”. Запоріжжя, 2007. 20 с.
6. Різун В. Нові аспекти співвідношення синтаксичних і комунікативних одиниць тексту в науковій концепції професора А. І. Мамалиги. *Наукові читання Інституту журналістики. Присвячено 70-літтю від дня народження А.І. Мамалиги* / за ред. В. В. Різуна ; упоряд. І. М. Забіяка. Київ, 2011. Вип. 17. С. 79–81.
7. Радчик Р. В. Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник*, 2011. Т. 45. Жовтень-грудень. С. 25–29.
8. Шабат-Савка С. Категорія комунікативної інтенції в українській мові. Чернівці, 2014. 411 с.
9. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти. Вінниця, 2009.

Mamych M. Text as a component of media content

Summary. The article explores the specific features of media texts as a modern phenomenon of mass media which is characterized by complex structure, functional multiplicity and interactive nature. Media text is defined as a verbal and non-verbal product of journalistic professional activity aimed at creating, disseminating, and perceiving information within the media sphere. The primary approaches to media text classification are analyzed, considering their thematic, stylistic, genre, and functional characteristics.

Special attention is given to the multi-intentional nature of media texts, where communicative intention and influence intention serve as key aspects, accompanied by other intentions such as aestheticism, argumentation, and representativeness. Important subcategories of media texts – addressability, interactivity, and dialogism – are examined as elements ensuring effective communication between the author and the audience. The addressability of a media text is defined as the foundation of communicative interaction which takes into account various audience characteristics (gender, age, social). Interactivity is presented as a key category manifesting in the dialogic nature of the text, its orientation toward interaction with other linguistic formats, and the provision of feedback. Dialogism is considered as a multidimensional phenomenon that unites the author's statements, “external speech” and the reader's reflection.

The main attention is paid to the influence of socio-cultural and technological factors on the transformation of the genre-stylistic forms of media texts. The functional aspects of media texts are analyzed in the context of their role in informational activities and social communication.

The research results provide a deeper understanding of the multifaceted nature of modern media texts and their role in shaping the informational space and fostering interaction between the author and the recipient.

Key words: media text, multi-intentionality, communicative intention, intention to influence, addressability, interactivity, dialogism.