

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Університет Ауреля Влайку (Румунія)  
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)  
Коледж Санта-Фе (США)  
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)  
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)  
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)  
Державний архів Полтавської області  
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

# **Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи**

**МАТЕРІАЛИ  
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**23 листопада 2023 року**

**Полтава**

вказувалося на необхідність використання лексичного матеріалу конкретної мови та творення нових термінів з кореневих мовних основ.

Проте з ліквідацією Інституту Української Наукової Мови в 1930 році розвиток української термінології пережив застій. Спроби нормалізації термінологічної сфери в Україні продовжилися лише з отриманням незалежності у 1991 році.

Після незалежності стали з'являтися нові перекладні галузеві термінологічні словники, проте проблеми української термінології залишилися. Зокрема існуюча термінологія не завжди є впорядкованою, що ускладнює фахове спілкування та укладання технічної документації. Проведення термінологічних конференцій, видання термінологічних словників сприяє обговоренню проблем і виробленню стандартів української науково-технічної термінології.

**Людмила Мартиросян**

*м. Полтава*

## **МЕДІАТЕКСТ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕДІАКУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК**

Медіасфера не має професійної спрямованості оскільки вона, як правило, інтегрується в різні сфери освітньої діяльності, при цьому основним засобом формування медіасфери незмінно виступає медіатекст, що має сукупність стійких характеристик, пов'язаних із функціональною визначеністю сучасних засобів масової інформації.

Забезпечуючи системний науковий підхід до вивчення мови ЗМІ, лінгвісти вивчають функціонально-стильові особливості мови засобів масової комунікації (ЗМК), типологію медійних текстів і лінгвомедійні технології.

Поняття «медіатекст» у сучасній лінгвістиці вперше було використано лише в кінці ХХ ст., проте з кожним роком воно повертає до себе все

більше уваги науковців.

Перші спроби осмислення цього поняття здійснили такі вчені як: А. Белл і П. Гаррет, М. Монтгомері, Дж. Фіске, Х. Дженкінс та ін.

У наукових працях знаходимо різне трактування аспектів медіатексту. Так, функціональний аспект досліджує медіатекст як продукт мовленнєвої діяльності та як результат взаємодії плану й стилю. Учені вивчають засоби матеріалізування авторської ідеї, втілення та індивідуальність. Прагматичний аспект полягає у вивченні комунікативної настанови й адресності медіатексту. Більшість досліджень сконцентровані навколо діяльності автора й об'єкта діяльності читача.

Медійним текстом прийнято вважати будь-який текст, що існує в системі мас-медіа. Він є своєрідною проекцією культурного простору і має низку особливостей стосовно своєї структури, змісту і мовного наповнення.

Серед загальних ознак медійних текстів виділяють: *популярність* (популяризація доступної інформації в ЗМІ); *актуальність* (презентація важливої інформації, що може мати вплив на майбутнє); *релевантність* (відповідність інформаційним вимогам аудиторії); *контекстуальність* (представлення подій у певному контексті (напр., політичні новини, кримінальна хроніка); *інтертекстуальність* (текстуальна взаємодія); *стереотипність* (оперування зафіксованими в суспільстві стереотипами, їх підтримка або спростування); *стандартизованість* (створення медійних текстів згідно певних стандартів (мовні, жанрові тощо).

Із традиційної точки зору формулювання поняття «текст» мають єдність у визначенні сутнісних ознак тексту: цілісність, зв'язаність, обробка мовного матеріалу відповідно до норм мови, певна інформація про адресата чи мовця, а цілісність створюється авторським замислом та передбачає структурно-змістовну організацію. Зв'язаність виявляється у змістовій залежності наступного речення від попереднього. Відбиття у

тексті певних рис акту комунікації пояснюється тим, що текст є певною формою спілкування.

Щодо традиційних та інноваційних позначень термін «медіатекст» сьогодні використовують як: публіцистичний текст, газетний текст, радіо-, телетекст, мережевий текст, гіпертекст, рекламний текст тощо. Медіатекст – це засіб, спосіб, що дає змогу називати медіатекстом будь-який носій інформації, з-поміж яких традиційні книги та сучасні феномени технічного прогресу.

Медіатекст розглядають як вербальний твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, що регламентується чітко вираженою прагматичною спрямованістю та соціальною регуляцією. Про те, що медіатекст виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, говорить англійський лінгвіст А. Белл. Він стверджує, що медіатексти втілюють технології, які вмикають звукові та голосові параметри.

Медіатекст вдало об'єднує вербальний і медійний текст, у ньому сполучаються мовленнєва природа, особистісні комунікативні вподобання, можливості каналу передання інформації. Серед своєрідних ознак медіатексту можна виділити такі: корпоративний характер виробництва, специфіка засобів створення, багатоплановість, розширене тлумачення одиниць вербального рівня, складова гіпертекстового потоку.

Для створення медіатекстів використовується медіамова – комплекс засобів та прийомів виразності, що містить значною мірою визначальний характер медіакультури – сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у галузі медіа. Лінгвісти, філософи, соціологи, культурологи поєднують наукові зусилля для пояснення законів функціонування медіатексту у різних сферах спілкування. Вивчення медіатекстів – основа для формування уявлення про те, як реальність конструюється та репрезентується у засобах масової інформації.

Невід'ємною складовою літературних і тональних якостей медіатексту є культура, нормативність і чистота мовлення. Необхідно також зазначити про дискурсивний аналіз мас-медіа, який надає можливість науковцям описувати процеси створення, обміну й диференціації значень у просторі масової комунікації.

Таким чином, медіакультура – це унікальний феномен, в якому якнайповніше зреалізовані комунікативні та когнітивні процеси, базовим і визначальним елементом яких є медіатекст, узятий у своїх часткових, фрагментарних проявах, він є продуктом медіакультурних практик, а у глобальному сенсі – медіакультурою у розумінні гетерогенної та гетероструктурної системи знаків, смислів і кодів.

Та все ж медіатекст не має необмеженого та безапеляційного впливу: він знаходиться в рамках простору свого творця й споживача, а також соціально-економічних і культурних умов. Тому потрібно говорити про певний потенціал впливу медіатексту і, відповідно, про можливості протидії йому, оскільки невід'ємною частиною розуміння медіатексту є дослідження культурних механізмів взаємодії з медіатекстом.

Пошук найбільш оптимальних та ефективних шляхів взаємодії людини та медіакультури дозволять їй адекватно «вписатись» у сучасний комунікативний культурний простір.

#### *Джерела та література*

1. Бобаль Н. Р. Тексти ЗМІ: структура та зміст поняття. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2012/teksty-zmi-struktura-ta-zmist-ponyattya/>
2. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пол. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» Київ, 2003. 33 с.

3. Єльнікова Н. І. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень. 22-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 11. Харків : ХНУРЕ, 2018. С. 33 – 34.

4. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: Лекції. Черкаси, 2006. 195 с.

5. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 146–149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_4\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_36).

6. Стецюра К. О. Природа та специфіка буття медіатекстів у культурній картині світу сучасного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. № 3. С. 56-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_fpp\\_2012\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2012_3_11).

7. Хоменко Г.Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ. Кривий Ріг, 2015. URL: [https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/khomenko\\_a.\\_the\\_current\\_state\\_of\\_the\\_format\\_and\\_content\\_in\\_ukrainian\\_media.pdf](https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/khomenko_a._the_current_state_of_the_format_and_content_in_ukrainian_media.pdf)

8. Яцимірська М., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львів. УНТУ*. Серія: Журналістика, 2007. Вип. 30, С.267–276.