

The background features three overlapping circles in shades of blue, arranged vertically. Two thin blue lines intersect at the top left, forming a large 'V' shape that frames the circles. The text is positioned on the left side of the page.

**Медіатекст
у сучасному
комунікативному
дискурсі**
ЗБІРНИК ТЕЗ

**ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПИЛИПА ОРЛИКА»
МЕДИКО-СОЦІОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ та ФІЛОЛОГІЇ**

Матеріали науково-практичної конференції

**Медіатекст
у сучасному комунікативному
дискурсі**

збірник тез

Миколаїв, 2020

УДК 316. 454. 5

Редакційна колегія:

Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій;
Грищенко О. В., кандидат філологічних наук; **Стеванович Р. І.**, кандидат філологічних наук, доцент; **Бабич В. І.**, кандидат філологічних наук;
Митрофанов О. О., старший викладач, заслужений журналіст України,
Чубаченко А. В., старший викладач.

Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі:
кафедральний збірник тез здобувачів освіти. Миколаїв, 2020. 79 с.

У сучасних умовах становлення інформаційного суспільства особливої актуальності набуває вивчення дискретних одиниць медіапотоків. Поза всяким сумнівом, основною такою одиницею є медіатекст.

Швидке закріплення концепції медіатексту в науковому свідомості було обумовлено все зростаючим інтересом дослідників до вивчення проблем медіамовлення, особливостей функціонування мови у сфері масової комунікації.

У збірнику представлено тези здобувачів вищої освіти із проблем медіатексту.

Видання орієнтоване для здобувачів вищої освіти гуманітарних спеціальностей, зокрема спеціальності «Журналістика».

ЗМІСТ

<i>Маріанна Альбещенко</i>	
Базові категорії медіалінгвістики.....	6
<i>Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук</i>	
<i>Юлія Банникова</i>	
Інтернет-мем як медіатекст.....	9
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
<i>Анастасія Басовська</i>	
Дискурс медіалінгвістики у сучасній Україні.....	13
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
<i>Інна Бондаренко</i>	
Вплив медіатексту на читача.....	16
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
<i>Карина Гановська</i>	
Жанрова своєрідність медіатекстів.....	21
<i>Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук</i>	
<i>Лариса Гиска</i>	
Специфіка кіномови.....	26
<i>Науковий керівник: Стеванович Р.І., кандидат філологічних наук, доцент</i>	
<i>Марія Горшкова</i>	
Практичні навички медіаграмотності журналіста.....	31
<i>Науковий керівник: Митрофанов О. О., старший викладач, заслужений журналіст України</i>	
<i>Еліна Гречана</i>	
Особливості сучасного медіатексту.....	35
<i>Науковий керівник: Митрофанов О. О., старший викладач, заслужений журналіст України</i>	
<i>Степан Куленко</i>	
Етичні засади створення медіатексту.....	38
<i>Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук</i>	
<i>Анастасія Кравченко</i>	
Критичний аналіз медіатекстів.....	40
<i>Науковий керівник: Чубаченко А. В., старший викладач</i>	
<i>Марина Маліна</i>	
Лінгвістична специфіка сучасних англійських медіатекстів.....	42
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
<i>Катерина Медведєва</i>	
Особливості візуального сприймання медіатекстів.....	46

Науковий керівник: Чубаченко А. В., старший викладач Тетяна Пасєка	
Методи вивчення змісту медіа-комунікацій.....	48
Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій Віолетта Паранюк	
Поняття медіатексту в лінгвістичній літературі.....	54
Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук Олександра Супрун	
Проблема типологій медіатекстів.....	58
Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій Тетяна Романова	
Особливості медіатексту у газетах.....	65
Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій Вікторія Чернега	
Медіалінгвістичні технології у структурі медіалінгвістики.....	68
Науковий керівник: Стеванович Р. І., кандидат філологічних наук, доцент Олександр Черний	
Стилістичні особливості медіатекстів.....	72
Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук Микита Швець	
Екзотизми у медіатекстах ХХІ століття.....	75
Науковий керівник: Стеванович Р. І., кандидат філологічних наук, доцент Діана Шликова	
Комунікативно-прагматичні засади перекладу медіа-текстів.....	77
Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук	



Маріанна АЛЬБЕЩЕНКО,
студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук

БАЗОВІ КАТЕГОРІЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Загальну закономірність в епоху тотальної інформатизації суспільства створює існування особливої мови ЗМІ. Акумуляючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам'ять певних мов, вона використовується для творення текстів масової комунікації, що набувають міжнаціонального характеру.

Активне вивчення властивостей медіа-мови почалось у другій половині ХХ століття. Г. В. Степанов наголошує на тому, що головною особливістю використання мови в сучасному світі – є масовий характер комунікації, тобто величезне розширення кількості людей, що спілкуються, й ускладнення форм спілкування, до того ж не тільки всередині одномовного колективу, але й між носіями різних мов.

Т. Г. Добросклонська, аналізуючи контекстне вживання словосполучення «медіамова», виокремлює три найбільш поширені визначення. По-перше, мова ЗМІ – це весь корпус текстів, які створюються і розповсюджуються засобами масової інформації. По-друге, – це стійка внутрішня мовна система, що характеризується певним набором лінгвостилістичних властивостей та ознак. По-третє, – це особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних й аудіовізуальних компонентів, специфічних для кожного з засобів масової інформації: газет, радіо, телебачення, Інтернету. Т. Г. Добросклонська підкреслює, що ці підходи до визначення мови ЗМІ майже повністю відповідають трьом базовим визначенням самого поняття «мови» – універсальному, системному та конкретному.

Детальне вивчення мов окремих ЗМІ привело до розширення самого поняття «мова масової комунікації» та дозволило виділити мовну специфіку кожного конкретного засобу масової інформації. Наразі, мову ЗМІ розуміють не тільки як весь корпус текстів, що функціонують у сфері масової комунікації, але як стійку внутрішню мовну систему, яка характеризується певним набором лінгвостилістичних ознак і властивостей.

Упродовж останніх років у працях, присвячених аспектам мови утверджується поняття «дискурс». Однак, перше, що впадає у вічі, коли намагаємось визначити сутність цього поняття, за словами Ф.С. Бацевича, – це широта контекстів його вживання. Дослідник зазначає, «що слово дискурс стало одним із найбільш двозначних і трафаретних слів у науці про мову. Як зазначають дослідники, у латинській мові слово «дискурс» позначало бесіду вчених. І саме в значенні бесіда, розмова це слово увійшло в сучасні європейські мови.

А. А. Ворожбітова звертає увагу на те, що термін «дискурс» варто вживати під час аналізу діалогу і полілогу, живого мовлення, продукованого в усній формі, а також при розгляді тексту як продукту мовленнєвої діяльності в соціокультурному і психолінгвістичному контекстах.

Поняття дискурсу часто асоціюється з типами та формами мовлення, принципами побудови повідомлення, його риторикою (монологічний, діалогічний, наративний, іронічний тощо), характеристиками мовлення окремої людини і груп людей (особистісний, неповторний, колективістський, авторитарний).

Однією з найповніших типологій дискурсів вважають класифікацію Г.Г. Почепцова. Він виокремлює теле- і радіо- дискурси, газетний, театральний, літературний дискурс, дискурс у сфері публік рілейшнз, рекламний дискурс, політичний, релігійний. В сучасних умовах

становлення інформаційного суспільства особливу актуальність набуває вивчення одиниць медіа потоку, медіа-текстів.

З'явившись у 90-ті роки ХХ століття в англомовній літературі, термін «медіа-текст» швидко розповсюдився як у міжнародних академічних колах, так і в національних медіа дискурсах. У найбільш повному вигляді концепція медіа тексту як базової категорії медіа лінгвістика була сформульована у дослідженнях Т. Г. Добросклонської. Як зазначає дослідниця, в основі концепції медіа тексту полягає поєднання одиниць вербального і медійного ряду. Щодо питання функціонально-жанрових типів, медіа-тексти, які є базовими текстами масової інформації, поділяються на новини, інформаційну аналітику, публіцистику та рекламу.

Література

1. Базові категорії медіа лінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіа-текст: журнал «Нова філологія» / Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. 2014.





Юлія БАННИКОВА,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Грищенко О.В., кандидат філологічних наук

ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК МЕДІАТЕКСТ

Сучасні мас-медіа пропонують багату панораму медіатекстів - від газетно-журнальних текстів до теле- і радіотексту. Особливе місце в системі медіатекстів займають інтернет-тексти, каналом передачі яких виступає Інтернет як засіб масової комунікації. В рамках Інтернету медіатексти також різноманітні і включають в себе тексти законів та інших нормативних документів, блоги, дискурс соціальних мереж, кулінарні рецепти, інтернет-версії газетних і журнальних статей та інш.

Серед безлічі медіатекстів в Інтернеті цікавими для наукового осмислення є інтернет-меми, що представляють собою популярні одиниці інтернет-комунікації. У широкому сенсі інтернет-мем - одиниця, яка передає культурну інформацію від одного інтернет-користувача до іншого. Інтернет-меми можуть мати різне оформлення - від вірусного інтернет-відео до знайомого всім слогана.

У вужчому розумінні інтернет-мем є феноменом інтернет-комунікації, що передає певну культурну інформацію і мають стандартизовану форму (картинка і текст в квадратній рамці).

Термін "інтернет-мем» походить від терміну «мем», запропонованого британським вченим Р. Докінз в 1976 р в книзі «Егоїстичний ген». Р. Докінз визначав мем як одиницю культурної інформації, що передається від людини до людини, і як приклади наводив мелодії, стійкі слова і вирази, моду та інш.

Інтернет-мем може розглядатися як сучасний медіатекст, тому що, по-перше, він є медіа-продукт і функціонує в системі ЗМІ, а саме

Інтернету. По-друге, інтернет-мем - масово орієнтоване текстове творення, адресований великій кількості людей.

Оскільки інтернет-мем - порівняно недавно виникше явище (даний феномен з'явився приблизно на початку XXI ст.) і володіє нестандартною, оригінальною природою, складно визначити його місце в системі медіатекстів. Т. Г. Добросклонська пропонує таку класифікацію медіатекстів: новини, інформаційна аналітика і коментар, текст-нарис, реклама, в яку інтернет-мем не вписується за своїми жанровими характеристиками.

У той же час О. В. Красноярова розрізняє такі медіатекстів: газетно-журнальний друкарський текст, телевізійний текст, радіотекст, кінопродукція, текст мобільної комунікації (СМС, чат), інтернет-текст і тексти альтернативної комунікації (чутки, вуличні оголошення).

Згідно з цією класифікацією медіатекстів, інтернет-мем відноситься до інтернет-текстів. Таким чином, сучасні лінгвісти визнають значимість Інтернету як сучасного засобу масової комунікації і як платформи для функціонування медіатекстів. Виступаючи в якості медіатексту, інтернетмем демонструє властивості, характерні для даного типу текстів. Серед характеристик інтернет-мема як медіатексту можна виділити інтертекстуальність, інтерактивність, гібридність і шаблонність.

1. *Інтертекстуальність* розуміється як наявність між текстами зв'язків, що дозволяють текстам посилатися один на одного. Інтертекстуальність є базовою характеристикою медіатекстів. Дана категорія чітко простежується в інтернет-комунікації, тому що інтернет-тексти утворюють мережу, в якій всі елементи взаємопов'язані. Як зазначає О. В. Красноярова, «всесвітня павутина, в принципі позбавлена єдиного смислового центру, без сумніву є множинність текстів, смислів, відкритих для творчої продуктивної гри смислопородження, відкритих для множинності поліфонічних діалогів, які пронизують медіапростір. І

звичайно, ні в кого не викликає сумніву, що медіатекст інтертекстуальний».

2. *Інтерактивність* передбачає можливість взаємодії суб'єктів у процесі комунікації. Вона реалізується як можливість зворотного зв'язку, діалогічність. На думку А. А. Волкової, сучасні медіатексти відрізняються інтерактивністю, оскільки масова комунікація завжди передбачає відкритість, заклик реципієнта до зворотного зв'язку, реакції у відповідь. Інтернет-меми, як і інші медіатексти, характеризуються інтерактивністю.

По-перше, інтернет-меми є частиною інтернет-комунікації, що обумовлює їх відкритість, публічність, доступність для будь-якого інтернет-користувача. Інтернет-меми як жанр орієнтовані на те, щоб бути максимально інтерактивними, що виражається в їх прагненні достукатися до реципієнта, не залишити байдужим, зацікавити. По-друге, інтерактивність інтернет-мемів реалізується в можливості реципієнта надати зворотний зв'язок у відповідь на інтернет-мем.

Зворотній зв'язок реалізується в формі лайків, дізлайков, коментарів користувачів. Важливо відзначити, що реципієнти інтернет-мемів, які є звичайними інтернет-користувачами, здатні виступати і трансляторами мемів, можуть тиражувати меми, ділитися ними з іншими користувачами, забезпечуючи нескінченний процес реплікації мемів. Популярність окремого мема завжди виражена в його активному поширенні в Інтернеті. Коли інтернет-мем перестає бути популярним, процес реплікації, тиражування зупиняється і мем згасає, сходить нанівець.

3. *Гібридність* являє собою поєднання кількох різнорідних елементів в рамках однієї одиниці. В контексті медіатексту гібридність означає поєднання декількох компонентів в рамках одного медіатексту. Мова, перш за все, йде про інтеграцію вербальної, візуальної та аудіоінформації. Г. С. Мельник пише, що «продукують новими медіа медіатексти моделюють і інтегрують в єдиному смисловому просторі різні різнорідні компоненти: вербальні, візуальні, аудіовізуальні та ін.»

Інтернет-мем як медіатекст також має гібридний характер, виражений в поєднанні вербальної (текстової) і візуальної (графічної) інформації. Таким чином, інтернет-мем задіє не один канал передачі інформації, а кілька, що дозволяє говорити про його гібридну форму.

Гібридна форма інтернет-мемів має велике значення в процесі передачі інформації. По-перше, семантика інтернет-мемів значно збагачується завдяки наявності не тільки вербальної, а й візуальної інформації, т. Е. Окремий мем може передати глибший значення. Крім того, наявність вербального і візуального компонентів в інтернет-Меме впливає на прагматику інтернет-мемів, тобто дозволяє ефективно впливати на реципієнта, тому що графічні можливості мема роблять його яскравим, виразним і яскравим.

4. *Шаблонність* є однією з ключових характеристик будь-якого медіатексту, тому що розміщений в ЗМІ він повинен вписуватися в певний жанр і відповідати стилістичним, функціональним, дискурсивні вимогам цього жанру. Як зазначає Л. Г. Антонова, «медійні тексти особливим чином макетує», це означає, що будь-який медіатекст спочатку існує в чітких композиційних і структурних рамках і повинен відповідати певним шаблоном.

Багато інтернет-меми утворюють серії, що складаються з довгого ряду однотипних мемів. Серед відомих можна згадати серію мемів «ждунів». Прототипом мема сталаскульптура голландської художниці Маргрит ван Бреворт, створена в 2016 р Скульптура являє собою оригінальне істота сірого кольору. Кумедний вигляд скульптури викликав відгук у інтернет-спільноти, в результаті роділсямем «ждунів», уособлення очікування і надій на майбутнє.





Анастасія БАСОВСЬКА,
студентка 3 курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук

ДИСКУРС МЕДІАЛІНГВІСТИКИ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Виникнення медіалінгвістики як самостійного наукового напрямку природно відображає динаміку мовного розвитку в умовах інформаційного суспільства, при яких сфера масової комунікації набула пріоритетного значення в плані значного збільшення загального обсягу мовних практик. Сучасні засоби масової інформації безперервно виробляють і поширюють величезний потік текстів, що висвітлює всі сторони і аспекти життя суспільства - від політики, економіки та фінансів до культури, освіти, спорту, погоди. І якщо до 2000 року функціонування мови у сфері мас медіа вивчалось представниками найрізноманітніших напрямків науки про мову - соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, то в наступний період склалися необхідні передумови для того, щоб об'єднати всі дослідження мови ЗМІ в рамках однієї спеціальної дисципліни - медіалінгвістики.

Сам термін «медіалінгвістика» утворений за аналогією з цілою низкою подібного роду лексичних одиниць, які використовуються для назви нових академічних дисциплін, що виникають на стику наук. Чому ж вивчення мови засобів масової інформації послужило підставою для виникнення медіалінгвістики? Відповідь криється в тій величезній ролі, яку відіграють засоби масової інформації в житті сучасного суспільства в цілому і в розвитку мови зокрема. Починаючи з другої половини ХХ століття зростання засобів масової інформації йде в геометричній прогресії: стрімке збільшення обсягу традиційних ЗМІ - преси, радіо, телебачення супроводжується постійним вдосконаленням інформаційних технологій, розвиток всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет сприяє формуванню

глобального інформаційного простору. Соціальна значущість цих процесів настільки велика, що послужила підставою для висунення концепції інформаційного суспільства, в рамках якої сучасний етап суспільного розвитку розглядається як принципово новий, який характеризується усепроникним впливом інформаційних і телекомунікаційних технологій на всі сторони суспільного життя.

Великий вплив соціально-інформаційні процеси роблять і на функціонування мови. Масова комунікація стала сьогодні однією з найбільш інтенсивних сфер розмовного жанру. Реалії сучасної української медіалінгвістики співвідносяться з функціями найважливішою комунікативної сфери суспільства і необхідністю наукового дослідження медіа. В сучасній філологічній науці практично неможливо зустріти роботу, яка розглядає проблеми медіа, де не висвітлювалась б важливість і актуальність цієї проблематики як для власне наукового досягнення функціональних можливостей мови, так і для суспільства, міжособистісної комунікації в сучасному світі. Мова засобів масової інформації (ЗМІ) - одна з найбільш впливових сфер мови. З часом вплив цієї мови не зменшується, а, навпаки, збільшується. Художня, наукова, офіційна мова за ступенем впливу на літературну мову не можна порівняти з масовою комунікацією. Маючи величезну аудиторію, різні засоби інформування та впливу, мова ЗМІ стає центром національної мови.

Численні приватні чинники, що впливали раніше і що впливають певною мірою і сьогодні на розвиток медіалінгвістики в Україні, обумовлені мовним пуризмом, який ґрунтується на ідеї недосконалості, якоїсь естетичної вторинності мови засобів масової інформації, наявності в ньому дисонуючим з культурним мовним зразком штампів, кліше, позалітературних форм, соціальних діалектизмів тощо. Відповідно, така мовна реальність кваліфікується як об'єкт вивчення в культурі мови і перш за все обмежується рекомендаціями щодо вживання, коментарями про «правильність» / «неправильність» мови медіа. Розглядаючи сучасний

стан медіалінгвістики в Україні, потрібно зауважити, що предметність багатьох дослідників, як і раніше, обмежена газетними і журнальними текстами, що, безумовно, звужує вивчення не тільки суспільно-комунікативних можливостей мови, а й реального простору лінгвістики. Роботи, звернені до вивчення мови інтернету, все ще не сформовані в самостійний науковий напрям медіалінгвістики.

Аналіз реальної ситуації в сучасній українській медіалінгвістиці дозволяє зробити оптимістичні твердження про продуктивне становлення та перспективи розвитку такого важливого напрямку, як медійна жанрологія - досить дискусійного в сучасній науці. Говорячи про реальну ситуацію і перспективи розвитку медіалінгвістики в Україні, слід звернути увагу на науковий потенціал, пов'язаний з підготовкою молодих медіалінгвістів. Слід зазначити, однак, що багато проблем медіалінгвістики в сучасній Україні мають або постановний характер, або взагалі не артикують мовознавцями. Багато авторів звертають увагу на приватні дослідницькі проблеми: образність в певному типі текстів, фрагменти висловлювань, особливості функціонування конкретної мовної одиниці в медійній комунікації тощо. При всьому розумінні важливості емпіричного опису мовних явищ часто залишається відкритим питання про співвідношення подробиць із загальною актуальною проблематикою медіалінгвістики, її термінологічним апаратом, необхідністю звернення до дискусійних питань з метою пропозиції власних аргументів для рішення останніх.

Доступність медіалінгвістики для наукових інновацій, стимульованих мовною дійсністю, важливість і актуальність досліджень ЗМІ для суспільства, його комунікативного потенціалу і перспективного діалогу в соціумі визначає і майбутнє української медіалінгвістики.





Інна БОНДАРЕНКО,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук

ВПЛИВ МЕДІАТЕКСТУ НА ЧИТАЧА

У 90-ті роки ХХ століття в англomовній науковій літературі з'являється термін медіатекст, який швидко поширився. Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість журналіста, його когнітивна здатність, світосприйняття та інтелектуальний рівень створюють основу медіатексту. Коли в тексті відображається подія, це передбачає наявність затексту (того, що за кадром) – фрагменту події, що описується в тексті. Журналіст, у свою чергу, описує затекст так, як вважає за потрібне. Завдяки асоціативності одиниць тексту, адресат може зрозуміти приховану інформацію, яка називається підтекстом. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір.

Т.Г. Добросклонська виділяє за функціонально-жанровою належністю чотири основних типи медіатекстів: новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис та реклама. На її думку така класифікація має майже універсальний характер, тому що побудована з урахуванням функціонально-стилістичної диференціації мови та відображає комбінацію функцій повідомлення та впливу на слухача в будь-якому типі медіатекстів.

Г.С. Мельник класифікує медіатексти з точки зору їх впливу на аудиторію наступним чином: а) тексти, розраховані на одночасний вплив на конкретні соціальні інститути і на свідомість масової аудиторії; б) тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на миттєвий відгук будь-якої особи або соціального інституту; в) тексти, розраховані на миттєву реакцію, що потребують втручання в реальну

дійсність та нерозраховані на вплив на свідомість масової аудиторії; г) нейтральні тексти, які не розраховані на миттєву реакцію. Однак необхідно зазначити, що пункт в) у наведеній класифікації видається спірним, тому що все, що потребує втручання в реальну дійсність, відбувається через вплив на тих людей, які мають здійснити таке втручання.

Зорові та слухові, а також дотикові сприймання тексту належить чільне місце після мовлення у нервово-психічній діяльності. За допомогою зору людина отримує 80 % усієї інформації та витрачає на нього більшість енергії за день. Отже, сприймання друкованого тексту має велике значення. Подекуди такий текст, якщо він правильно побудований психологічно, сприймається і засвоюється значно легше й простіше, ніж текст звуковий. Це пояснюється можливостями концентрації уваги, яких потребує людина при сприйманні тексту. Кожен індивід володіє різною швидкістю осягання тексту. Якщо реципієнт не встиг збагнути думку мовця, то він спокійно може повернутися до цієї думки у тексті друкованому та зрозуміти її через повторне прочитування, співвідношення з попередніми твердженнями.

Для того, щоб текст сприймався якомога якісніше (швидко, легко, адекватно), автор має подбати про його правильну конституцію. Що ж являє собою психологічно правильно побудований текст? Це повідомлення, яке оптимально передає закладену в ньому інформацію наперед визначеному адресатові. Адресат має бути відомий (хоч би приблизно): з огляду на нього текст повинен мати певну кількість понять, термінів, визначень, тобто оптимальний рівень складності. Для успішного сприймання будь-який текст має відповідати пресупозиції читача бодай частково. І не тільки за складністю, а й за структурою, цілісністю, системністю, зв'язністю.

Психологічно правильно побудований текст передбачає також і відповідного змісту оформлення – це дизайн, шрифт, графіка. Це має особливе значення для рекламного повідомлення, бо воно втрачає сенс свого існування без елементарного знання законів психології сприйняття людиною кольорів, форм, шрифтів та їхнього поєднання.

Текст загалом є продуктом вищої нервово-психічної діяльності людини. Він не може сприйматися зовсім або сприйматись адекватно без відповідної здатності людини до цього, без спеціальної психологічної підготовки, тобто без попереднього вивчення письма та читання. Є люди, які зовсім не вміють читати або писати й ніколи не навчаться через особливості своєї психіки (дислексія та дисграфія). При тому, що їхній загальний розумовий рівень цих людей не нищий за рівень грамотних людей. Навіть навпаки: дислексією хворіло чимало геніальних людей, наприклад, Уїнстон Черчилль, Леонардо да Вінчі, Альберт Ейнштейн, Ганс Крістіан Андерсен, Томас Алва Едісон. Із сучасників не можуть навчитися читати зірка Голлівуду Том Круз і королева Швеції Вікторія.

Існують два важелі впливу на людину за допомогою тексту: аргументаційний та маніпулятивний. Перший спосіб цілком прийнятний для демократичного суспільства. Щодо другого, то він стосується психології і вважається неетичним, несе в собі негатив. Маніпулювати можна лише добре знаючи, на що можна “надавити” у психіці людини.

Розмірковуючи над питанням маніпуляції, треба зауважити, що за великим рахунком уникнути її неможливо. Ми читаємо цікавий для нас текст: так чи інакше автор цього тексту є для нас маніпулятором. Ідеться лише про особливості слововживання. Якщо, наприклад, проповідник християнства звертається до своєї аудиторії “від усієї душі”, нам важко назвати це “маніпуляцією”. Коли ж таку саму проповідь виголосить шахрай з метою відвернути увагу чи обдурити людей, то ми, звісно, назвемо це маніпуляцією.

Оперативна (або ситуаційна) маніпуляція полягає в тому, що, використовуючи вже наявні в свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати ту або іншу соціальну інформацію так, як йому вигідно, й спрямовує їхні соціально значущі дії у потрібне для себе річище. Широкі маси людей діють так, як це спланував

маніпулятор: голосують чи не голосують, мітингують, створюють хаос або, навпаки, дотримуються порядку й демонструють велику організованість.

Стратегічна маніпуляція полягає в тому, що на протязі багатьох років в свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, звички, які й самі по собі сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу й можуть бути використані в оперативній маніпуляції, якщо з'явиться така потреба/

Виділяють три рівні маніпулювання:

- 1) посилення наявних у свідомості людей потрібних маніпуляторіві ідей, настанов, мотивів, цінностей, норм;
- 2) часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;
- 3) докорінна, кардинальна зміна життєвих настанов шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

За допомогою мас-медіа, інформацію можна:

- 1) спотворити за допомогою неповного, одностороннього подання; так званий фрагментарний спосіб поширення інформації: масив інформації подрібнюють на менші масиви — коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, це не дозволяє пересічному індивідові сформувати цілісну картину подій;
- 2) відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень у подання інформації спричиняється індивідуально-психологічними особливостями поширювачів інформації, особистими політичними симпатіями);
- 3) інтерпретувати у вигідному світлі;
- 4) просто приховати, разом з тим акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією;

5) створити «інформаційний шум», тобто знизити сприйняття фактів за рахунок подання такої кількості новин, коли стає неможливим їхнє сортування;

6) оперативно подати навіть неперевірену інформацію — певний маніпулятивний спосіб і відповідно до «закону випередження, будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж подальші;

7) сфабрикувати, видавши інспіровану інформацію за реальну — найпоширеніший метод маніпулювання громадською думкою.

Існують різні погляди на текст: одні науковці розуміють його як самостійну семіотичну систему, живий організм, здатний маніпулювати людиною і навіть використовувати її для своїх потреб. Інші вважають такі припущення абсурдом і в жодному випадку не відділяють текст від автора і читача. Незважаючи на всі ці особливості, величезний вплив текстів на життя самих людей не може ставитися під сумнів.

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





Карина ГАНОВСЬКА
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук

ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ МЕДІАТЕКСТІВ

Хтось вважає журналістику професією для заробітку, хтось – літературним ремеслом, хтось – піднесеним творчим процесом, хтось – наукою. Але як би не характеризували цей вид медіа діяльності, загальновідомо одне: він має чіткі канони, стандарти й жанри.

Під стандартами заведено вважати правдивість, оперативність, об'єктивність і актуальність. А ось що можна сказати про жанри? Знання жанрової специфіки показує наявність у журналіста базової професійної освіти. Аналогічно, що і відсутність фундаментальних журналістських навичок найчастіше проявляється в тому, що автор допускає грубі помилки через нерозуміння відмінності жанрів. Адже якісь ознаки допустимі в аналітичному жанрі, але при цьому категорично неприйнятні в інформаційному.

Таким чином, у журналістиці під жанром прийнято розуміти “усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури”.

Кожен жанр відзначається конкретною роллю в системі ЗМІ й характеризується певною композиційною організацією матеріалу. Жанр, безумовно, – один з елементів форми журналістського, як і літературного твору взагалі. Він завжди визначається задумом, змістом, роллю, яку виконує певний твір на газетній шпальті, у програмі теле- чи радіопередачі.

Які ж критерії поділу творів журналістики на жанри? У науці про журналістику давно утвердилась думка, що об'єктивно існує не один, а таких критеріїв.

Призначення виступу – чи не найважливіший критерій поділу творів. Дуже багато залежить від того, яку мету перед собою ставить редакція і конкретний автор. Якщо журналіст хоче просто повідомити про якийсь факт чи подію, то маємо справу із заміткою або хронікою (тим, що переважно об'єднується поняттям “новини”). Коли ж необхідно детальніше відтворити подію, автор вдається до звіту, репортажу. А коли показати позицію людини, її погляд на те чи інше явище, то вступає такий жанр, як інтерв'ю.

Об'єкт зображення, тобто конкретний життєвий матеріал, який лягає в основу журналістського твору є другим з цих критеріїв. Звичайно, про одну і ту ж подію чи явище можна розповісти у замітці, статті чи репортажі. У сучасній журналістській практиці безліч випадків, коли про подію повідомляє радіо, а газети ширше її коментують, аналізують, ставлячи у контекст інших подій і явищ.

Масштаб охоплення дійсності – третій критерій, який тісно пов'язаний із призначенням твору. Цей параметр дає змогу не тільки вирізняти матеріали інформаційно-описові й аналітичні, а й виділяти літературні різновиди у групі аналітичних жанрів. Це особливо помітно під час порівняння таких усталених форм публіцистики, як коментар, стаття, огляд.

Особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму є четвертим критерієм поділу творів. Одні мовностилістичні риси використовуються у подієвій інформації, інші – в есе чи фейлетоні. Те, що виглядає цілком природним у діловій кореспонденції (цифрові вираховування, практичні поради, описи технологічних процесів), не годиться для нарису чи заміток публіциста. Надмірна суб'єктивність бачення, метафоричність викладу, природна у жанрах художньо-

публіцистичних, може бути не тільки зайвою, але й протипоказаною в офіційному повідомленні.

Також певне значення для жанрового визначення матеріалу має такий зовнішній чинник, як його обсяг, проте відіграє допоміжну роль, оскільки не може бути вирішальним критерієм. У журналістській практиці трапляються публікації, великі за обсягом, які по суті, призначенням не виходять за межі повідомлення, оповіщення.

Різні жанри журналістики заведено групувати відповідно в інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Існує спокуса, за аналогією з літературою, назвати їх відповідно літературними родами. Та це було б великою натяжкою, оскільки в літературному поділі на роди лежать зовсім інші принципи.

Інформаційний жанр

До нього відносять замітку, звіт, інтерв'ю, репортаж та інформаційну кореспонденцію. Головним фундаментальним елементом цього жанру є факт. Іншими словами, якщо немає факту чи події, не може бути і інформаційної журналістики. Це може бути як одноманітна подія (пожежа, повінь, прийняття закону), так і розтягнута в часі (поступове забруднення води в водопроводі або розповідь про традиції святкування Різдва в конкретній країні).

Найпростішим жанром оперативного газетного повідомлення вважають замітку. Головні властивості: стислість у подачі новини, ощадливість тексту, який не повинен перевищувати 35-40 рядків, точність і зрозумілість його для масового читача.

Репортаж передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію, ситуацію, явище. Новина тут обростає суб'єктивними враженнями спостерігача та його співпереживаннями.

Такі матеріали готуються за так званим принципом перевернутої піраміди – головне повідомляється на самому початку, без жодних вступів і ліричних відступів, властивих, наприклад, статтям та нарисам.

Новини та репортажі покликані в першому абзаці повідомити аудиторії

все найголовніше. Деталі, цитати, статистика, довідкова інформація розташовуються вже нижче по тексту.

А ось в інтерв'ю суспільно вагома новина подається у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Сучасна журналістика все ширше використовує і жанр бесіди. Це такий різновид інтерв'ю, у якому журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається зі співбесідником, коментує його відповіді й висловлює свою оцінку події.

Аналітичний жанр

Головною ознакою аналітичної журналістики є аналіз, узагальнення системи фактів, подій, статистичних даних за тривалий термін і за широтою масштабності.

До цього жанру заведено відносити твори, головне призначення яких аналізувати, узагальнювати, робити висновки, давати рекомендації, тобто аналітичну кореспонденцію, статтю з її різновидами, огляд, лист, огляд преси.

Якщо в інформаційному жанрі факти є основою, то в аналітичному – лише ілюстраціями до обраної теми. Саме через те, що в жанрі аналітичному розробляється матеріал порівняно більшого масштабу, виникає можливість постановки проблем, висування рекомендацій вагомого значення на основі багатопланового аналізу теоретичної та фактичної аргументації.

Наприклад, тема статті – заховання відпрацьованого ядерного палива з атомних електростанцій. Автор повинен максимально широко і комплексно вивчити це питання, кожену позицію підкріплюючи прикладами, міжнародним досвідом і думкою профільних експертів. Потрібно дати аудиторії максимум відомостей, висвітлюючи тему під різними кутами. Після цього уважний читач і глядач зможе сформулювати свою власну думку з даного предмету.

Художньо-публіцистичний жанр

До цього жанру належать есе, нарис, фейлетон, памфлет. Художньо-публіцистичні жанри можуть мати експресивний характер. Вони досить складні у виконанні та вимагають від журналіста не тільки майстерності, а й наявності життєвого досвіду.

Правду кажучи, в сучасних комерційних ЗМІ художні жанри журналістики не так вже й популярні. А коли й знаходять для них місце, то на останніх шпальтах видань. Причина в тому, що художні жанри, як правило, не є злободенними творами, а скоріше чимось для душі, для відпочинку та розваги, для емоцій, а тому часто вважаються неформатними.

Всупереч назві жанру, неприпустимо плутати художню журналістику з художньою літературою. Головним елементом художньої журналістики є образ. Саме тому цей жанр вимагає докладної описовості, поглиблення в деталі. У текстовому варіанті такий ефект допомагають створити яскраві словесні форми, докладні описи, на телебаченні – великі плани, ретельні розкадрування, художні символічні ракурси.

Отже, у межах різних потоків журналістської інформації існують вироблені практикою, історично сформовані жанри, які, як правило, групуються на таких засадах: домінування повідомлення – в інформаційних жанрах; аналітичного начала – в публіцистиці; а ще складнішого поєднання аналізу й образно-художнього осягнення реальності – у художньо-публіцистичних творах.

Література

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2013. 334 с.





Лариса ГИСКА,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

*Науковий керівник: Стеванович Р.І., кандидат філологічних наук,
доцент*

СПЕЦИФІКА КІНОМОВИ

Дослідження мови кіно, завжди поглиблювалися, коли кінематограф набував нової якості: з'являлися небувала раніше виразність, образність, звук, колір, стереоскопія, розширювалися формати екрана. За останні десятиліття, що передусім пов'язані з поступом цифрових технологій, кіно суттєво змінилося. Це нині фільми, як ніколи раніше, стали доступними в Інтернеті.

«Саят Нова» (1968) С. Параджанова – фільм відразу ж поклали на полицю; перемонтаж було доручено талановитому, але ментально іншому кінорежисеру С. Юткевичу. Перемонтували – а значить, змінили мовний код, і зник унікальний авторський стиль. Маємо нині «Колір граната» (1973), а мовні барви первісного фільму, копії якого не збереглися, – досліджувати нині проблематично. Без жодного показу було покладено на полицю стрічку «Комісар» (1967) А. Аскольдова. «Пропала грамота» (1972) Б. Івченка вийшла до глядача майже через два десятиліття... Молодий сучасник, переглянувши ці стрічки, без знання контексту не зрозуміє: за віщо їх було заборонено, а режисерів відсторонено від професії.

Відокремлення мовної специфіки – що і чому заборонялося – потребує особливого розгляду. Кінематографіст може примусити промовляти натюрморти, плакати або сміятися речі, виявляти у предметах «душу»; і що в руках кінематографіста – безмежна гама виразності дерев, хмар, гір, моря; і що, майстерно поєднуючи кадри, може викликати сміливі інтелектуальні асоціації, а оманлива надреальність – стати куди

напруженішою за дійсність. Ніщо інше в історії людства не мало такої сили швидкого і масованого впливу, як кіно. Кіно вплинуло на літературу і філософію. Кіно породжує афективні, надшвидкі, мінливі образи, що стають медійними образами сучасного світу. Ці та інші надзвичайні властивості кінематографа як феномену століття стають предметом поглибленого розгляду. Додамо – і музика, і живопис, і скульптура й архітектура, які суттєво вплинули – «вдихнули душу» у мову кіно. Отже, є всі підстави вважати, що вплив кінозображення буде урізноманітнюватися і зростати. Погляд на мову кіно в контексті метатеорії мовознавства психологічного типу особистості. Огляд мови кіно в історії розвитку кінематографа, свідчить про (історично зумовлені) видозміни як самої кіно мови, так і методів її дослідження. Загальновизнаний факт, що традиційне кінознавство лише збагачується з появою нових методологій.

Розгляд специфічних засад багатоскладової та багатогранної природи мови кіно в її співвідношенні з п'ятьма розділами.

Розділ I. Етнопрагматика: теорія етномов, найширший погляд на мови. Аналогічно і мова кінематографа може промовляти до світу щось національне, особливе. Вочевидь, мова японського кіно помітніше відрізняється, скажімо, від мови – індійського, аніж кіно англійське – від американського. Але різниця вкладу кожного національного кінематографа у поступ мови кіно – існує і може бути досліджена.

Розділ II. Аксіопрагматика: теорія діалектів. Подібно до того як діалект – явище, вужче за мову, і кожна мова має кілька діалектів, так і кожен національний кінематограф виробляє свої «діалекти», Отже, цей розділ науки про кіномову має розглядати на одну сходинку «дрібніший» за попередній поділ «кіносфери» – кінематографи різних мистецьких напрямів. Сюди можна віднести виокремлення мовної стилістики фільмів.

Розділ III. Ідіопрагматика: теорія ідіолектів. Погляд ще вужчий за попередній на одну сходинку: як кожен носій мови має свій неповторний ідіолект («індивідуальний примірник мови»: голос, добір словникових,

граматичних і стилістичних засобів) – так і кожен кінорежисер має (намагається мати) свій унікальний стиль, зумовлений власною творчою особистістю.

Розділ IV. Синтактика: теорія синтагм і парадигм. Синтактика розглядає структуру мови, складники фраз, утворених двома або більше словоформами. Синтактичний вимір часом сполучається з семантичним (знаковим) і прагматичним, у якому розглядають вплив знака чи сполучення знаків, їхню інтерпретацію реципієнтом (вплив на глядача екранного твору – засобами монтажу як організації потоку глядацьких вражень). Цей розділ об'єднує структурні засади монтажу, його «кінограматику», і тому найчастіше представлений студіями з архітектоніки фільму, природи екранної творчості, численними підручниками та інтернетними відеокурсами з теорії та практики кіномонтажу.

Розділ V. Десигніка, теорія слів. Досліджуються окремі слова та їхні значення, морфеми та фонемі. Цей розділ мовознавства найближче асоціюється із законами композиції кінокадру: у згаданій відеострічці з уроків монтажу пояснюється (на основі ейзенштейнівських праць), як має виглядати кадр (мізанкадр), які функції мають план, ракурс, колір, тональність, освітлення, мінімальний рух усередині кадру; функції окремих звуків тощо.

Остання, найдрібніша структура лінгвосфери має виокремити найменші структури, які можемо віднести до «словника мови кіно» («кінословника») – наведемо міркування декількох поважних авторів, які цю тему розробляли. П. Пазоліні («Поетичне кіно», 1965), стверджує, що словника образів не існує, або, якщо такий уявити, – він мав би бути нескінченним. Не маючи такого словника, автор кіно, насправді має необмежені можливості – з хаосу бере знаки (образи-знаки) і робить їх доступними для сприйняття. Таким чином ніби долучає їх до вже наявного, напрацьованого попередниками, словника образів-знаків (міміка,

атмосфера, сон, пам'ять). А потім до цього суто морфологічного знака додає те, що робить письменник: долучає до нього індивідуальні експресивні риси.

Схожу думку розвиває К. Метц («Проблеми денотації у художньому фільмі», 1968): 1) кількість планів (висловлювань) – нескінченна; 2) на відміну від словника мови, плани винаходить кінематографіст; 3) на відміну від слова, план передає невизначену кількість інформації, відповідає навіть не фразі, а складному висловлюванню невизначеної довжини; 4) план – актуалізована одиниця, схожа з висловлюванням, орієнтована на реальність (кіно – «мистецтво присутності», влада зображення – приглушує усе інше); 5) план набуває змісту в результаті взаємодії (парадигматичної опозиції) з іншими планами, тоді як слово – частина одного або кількох семантичних значень.

У. Еко («Про членування кінематографічного коду», 1968), розглядаючи положення Метца і Пазоліні, взагалі відмовляється від терміна «мова» на користь терміна «код», задля уникнення подвійності тлумачень трактування кодів, коли за зразок береться систематизований код, що його має усна мова. С. Волт («Розробка семіотики кіно», 1969) застерігає, що такі поняття, як «знак», «семіотика», «наука і навіть «аналіз» стосовно кіно ми використовуємо на свій страх і ризик. Проте стверджує, що 1) кіно піддається науковому дослідженню; 2) лише на науковій основі можна організувати та розплутати широке коло понять, формулювань та теорій щодо кіно .

Отже кінематограф був, є і залишається глобальною експериментальною лабораторією, де мало не щодня з'являються нові форми презентацій комп'ютерної графіки, зразки голографічного кіно і телебачення. Як свого часу поява звуку в кіно значною мірою нівелювала здобутки монтажу та виразності німого кіно, так і з поступом нових кінотехнологій спостерігається перебільшення ролі віртуальної реальності, спецефектів, що самі по собі можуть лише увиразнити кіномову, а не

компенсувати незнання законів монтажу, прогалини драматургії фільму. Неприпустиме використання новацій задля контрольованого (пропагандистського) впливу на глядача – приклади такого надуживання мають досліджуватися і оприлюднюватися. Роль та вплив рухомого зображення лише зростатиме, і тому кінематограф вимагає постійної уваги дослідників, адже технічні новації впроваджуються нині, як ніколи раніше швидко. Видозміни кінематографа свідчать про необхідність пошуку нових підходів дослідження мови кіно, серед яких можливе застосування ідей та засад метатеорії мовознавства.





Марія ГОРШКОВА,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

*Науковий керівник: Митрофанов О. О., старший викладач,
заслужений журналіст України*

ПРАКТИЧНІ НАВИЧКИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

Існують різні визначення поняття медіаграмотності. Якщо формулювати коротко, то це система знань та вмінь, яка дозволяє людині розуміти, як і навіщо сконструйовані медіамеседжі. Медіаграмотна людина помічає медіамеседжі у щоденному житті, вміє їх критично осмислювати та оцінювати.

Для того, щоб аудиторія могла адекватно сприймати можливо непрофесійні журналістські матеріали і служити навчання медіаосвіті та медіаграмотності. Треба відмітити, що у документах міжнародних організацій, медіаосвіта розглядається як навчання навикам опанування медіа. Фахівці ЮНЕСКО вважають, що медіаосвіта як частина прав на самовираження та інформацію відноситься до основних прав та свобод людини. Також сталою є думка, що медіаосвіта має тривати все життя людини, тобто тут особливою є роль бібліотек.

Важливість медіаосвіти в сучасному світі обумовлена тим, що мас-медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо навколишній світ. Але часто медіа безвідповідально ставляться до своєї функції чесно та правдиво інформувати про події та факти дійсності. Тобто віртуальна картинка світу часто сильно відрізняється від картинки реальної. Медіаосвіта дає людині можливість самозахисту, вчить критично сприймати медійні повідомлення.

Сучасні ринкові відносини потребують підготовки висококваліфікованих фахівців у кожному виді діяльності, зокрема пов'язаною зі створенням та розповсюдженням інформації. Формування

інформаційного простору потребує наявність високого рівня професіоналізму фахівців – журналістів. Причому формування компетентностей таких фахівців має здійснюватися під час отримання журналістської освіти студентами у закладах вищої освіти.

Треба відмітити, що більшість українських фахівців з медіаосвіти перебуває у полоні старих уявлень про силу впливу медіа. Але, навіть враховуючи цю похибку, висновки західних вчених про шляхи впровадження медіаосвіти та досягнення медіаграмотності як її результату, критичного погляду на мас-медіа мають велике значення для розвитку української медіаосвіти.

Серед головних завдань, які поставлені в Концепції, яка розроблена для впровадження медійної освіти в Україні, можна виділити такі складові як: медіаінформаційна грамотність; медіаімунітет особистості; рефлексія і критичне мислення; здатність до медіаторчості; спеціалізовані аспекти медіакультури, зокрема візуальна, аудіальна і музична медіакультури, розвинені естетичні смаки щодо форм мистецтва, опосередковані мас-медіа, сучасні напрями медіа-арту тощо.

Дослідженням аспектів медіаосвіти та формування медіаграмотності присвятили свої роботи Л. Баженова, О. Волошенюк, К. Ворсноп, В. Іванов, Ю. Казаков, С. Лівінгстон, А. Литвин, Л. Найденова, Г. Онкович, М. Слюсаревський та інші науковці. Але потребують додаткового дослідження процесів формування компетентностей у студентів-журналістів щодо аналізу інформації та створення контенту.

Також треба враховувати думку науковців, що сучасний студент повинен розуміти, що для журналістики поняття “інформація” дуже й дуже важливе, бо саме через збирання, обробляння та розповсюдження інформації здійснюється професійна журналістська діяльність.

Що стосується соціальної відповідальності людини, то, на думку достатньої кількості науковців, вона пов’язана з наявністю в структурі її “особистісного потенціалу таких цінностей, як совість, довіра, толерантність,

чесність, співучасть, обов'язковість, співчуття, почуття справедливості, правдивість, любов до ближнього, доброта та виявлення їх у соціально відповідальній поведінці. Вищим орієнтиром соціальної відповідальності людини є ведення такого способу життя, використання таких способів досягнення особистих цілей, які не завдають шкоди ані їй самій, ані іншим людям, ані природі, ані суспільству”.

Студенти під час навчання професії мають знати, що права й обов'язки журналіста закріплені Законами України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про інформацію” та іншими законодавчими актами. Також журналіст несе відповідальність в межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків.

Основними журналістськими стандартами, якими повинен керуватися журналіст у своїй професійній діяльності є такі:

Баланс думок і точок зору. Мають бути представлені різні погляди на подію, яка розглядається. Тобто демонструється неупередженість журналістів, здійснюється відображення та аргументація позиції різних сторін.

Своєчасність, оперативність. Новини та інформація мають бути актуальними для аудиторії в момент її споживання.

Достовірність (посилання на джерела). Новинний матеріал має містити посилання на компетентне джерело отримання інформації. Журналіст не має використовувати незаконні або недостойні методи збирання інформації. Анонімне джерело допускається тільки, якщо передається виключно важлива для суспільства інформація.

Відокремлення фактів від коментарів. Журналіст повинен бути нейтральним, коли працює в інформаційному жанрі. Завданням журналіста має бути саме збирання фактів, робота з інформацією, а не висловлювання власних міркувань та інтерпретація фактів.

Точність. Журналіст має здійснювати ретельну перевірку назв, імен, цифр, понять; виправлення своїх помилок (за наявності).

Повнота представлення фактів та інформації по проблемі. Під час підготовки матеріалу передбачається вичерпне подання ключових фактів з теми матеріалу, новини. Інформація має відповідати на чотири головні питання: Що за інформація? Де відбуваються події? Коли подія виникла? Як сталася подія?

Література

1. Концепції впровадження медіа-освіти в Україні. Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150 [Електронний ресурс].
2. Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [Електронний ресурс].
3. Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [Електронний ресурс].
4. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред. – упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
5. Практикум із журналістської етики [Текст]: Навчальний посібник / Передм. В. П. Мостового. – В. Ф. Іванов, С. В. Штурхецький. – Під ред. проф. В. Ф. Іванова. – К. : видавець О. Зень, 2012. – 320 с.





Еліна ГРЕЧАНА,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

*Науковий керівник: Митрофанов О. О., старший викладач,
заслужений журналіст України*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ

Найпоширенішою формою існування мови є медіатексти. Сам термін з'являється у 90-х роках ХХ століття в англomовній науковій літературі. Ю.Лотман визначає будь-який текст, як «генератор нових значень і конденсатор культурної пам'яті» Він пише про багатoshаровий і семіотично неоднорідний текст, що здатний вступати у складні відносини як з навколишнім культурним контекстом, так і з читацькою аудиторією і перестає бути елементарним повідомленням, спрямованим від адресанта до адресата.

Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Основними його характеристиками є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір. Даючи визначення поняттю медіатекст, І.В. Рогозіна наголошує, що медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора. В свою чергу видатний англійський мовознавець Алан Белл у праці «Approaches to Media Discourse» зазначає, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіа тексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення [3, 226].

Фахівцями з масової комунікації була описана значна кількість чинників, які впливають на сприйняття і пов'язану з ним результативність

ЗМІ. До цих чинників належить явище селективності - слухач сам виокремлює цікаву або потрібну для нього, або об'єктивну, на його думку, інформацію. У сучасній теорії масової комунікації проблема ефективності впливу ЗМІ на аудиторію є однією з провідних.

Ігор Лубкович вважає, що досягнення журналістом максимального ефекту можливе тоді, коли його текст повністю зрозуміють: «і факти, і головну думку автора, і викладені ним висновки. Так масова комунікація, представлена як процес інформаційного зв'язку, враховує взаємодію різних елементів: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, зворотний зв'язок, ефективність комунікації. Саме ці елементи можуть виступати критеріями типології медіа текстів.

Найважливішою характеристикою сучасного мас-медійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, під якою слід розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному смислового просторі тексту. Учені акцентують увагу на еволюції семантичної площини текстів масової комунікації.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття для мови мас-медіа стали своєрідним «лексичним бумом»: відзначено кількісну й певну якісну модифікацію словникового складу, гнучкість і демократизацію норм здебільшого за рахунок зростання варіативності й синонімії, відбулися активні пошуки нових виражально-зображальних засобів мовлення в умовах конкуренції між різними засобами масової інформації задля завоювання читацької, глядацької та слухацької аудиторії [1].

Глобальні зміни, пов'язані з безперервним розвитком можливостей масової комунікації впливають на медіа текст і зараз, відбувається ускладнення сенсового навантаження кожного елементу повідомлення: здійснюється перехід від локальних, лінійних сенсів до багатовимірних, що вимагають від адресата вміння мислити у декількох просторах одночасно. Що стосується лінгвістичного складника сучасних медіа, то

необхідно відзначити такі зміни: 1) спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудиторією; 2) структурно-композиційна простота текстів, спричинена тим, що реципієнт після одного погляду повинен вирішити, потрібна йому та чи інша інформація; 3) трансформація мови комунікацій, що знижує використання низки лінгвістичних норм [2, 146].

О. Чередниченко акцентує увагу на тенденції надмірного вживання ксенізмів (передусім, англоамериканізмів та русизмів), яка набула в останні роки такого розмаху, що поставила під сумнів саме існування подібного стандарту в медіадискурсі.

Література

1. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ: стаття/ Хоменко Г.Є. 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
2. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики: Журнал «Молодий вчений» №4/ Кардаш Л.В. Переяслав-Хмельницький, 2017.
3. Особливості сучасного медіатексту: стаття/ Чайковська О.Ю. Київ, 2014. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe





Степан КУЛЕНКО,
студент III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

Комунікація – це засіб спілкування та обміну інформацією. Мова являється основним засобом комунікації, що за своєю продуктивністю перевищує всі інші форми порозуміння. Мова безпосередньо є культурним надбанням нації.

Мас-медіа – це засіб передання масової інформації та комунікації. Друковані видання, періодична преса, фото, звукозапис, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, зокрема Інтернет. За допомогою яких передається інформація, різного типу.

Головною задачею комунікації через мас-медіа, являється : достовірність, це грамотність та дотримання етичних засобів під час написання медіатексту.

Медіаграмотність – це спроможність аналізувати текст. Медіаграмотність і медіакомпетентність – це система знань для ідентифікації джерел інформації та визначення вірогідності медіаповідомлень. Критичне мислення щодо бачення та оцінювання медіатекстів різних форм і жанрів, творів мистецтва, інших джерел медіаповідомлень. Критичне мислення як зіткнення з особистими упередженнями та бажаннями переглядати певні проблеми і з'ясувати складні ситуаційні питання. Система умінь щодо селекції, обробки, аналізу медіатекстів, виопрацювання власної позиції – основа медіаосвіти та медіакомпетенцій людини XXI століття.

Отже розібравшись в понятті медіаграмотність та комунікації можна зазначити основні етичні норми при написанні медіатексту.

Пишучи текст журналіст на мою думку повинен залишатися неупередженим. Також створюючи текст журналіст повинен писати не на користь комусь або чомусь , а зазначати тільки правду. Пишучи текст журналіст повинен не втручатися в особисте життя людини, якщо вона не дала згоди для розголошення подібної інформації. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є одним найголовніших норм при написанні медіатексту. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Плагіат несумісний з написанням тексту .Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією. Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

Створюючи медіатекс потрібно дотримуватися етичного кодексу журналіста.





Анастасія КРАВЧЕНКО,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Чубаченко А.В., старший викладач

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ

Аналіз медіатексту трактується як метод дослідження повідомлення, викладеного в будь-якому вигляді та жанрі медіа (телепередачі, фільмі, матеріалі у пресі, сайті мережі Інтернет тощо) шляхом розгляду окремих його складових частин, художньої своєрідності з метою розвитку в аудиторії самостійних суджень, критичного мислення, естетичного смаку.

Аналіз медіатекстів розглядається в тісному зв'язку з такими поняттями, як: медіаграмотність – уміння аналізувати та синтезувати просторово-часову реальність, вміння «читати» медіатекст; медіавплив – вплив медіатекстів на аудиторію: у сфері освіти та виховання, розвитку свідомості, формування поведінки, поглядів, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо; інтерпретація медіатексту – процес перекладу медіаповідомлень мовою, яку сприймає індивід; медіасприйняття – сприйняття медіареальності, почуттів і думок авторів медіатексту тощо (причому аналіз медіатексту є логічним продовженням сформованості в аудиторії сприйняття творів медіакультури).

Під критичним аналізом медіатексту розуміється розумовий процес виявлення властивостей і характеристик медіатвору загалом, його складових частин і елементів в контексті особистої, соціокультурної та авторської позиції, що передбачає повноцінне сприйняття медіатексту, вміння групувати факти, властивості та явища, класифікувати їх, розкривати його внутрішню структуру. Адекватний відбір інформації, його сприйняття, інтерпретація і рефлексія є основою для формування власних

позицій стосовно медіатекстів, їх критичної та самостійної оцінки, що є основою для практичного застосування в подальшій діяльності.

Отже, критичний аналіз медіатексту – це складний розумовий процес, що вимагає від адресата медіа усвідомленої рефлексії, розпізнавання як окремих знакових частин тексту, переданого за допомогою ЗМК, так і його цілісного, контекстного відображення, а від педагога – систематичної та цілеспрямованої роботи.

Для здійснення повноцінного критичного аналізу медіатексту учні повинні володіти комплексом таких умінь:

- спостерігати: цілеспрямовано сприймати отримувану медіаінформацію, вміти групувати факти, властивості та явища, помічати в них схожість і відмінності, класифікувати їх;
- пояснювати: розкривати істотні властивості досліджуваного медіатексту, його внутрішньої структури та зв'язків з іншими об'єктами;
- порівнювати: зіставляти елементи медіатексту з метою виявлення подібності та відмінності між ними;
- визначати: вміти дати назву побаченим предметам і явищам;
- асоціювати: виділяти взаємозв'язок між елементами медіатексту, з'єднувати їх за принципом взаємодії;
- робити висновки: робити висновки на основі наявної інформації або фактів;
- застосовувати: використовувати отримані знання в повсякденних ситуаціях взаємодії з медіаінформацією.

Аналіз медіатексту («рефлексія») передбачає вирішення цілого комплексу завдань: вибір і детальний аналіз ключових епізодів (образів, ілюстрацій тощо); розуміння логіки «авторського мислення (цілісне відтворення розвитку основних конфліктів, характерів, ідей тощо); виявлення оцінного ставлення аудиторії до цього медіатексту.





Марина МАЛІНА
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук

ЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Англійська мова *lingua franca* – використовується як засіб міжетнічного спілкування в певній сфері діяльності, що давно стала мовою дипломатичних відносин і міжкультурної комунікації, туризму, науки, економіки, медицини, журналістики, інженерії, інформаційних і нанотехнологій. У свою чергу всі ці сфери людської діяльності відображаються в ЗМІ. Однією зі складових глобальної комунікації стали публіцистичні тексти. А такі відомі медіаресурси, як телеканали BBC World, Euronews, National Geographic, Discovery Channel, CNN, н Sky News завойовують довіру і прихильність все більшого кола телеглядачів по всьому світу, які бажають отримувати доступ до достовірної інформації, якісному і перевіреному контенту. Саме тому тема вивчення інформаційних англоязичних медіатекстів є актуальною.

Неологізми англомовного друкованого тексту новин підпорядковані впливу моделей та правил словотворення сучасної англійської мови – словоскладання, афіксації, конверсії, скорочення, аббревіатури, зміни значення слова та запозичення з інших мов.

Англомовні медіатексти класифікують на: журналістські, які своєю чергою ділять на жанри друкованих засобів масової інформації (*column, features, straight news stories* та інші), радіожанри (наприклад, *radio documentary, radio drama, sports talk*), тележанри (примі- ром, *cookery, pews, talk show*), Інтернет-жанри (наприклад, *electronic newsletters, weblogs*); жанри сфери паблік рілейшнз, PR-жанри (*backgrounder, press-kit, press-release*); — жанри реклами (*advertorial, commercial, public service*

анпоинсетент). Така класифікація є досить умовною, оскільки у ній важко дотриматись принципу єдності критерію. Окрім того, для сучасної англomовної медіасфери характерне розмивання жанрових, стильових і дискурсивних границь, змішування тем і форм, що вже призвело, наприклад, до появи медіатекстів, які поєднують інформаційний та розважальний компоненти (infotainment).

Більш детально зупинимося на складному слові, або композиті (compound word, composite), що є наслідком продуктивного процесу словотворення в сучасній англійській мові та дуже часто зустрічається в жанрі тексту, який аналізується. Сучасний вітчизняний мовознавець М. Мостовий, цитуючи думку Г. Марчанда, відзначає: «Поєднання двох слів у морфологічно ізольовану одиницю є однією із загальних рис мовного розвитку. Цей принцип зріс на ґрунті людської природної тенденції вбачати в речі річ ідентичну, яка вже існує і, разом з тим, відрізняється від неї».

Активними засобами утворення композитів на сторінках англomовного друкованого медіатексту вважаються: поєднання основ або складання (juxtaposition).

Робота з друкованим текстом новин показала, що складання слів одночасно межує і з процесами змінювання, зливання та зникнення складових елементів композитів, тобто відбувається процес спрощення морфологічної структури. Такий шлях утворення нових лексичних одиниць вітається тими, хто готує медійні тексти, бо використання найбільш інформативної частини повної форми дає можливість визначити широкоживані поняття сучасності, заощаджуючи об'єм сказаного. Використовуючи скорочення, ми певним чином редукуємо слово. Форма скорочення частини прототипу визначає тип скорочення: кінцеве (апокоп), серединне (синкоп) та початкове (аферез). Наведемо приклади: *exec* – *executive*, *con* – *conservative*, *pro* – *professional*, *prefab* – *prefabricated*, *peita* – *permanent*, *promed* – *promenade*, *education* – *ed*, *memo*.

Крім цих типів скорочення, що зустрічаються в англomовному друкованому тексті новин, на велику увагу заслуговує також і наступний другорядний тип словотвору – бленд, що буває двох типів: адитивний (додавальний) та рестриктивний (обмежувальний). Зазначимо, що даний процес словотвору, “коли основи слів ніби входять одна в іншу ... при цьому збігаються два однакових голосних або приголосних” у сучасному мовознавстві також називають телескопією. Наведемо приклади: athlay (athlete + slay), atosive (atrocious + corrosive), bourgetto (bourgeois + ghetto), Googleverse (Google + universe), mistakonomics (mistake + economics), qualoid (quality newspaper + tabloid).

Переходячи до функціонування складових граматики сучасної англійської мови, підкреслимо, що формування певних особливостей друкованого тексту новин на морфосинтаксичному рівні визначається динамічністю, інформативністю та нейтральністю викладання матеріалу в ньому. Зазначимо, що саме в даній групі медійних текстів кількісне співвідношення дієслівних та іменних словосполучень демонструє перевагу першого типу. Значущість дієслівної синтагматики у даному типі медійного тексту пояснюється тим, що його основна мета – презентувати події, донести інформацію, повідомити про факти, що відбуваються у країні та світі. За таких умов дієслово, не існуючи поза предикацією, «служить способом вираження зв'язку висловлюваного з дійсністю».

Ще однією характерною рисою друкованого інформативного тексту є широке використання синтаксичних сполучень, що складаються з двох, трьох або більше компонентів та становлять складну премодифікацію. Друкований матеріал новин обмежений в обсязі, саме за таких умов за допомогою премодифікації відтворюється «свого роду стискання, концентрація інформації, яка виражається у збільшенні загальної кількості лексичних сполучень, у тому числі й сполучень багатoelementних, на одиницю тексту однакової протяжності».

Однією з наступних особливостей англomовного друкованого тексту новин є використання графонів. Зазначимо, що навмисне відхилення від норм орфографії та правил пунктуації у представленому вище типі тексту має на меті продемонструвати важливість події та її достовірність, презентувати ситуацію з певною емотивністю та експресивністю (аналізуючи англomовний друкований текст новин, підкреслимо, що максимальне посилення емпіази за допомогою графонів простежується в більшості випадків тільки в заголовку до тексту новин. Це пояснюється тим, що такий тип медіатекста не супроводжується коментарем, висловленням особистої або корпоративної думки, оцінки події).

Отже, людина ХХІ століття відчуває вплив інформаційних технологій, що робить її не тільки споглядачем, але й фігурантом нестримного процесу змін, розвитку та розширення економічних, політичних, соціальних та освітньо-культурних зв'язків між представниками різних культур. За таких умов відчувається потреба в інформаційному матеріалі, який би використовувався як засіб міжнародного спілкування та співпраці. Саме таким і є англomовний друкований текст новин, робота з яким передбачає вивчення мови як динамічної системи, що, будучи підпорядкованою певним закономірностям та своїй внутрішній логіці, занурюється в потенційну модифікацію всіх її ресурсів, реагує на лінгвокультурні вимоги сучасності.

Література

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Наука, 2008. 203 с.
2. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 360 с.





Катерина МЕДВЕДЄВА,
студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Чубаченко А.В., старший викладач

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙМАННЯ МЕДІАТЕКСТІВ

Стрімкий розвиток новітніх медіатехнологій сприяв зростанню низки соціально-психологічних проблем, однією з яких є суперечність між зростанням обсягів візуальної інформації разом з необмежним доступом до неї. Разом з яскраво вираженим зануренням молоді у споживання візуальної медіапродукції існує також психологічна невідповідність людини до цих змін та несформованістю індивідуальної медіакультури належного рівня. Вихід з ситуації – упровадження медіаосвітніх знань у навчальних закладах. Медіаосвіта допомагає сформувати особистісні якості, які значно впливають на формування медіа-культури учнівської молоді й, у тому числі, візуальної медіакультури. Вітчизняною Концепцією медіа-освіти (2010) передбачено такі рівні розвитку медіакультури: 1) медіа-обізнаність та медіаімунітет, 2) медіаграмотність, 3) медіакомпетентність.

Відповідно, критеріями візуальної медіакультури зокрема можна вважати критичне мислення, свідоме та творче бачення, що вибудовує власні образи та ідеї на основі сприйманих матеріалів, які медіакультура допомагає глибше розуміти, осмислювати та аналізувати. З розвитком тенденцій медіареальності змінюється глобальне бачення світу. У європейських країнах, зокрема у Великій Британії, Франції, а також у аналогічній практиці Канади та США, широко розвинена ідея шкільної медіаосвіти, впровадженої у форматі спецкурсу/факультативу для учнів старшої школи, що допомагає спрямувати шкільний процес на формування свідомого, компетентного та у першу чергу творчого споживача медіа

продукції. Таким чином у рамках навчально-виховного процесу поширюються знання, розвиваються навички та уміння, необхідні для медіа у сучасному світі. А отже, дуже важливо не лише адекватно користуватися різноманітними медійними засобами, а й розумітися на закономірностях їх функціонування, знатися на особливостях технологій впливу світу медіа загалом як на суспільство, так і на людину як особистість: на емоції, свідомість, поведінку, комунікацію людини. Головне у сприйнятті медіа культури – вміти критично мислити, адекватно оцінювати сприймане, творчо переосмислювати переглянуте та автономно ставитися до усієї продукції сфери медіа в цілому. Візуальна медіакультура є майже найважливішою складовою загальної візуальної культури, яка обумовлена візуальними медіазасобами й мультимедійними технологіями. Візуальний формат – один з основних засобів у медіа, що грає велику роль у цій культурі.

Психологічним аспектом візуальної медіакультури є візуальна медіакультура особистості: 1) медіаобізнаність й медіаімунітет, 2) медіаграмотність, 3) медіакомпетентність людини у сфері медіавізуального.

«Новий тип бачення» людини як: Сприймання візуальної інформації через екранні медіа, «комунікація без слів» між інформаційно й візуально насиченим медіатекстом та змістом свідомості глядача, розуміння умовностей / особливостей візуальних медіатекстів різного формату, здатність вбачати у візуальній медіапродукції більше, ніж зображено/репрезентовано, розуміння візуальної медіареальності в глобальному контексті – особливості візуального сприймання медіа культури, що вже можна вважати «новим типом бачення» людини.





Тетяна ПАСЄКА,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

*Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук
із соціальних комунікацій*

МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ЗМІСТУ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙ

Методи вивчення змісту медіа-комунікацій – сукупність методів соціологічних досліджень, які спрямовані на інтерпретацію змісту документу у мас-медіа.

Згідно з теоретичною демаркацією, методи поділяються на кількісні описові дослідження відкритого значення і якісні інтерпретативні дослідження. Окремо виділяють методи, що спрямовані на вивчення «медійних мов» та візуальні образи та звуки.

Виділяють наступні якісні методи дослідження змісту медіа-комунікацій:

- Традиційні методи аналізу
- Феноменологічний аналіз
- Дискурс-аналіз.

Традиційними методами аналізу є сукупність операцій, яка дозволяє інтерпретувати документ згідно з метою дослідника. Інтерпретація тексту в таких умовах дозволяє дослідити сутність документу, мотивацію та наміри комунікатора, особливості створення документу, очікуваний ефект та вплив повідомлення тощо. Традиційні методи відрізняються від формалізованих тим, що вони є суб'єктивними та залежать від установок дослідника по відношенню до опрацювання матеріалу та інтерпретації тексту. Висновки щодо одного і того ж документу, який проінтерпретований різними дослідниками, можуть різнитись.

Виділяють зовнішній та внутрішній аналізи. Зовнішній аналіз допомагає перевірити надійність та достовірність документа, дає зрозуміти його мотиви і те, у яких історичних обставинах документ створено. Внутрішній аналіз полягає у аналізі змісту, а саме сприяє вивченню співвідношень різних елементів тексту, модальності, ставлення автора до теми та інше.

Поширеними традиційними методами аналізу документів є журналістський, біографічний, історичний, літературний та багато інших.

Журналістський аналіз полягає в виявленні характеристик (тема, ідея, образний орієнтир) тексту та їх оцінці за визначеними критеріями.

Біографічний метод досліджує розвиток суспільства та життя людини на прикладі конкретних біографій.

Історичний метод перевіряє дійсність тексту за матеріальними ознаками (папір, почерк, стиль, словник автора), допомагає з'ясувати мотиви складання документа, висвітлює історичні обставини, за яких документ був створений, та досліджують нові історичні аспекти.

Літературний метод вивчає стиль, тон, словник автора, композицію твору.

Феноменологічний аналіз. Феноменологічний аналіз ідентифікує базові структури суб'єктивного досвіду, а саме духовних намірів та особистісних смислів, дозволяє вивчити емоційно-ціннісний арсенал переживань особистісних смислів.

Дискурс-аналіз. Дискурс - система пов'язаних між собою символів, які є посиланням на досвід; вираження суспільних практик через символи.

Виділяють два підходи до визначення поняття «дискурс». Згідно з першим підходом, дискурс - це форма вираження, в яку може бути вкладено потрібний зміст. Цей підхід використовується при вивченні дискурсу як інструменту маніпуляції словом.

Особливість дискурс-аналізу полягає в тому, що він описує текст у термінах теорій, які розроблені для деяких рівнів дискурсу. Класична

лінгвістична семіотика орієнтується на форму і значення як складову знаку, а згідно з дискурс-аналізом текст представлений як складне утворення, яке потребує окремого дослідження фонетичних, графічних, морфологічних, синтаксичних, мікро- і макросемантичних, стилістичних, риторичних, прагматичних, інтеракціоністських та інших структур та стратегій.[6] Кількісними методами змісту медіа-комунікацій є аналіз природної мови, текст-майнінг та контент-аналіз.

Аналіз природної мови. Аналіз природної мови охоплює методики обчислюваної лінгвістики та теорії штучного інтелекту.

Аналіз природної мови є набір комп'ютеризованих технік та методик для аналізу текстів. Згідно з дослідницею Елізабет Лідді, текст може бути написаний будь-якою мовою, в будь-якому жанрі, він може бути усний чи письмовий. Важливо, щоб текст був мовою, яка використовується індивідами для спілкування. Основне завдання полягає у взаємодії людських комунікативних актів (вербальних та невербальних) та комп'ютерних систем. Прикладами інших задач є класифікація, кластеризація колекцій документів, глибинний аналіз текстів, переклад документів з однієї мови на іншу та інші.

Базою для аналізу природної мови є формальні теорії мови. Об'єктом аналізу є не лише писемний текст, а також звуки, відео-файли та інші засоби, що передають інформацію (жести, дотики).

Текст-майнінг. Текст-майнінг – міждисциплінарний напрямок досліджень; налічує набір технік, які можуть виявити в тексті нетривіальні тенденції; охоплює методики обробки інформації, машинного навчання, статистичної класифікації, роботи з базами даних, які можна застосувати до тексту.

Текст майнінг передбачає два етапи:

- Зміна тексту (text refining) у проміжну форму
- Виокремлення знання (knowledge distillation), що означає визначення патернів у проміжній формі.

Проміжні форми - структуровані чи напівструктуровані. Одиниці аналізу - документи чи концепти. Базою для текст-майнінгу є теорії обчислюваної лінгвістики та галузі інформатики. Об'єктом аналізу є текстові дані, які містять змістовну інформацію. Текст-майнінг та аналіз природної мови широко використовуються у контент-аналізі.

Завданнями є категоризація документів, пошук інформації, внесення змін до колекції текстів, створення засобів для представлення інформації.

Контент-аналіз. Контент-аналіз є найпопулярнішим методом дослідження. Існує велика кількість визначень цього поняття. Класичне визначення Барельсона наступне: «Контент-аналіз - це дослідницька техніка для об'єктивного, системного й кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям дослідника».

Визначення, яке передає усю сутність цього методу звучить таким чином «контент-аналіз є вимірюванням тексту чи іншого символічного матеріалу, що має методологічне підґрунтя і відповідає завданням соціальних наук». У контент-аналізі можливо робити загальні висновки, які стосуватимуться усього джерела. Ця ознака є відмінною рисою контент-аналізу від традиційного аналізу документів.

Об'єкт, предмет та завдання контент-аналізу базується на досліджуваному аспекті процесу масової комунікації.

Обмеження у використанні кількісного контент-аналізу полягають у наступному:

- при застосовуванні кількісного контент-аналізу для виявлення частоти появ певних категорій у ході аналізу можуть бути випущені цілі, які ставили автори цих документів;

- є ймовірність, що деякі елементи, які є цінними для авторів, будуть випущені з уваги дослідників, до того всього, усі документи мають різні цільові групи, для яких ці документи були створені;

- є ймовірність невеликої кількості матеріалів по досліджуваній темі, адже для контент-аналізу важливо оперувати великим обсягом вибірки, щоб результати можливо було поширити на усю сукупність;

повнота списків слів для однієї категорії чи одиниці аналізу також може виявитись проблемою, адже різноманіття тезаурусів (списки слів) призведе до зменшення об'єктивності отриманих результатів;

- комп'ютерні програми також можуть допускати помилок, тому це варто мати на увазі;

- явище не може бути досліджене достеменно, адже не уся інформація, на якій базуються висновки, є релевантною на сто відсотків.

Надійність, достовірність і валідність є дуже важливими у будь-якому дослідженні. Контент-аналіз відрізняється від усіх інших методів дослідження змісту саме високою достовірністю.

Контент-аналіз може дослідити явні та приховані аспекти змісту. Але для цього дослідник повинен володіти інтуїцією, мати хороше знання предмету аналізу для того, щоб обрати одиниці аналізу, кодувальник, у свою чергу, повинен мати терпіння та дисциплінованість для підрахування одиниць аналізу. Достовірність контент-аналізу залежить від відсутності суб'єктивних думок, а той факт, що у контент-аналізі співвідносяться кількісні та якісні методи аналізу, гарантує високу надійність та валідність. Валідність також залежить від репрезентативності вибірки. Проблема вибірки полягає у тому, що сукупність документів є досить великою, і, як наслідок, таку кількість неможливо вивчити усю. Дослідники часто зіштовхуються з питанням вибору тієї сукупності представників, аналіз яких дає би уявлення про всю сукупність документів.

Література

1. Мак-Квейл, Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. — Львів: Літопис, 2010;— С. 301—328.

2. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. / Наталія Костенко, Валерій Іванов. — К.: Центр вільної преси, 2003. — Розділ 2. — С. 25.
3. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики. / Наталія Костенко, Валерій Іванов. — К.: Центр вільної преси, 2003. — Розділ 2. — С. 26
4. Карпенко З. Суб'єкт. Вчинок. Філософсько-психологічні студії / За заг. ред. В. О. Татенка. — К.: Либідь, 2006. — С. 157—175.
5. Іванов О. В. Лекція до теми № 10 з курсу «Соціологія масових комунікацій»
6. Шевченко А. И. Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И. Н. Розиной. — Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. — 200 с. С. 185—192.
7. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О. В. Іванов // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Харків: Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — № 1045. — С. 69-74.





Віолетта ПАРАНЮК,
студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук

ПОНЯТТЯ МЕДІАТЕКСТУ В ЛІНГВІСТИЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Питанню про поняття медіатексту, його визначенню та відмінностям від інших видів текстів у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці присвячена величезна кількість досліджень, що говорить про багатогранність цього явища, а також про невичерпаність його проблематики.

Теоретичними засадами вивчення поняття «медіатекст» та його характеристиками займалось багато лінгвістів, серед яких: А.А. Леонт'єв, Г.Я. Солганик, Т.М. Дридзе, М.Ю. Казак, Н.А. Кузьміна, Н.В. Чичеріна, С.І. Бернштейн, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомері, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер та інші.

В основі поняття медіатексту лежить поєднання медійних і вербальних одиниць. Дана властивість текстів масової інформації підкреслюється, зокрема, багатьма англійськими авторами, які розглядають медіатекст як сукупність вербальних і медійних ознак.

Незважаючи на те, що текст є об'єктом різноаспектного лінгвістичного вивчення, досі у спеціальній літературі поняття тексту інтерпретується по-різному, відсутнє і його загальноприйняте визначення. Розглянемо деякі з найбільш поширених визначень.

У найзагальнішому вигляді текст характеризується як «продукт мовно-розумової людської діяльності та виникає у процесі пізнання навколишнього світу і у процесі опосередкованої і безпосередньої комунікації».

Водночас деякі лінгвісти відзначають, що визначення тексту лише як результату мовленнєвої діяльності вимагає принципового уточнення з точки зору психолінгвістики.

Поняття медіатексту не збігається з мовним визначенням тексту, оскільки його зміст виходить за межі словесної знакової системи, вимагає окремого підходу до її аналізу. Для медіатекстів, як і для медіаіндустрії загалом, характерна принципова неоднозначність у визначенні цього терміна.

Провідними особливостями медіатекстів можна вважати: медіа (текст-втілення з використанням тих чи інших засобів масової інформації, один аспект каналу його детермінації та технічних можливостей); масовість (як під час створення та споживання медіапродуктів); інтегративність, або велику кількість текстів коду (об'єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів); відкритість тексту.

Із появою та розвитком Інтернету «новим напрямком теорії журналістики є вивчення Інтернет-тексту, його гібридних форм, створених за допомогою інтегрованих технологій».

Деякі дослідники підкреслюють важливість одного із критеріїв класифікації медіатекстів – розповсюдження комунікації. Це дозволяє звернути увагу на технічні та технологічні детермінізми медіатекстів, якість та ступінь багатомодальності яких залежать від можливостей їхньої передачі. Зокрема, цими каналами вважають пресу, радіо, телебачення, Інтернет. Наведені на даній основі медіатексти поділяються на: газетні / друковані тексти, радіо- і телетексти, Інтернет-тексти, гіпертексти тощо.

Класифікація медіатекстів може базуватися і на таких ознаках, як зворотній зв'язок, що враховує ефективність комунікації (комунікативно успішні / неуспішні тексти), контакт (дистанційна / інтерактивна комунікація), форми створення і поширення інформації (усні / письмові тексти і їх варіанти), офіційність / неофіційність спілкування та ін.

Виділяються критерії типології медіатекстів, які можна проектувати на освітні ресурси та які слугують основою для концептуальної унікальності – категоріального апарату засобів масової інформації та освітньої сфери; визначають види медіапродуктів, їхні властивості та

можливе впровадження до освітніх ресурсів; розширення сфери діяльності ЗМІ в освіті. До них належать:

- 1) Канал розповсюдження (друк, радіо, телебачення, Інтернет, мобільні телефони).
- 2) Семіотичні коди (вербальні, невербальні, медіа).
- 3) Багатовимірність, інтеграція, або мультикод (із залученням різних семантичних кодів в одному продукті).
- 4) Теми.
- 5) Відкритість (на суттєво-смисловому, композиційно-структурному та символічному рівнях).
- 6) Масовість (у сферах створення та відтворення).

Одним із важливих критеріїв типологічного опису медіатекстів є наявність характеристики тексту, яка дозволяє виділити тематичну домінанту тексту або приналежність до однієї зі стійких, регулярно висвітлюваних у ЗМІ тем. Аналіз містить у собі сторони інформаційного потоку, демонструє наявні стійкі тематичні групи, які дозволяють естетично організувати ЗМІ. Можна сказати, що ЗМІ організують, впорядковують динамічно мінливу картину світу за допомогою стійкої системи медіатопіків, або регулярно відтворюваних тем, до яких відносяться, наприклад, такі, як політика, бізнес, спорт, культура, погода, новини міжнародного та регіонального життя і т.д.

При цьому слід підкреслити значення лінгвокультурного фактора, оскільки в текстах масової інформації відбувається своєрідне накладання мовної та інформаційної картин світу, що природно проявляється в наборі постійних тематичних складових частин, характерних для тієї чи іншої країни, тієї чи іншої культури.

Що стосується методів вивчення медіатекстів, то 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. Серед найбільш поширених можна виділити такі:

1) метод контент-аналізу (соціолого-статистичний метод аналізу змісту, заснований на підрядних числах заданих одиниць у визначеному корпусі текстів);

2) метод дискурсивного аналізу, виконаний на основі вивчення способів виробництва, нерозподілених записів та наукових досліджень текстових засобів масової інформації;

3) групу лінгвістичних методів: соціолінгвістику, функціональну лінгвістику, риторичну критику та прагматику;

4) цілий комплекс методів історико-культурологічного та культурно-зіставного характеру.





Олександра СУПРУН,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

*Науковий керівник: Стеколицькова В. А., кандидат наук
із соціальних комунікацій*

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГІЙ МЕДІАТЕКСТІВ

У 90-ті роки ХХ століття в англомовній науковій літературі з'являється термін медіатекст, який швидко поширився. Цінні для теорії масової інформації думки щодо тексту, які можна продуктивно використати й щодо медіатексту, висловлює російський дослідник Ю. Лотман. Він пише, що багат шаровий і семіотично неоднорідний текст, здатний вступати у складні відносини як з навколишнім культурним контекстом, так і з читацькою аудиторією, перестає бути елементарним повідомленням, спрямованим від адресанта до адресата. За його визначенням, будь-який текст – це одночасно «генератор нових значень і конденсатор культурної пам'яті» [5, 21]. Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість журналіста, його когнітивна здатність, світосприйняття та інтелектуальний рівень створюють основу медіатексту. Коли в тексті відображається подія, це передбачає наявність затексту (того, що за кадром) – фрагменту події, що описується в тексті.

Журналіст, у свою чергу, описує затекст так, як вважає за потрібне. Завдяки асоціативності одиниць тексту, адресат може зрозуміти приховану інформацію, яка називається підтекстом. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір [13; 65-66]. І.В. Рогозіна під медіатекстом розуміє вербальний мовленнєвий твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації та характеризується чітко

вираженою прагматичною спрямованістю, основна мета якого полягає у соціальній регуляції. Дослідниця наголошує, що медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальності, яка є продуктом інформаційної діяльності людини і характеризується особливим символічним простором – медіапростором – і особливим часом – медіачасом, разом з особливою ціннісною системою орієнтирів і координат [9; 12].

Видатний англійський мовознавець Алан Белл у праці «Approaches to Media Discourse» зазначає, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення [16; 35]. У зв'язку з цим важливим параметром медіатексту стає проблема сприйняття медіаматеріалу, яка становить завдання для багатьох комплексних досліджень. Сприйняття – це чуттєве відображення предметів та явищ об'єктивної дійсності в сукупності притаманних їм властивостей та особливостей при безпосередній дії на органи чуття. Термін перцепція (від лат. *percipio*) — сприймання має два значення: 1) образ предмета, що виникає як результат процесу спілкування; 2) процес формування цього образу [12; 660]. Фахівцями з масової комунікації була описана значна кількість чинників, які впливають на сприйняття і пов'язану з ним результативність ЗМІ. До цих чинників належить явище селективності, здатне пояснити той факт, що слухач сприймає повідомлення не в тому вигляді і не в тому обсязі, в якому воно було подано адресантом. Слухач сам виокремлює цікаву або потрібну для нього, або об'єктивну, на його думку, інформацію. Значною мірою, від журналіста залежить, яку саме інформацію сприйме аудиторія. У масовоінформаційній діяльності поняття результативності використовується щонайменше у трьох значеннях: як

спосіб дохідливості; як показник ступеня досягнення поставленої мети; як засіб впливу [8; 189].

У сучасній теорії масової комунікації проблема ефективності впливу ЗМІ на аудиторію є однією з провідних. Під цим поняттям найчастіше розуміють зміну уявлень, поведінки та думок слухача, читача або телеглядача [13; 4]. Ігор Лубкович вважає, що досягнення журналістом максимального ефекту можливе тоді, коли його текст повністю зрозуміють: «і факти, і головну думку автора, і викладені ним висновки». Якщо ж відбулося нерозуміння одного з цих компонентів, це неминуче впливає на ефект сприйняття. Нерозуміння авторської думки приносить більшу шкоду, ніж нерозуміння одного слова. Але Лубкович наголошує також, що піклування про ефективність не повинно зводитися лише до постійного повтору фраз. Від майстерності журналіста та вмілого використання системи понять і образів залежить розуміння тексту усіма групами читачів, уміння так розташувати ці системи, щоб не викликати невдоволення або роздратування читачів проти такої думки [6; 68].

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 медіапотуку» [2, 30]. Ця класифікація дозволяє детально проаналізувати будь-який масмедійний текст з огляду на основні форматні ознаки та особливості реалізації в ньому функцій медіамови, а також уможливорює достовірне висвітлення різноманітного комбінування функцій повідомлення і впливу в будь-якому типі медіатексту. Специфіку текстів, які функціонують у масовій комунікації, пояснюють за допомогою моделей комунікації, серед яких класичною вважається модель американського політолога Г. Лассуела: хто – що повідомляє – по якому

каналу – кому – з яким ефектом. Масова комунікація, представлена як процес інформаційного зв'язку, враховує взаємодію різних елементів: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, зворотний зв'язок, ефективність комунікації. Саме ці елементи можуть виступати критеріями типології медіатекстів [2;12]. Зважаючи на моделі комунікації, в основу виділення текстотипу можна закласти наступні чинники:

- канал розповсюдження: радіо, телебачення, інтернет;
- інституційний тип тексту: журналістський, рекламний, PR-текст;
- типологічні характеристики засобів масової інформації;
- код – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові)

типи текстів;

- адресант (автор) – соціальний/приватний, у зв'язку з чим у тексті формується авторська модальність (об'єктивне або суб'єктивне ставлення до дійсності);

- адресат (аудиторія) – масова/спеціалізована;
- тематична домінанта тексту.

У сучасній аудіовізуальній термінології текст розглядається як одне з основних понять. Так, Л. Кройчик виділяє п'ять груп текстів: 1) оперативноновинні – замітка у всіх різновидах; 2) оперативно-дослідницькі – інтерв'ю, репортажі, звіти; 3) дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар, рецензія; 4) дослідницькі – огляд; 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет [4; 138, 139]. Т.Г. Добросклонська виділяє за функціонально-жанровою належністю чотири основних типи медіатекстів: новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис та реклама. На її думку така класифікація має майже універсальний характер, тому що побудована з урахуванням функціонально-стилістичної диференціації мови та відображає комбінацію функцій повідомлення та впливу в будь-якому типі медіатекстів [3, 28].

Більшість медіатекстів передбачає присутність журналіста як творця та має такі універсальні риси, як слово, звук, візуальність, за якими їх можна поділити на радіо-, теле-, газетні та Інтернет-тексти (за належністю до певної медійної форми) [15; 65].

Найважливішою характеристикою сучасного масмедійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, під якою слід розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному смисловому просторі тексту [11; 4].

Г.С. Мельник класифікує медіатексти з точки зору їх впливу на аудиторію наступним чином: а) тексти, розраховані на одночасний вплив на конкретні соціальні; інститути і на свідомість масової аудиторії; б) тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на миттєвий відгук будь-якої особи або соціального інституту; в) тексти, розраховані на миттєву реакцію, що потребують втручання в реальну дійсність та нерозраховані на вплив на свідомість масової аудиторії; г) нейтральні тексти, які не розраховані на миттєву реакцію [7;136].

Однак необхідно зазначити, що пункт в) у наведеній класифікації видається спірним, тому що все, що потребує втручання в реальну дійсність, відбувається через вплив на тих людей, які мають здійснити таке втручання.

Специфіка медіапродукту визначається перш за все зовнішніми умовами його існування:

- особливий тип та характер інформації
- «без чіткого визначення змісту такої інформації
- тільки б вона розглядалася як суттєва, важлива або навіть необхідна суспільству як її масовому споживачу»;
- «вторинність тексту» – тексти масової комунікації відрізняються від інших типів тексту тим, що в них використовуються, систематизуються та

скорочуються, опрацьовуються та особливим чином оформлюються усі інші типи текстів, які вважаються «первинними»;

- спрямованість на «потік», стандартизованість, швидкоплинність інформації, що на думку деяких дослідників, виводить масову інформацію у масову культуру, цінності якої орієнтовані на примітивний рівень споживання товарів та послуг;

- змістовна незавершеність, відкритість для багаточисленних інтерпретацій; специфічний характер масмедійної інтертекстуальності – тексти ЗМІ складають сукупність фраз великої кількості гіпертекстів, де існує велика кількість посилань та нескінченних цитувань;

- полікодовість тексту – змішаний характер текстів з різними невербальними знаковими системами;

- медійність – семіотична організація тексту залежить від форматних властивостей каналу;

- багатофункціональність масової комунікації, яка впливає 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, об'єднана лише елементарним знанням мови, і являє собою не пов'язані цілями та інтересами соціальні групи;

- особливий характер зворотного зв'язку – обмежений, мінімізований або ж зовсім відсутній [1; 130].

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

Література

1. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации. *Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов*. М., 2008. 132 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. М., 2005. С.28-34.
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. М.: МАКС Пресс, 2000. 288 с.
4. Кройчик Л. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. 132 с.
5. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – истории. М., 1996. – 464 с.
6. Лубкович И. М. Местная печать: проблемы повышения эффективности. Львов, 1989. 134 с.
7. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. Спб.: СПбГУ, 1996. 160 с.
8. Москаленко А. З. Теорія журналістики: навчальний посібник. К.: Експрес-об'ява, 1998. 336 с.
9. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19: Барнаул, 2003. 43 с.
10. Солганик Г.К. К определению понятия «текст» и «медиатекст». *Вестн. Моск. ун-та*. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. – С. 7-16.
11. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекста: автореф. дис. доктора пед. наук: 13.00.02. Санкт-Петербург, 2008. 50 с.





Тетяна РОМАНОВА,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

*Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук
із соціальних комунікацій*

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТУ У ГАЗЕТАХ

Перші у світі газети набули комерційну цінність після виходу друкування, вони почали випускатися у Німеччині в 1609р., в 1616р. у Нідерландах. У 1622 р. з'явилася перша газета англійською мовою. Електронні версії газет з'явилися ще на початку 1970-х, 1980рр. стали періодом нововведень активного пошуку застосування технічних можливостей для створення альтернативного формату існування газет.

Наприкінці ХХ століття склалась несприятлива обстановка на ринку друкованих видань. Переваги аудиторії змінились (через конкуренцію з боку телебачення), попит на газети знижувався, а тиражі зменшувались. Видання несли збитки та шукали нові рішення зацікавити читача. Новим майданчиком для експериментів став Інтернет. Відмічається, що за останні 30 років робочий графік та характер праці людей став більш гнучким: вони все частіше змушені працювати у різних місцях, працювати по телефону, багато переміщатися у просторі; динаміка життя зросла, бюджет часу став обмежений – тепер отримувати інформацію лише у певний час – недостатньо, вона повинна бути у доступі 24 години на добу. Потрібно було задовольнити нові переваги читачів, які з'явилися внаслідок змін їхнього способу життя. Завдяки Інтернету, газети набувають додаткові функції, такі як «інтерактивність» (запит, оцінка), що додає цікавість до видання. Конадський соціолог, один з основоположників сучасного напрямку-медіа досліджень Герберт Маршал Маклюен вважає, що суспільне життя залежить більшою мірою від характеру засобів за допомогою яких люди підтримують між собою зв'язок, ніж від змісту їхніх

повідомлень. Таким чином, вся історія людства бачиться йому епохою письмової кодифікації, яка закінчується «галактикою і Гутенберга», вслід за яким настав етап електронного суспільства.

Поява нових технологій за визначенням російського історика та журналіста С.М. Гуревича, знаменує завершення ери Гутенберга і початок нового напрямку розвитку газети. І дійсно, результатом цих перетворень стало не просто поява мережевих аналогів друкованих видань, а формування нового медіа-явища – інтернет журналістики.

На початковому етапі освоєння газетами онлайн-платформи здійснювалося переважно шляхом простого перекладу оригінального контенту в цифрову форму без адаптації. Навіть тепер, у наш час деякі редакції сприймають онлайн-газети як «дзеркало», на якому просто «відбивається друкована версія». Всі ці уявлення з нашого медіа минулого з якими все одно рано чи пізно доведеться розпрощатися. Таким чином, текст онлайн-газети вміщує у собі головні якості Інтернету, про які говорять усі медіа-дослідники – гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Це три головні властивості на яких ґрунтується специфіка функціонування мережевих ЗМІ в цілому та медіатексту зокрема. Ну і звичайно ж куди без лідерів по продажу друкованих видань та відвідуваності мережевих версій газет. Вони відносяться до різних статусних категорій, а також мають різну тематичну спеціалізацію. Це і «серйозна» так звана преса і таблоїди. Російськими журналістами було проведено дослідження: як світовим лідерам вдається утримувати зацікавленість аудиторії?. З метою аналізу особливостей медіа тексту було взято контент 11 американських видань та 11 британських онлайн-газет, які входять до списку лідерів по кількості читачів. Проведений ними аналіз показав, що мультимедійні інструменти представлені яскравим високоінформативним інтерфейсом головної сторінки. В самій газеті можна знайти анімаційну графіку, фото, відео, аудіоматеріали і навіть аудіо-версію тексту. Таким чином матеріал розкриває унікальний

потенціал, представлений в новій динамічній формі. У друкованій формі упоряднику тексту завжди треба мати на увазі необхідність розміщення матеріалу на газетній сторінці у рамках доступного листа. Особлива складність полягає в складанні заголовку, оскільки при друкарському наборі кожен рядок заголовка повинен відповідати своєму розміру та числу допустимих знаків. В онлайн форматі такої проблеми не виникає.

Враховуючи високу конкуренцію між ЗМІ – ресурсами в мережі, пріоритетом створення контенту онлайн-газети, безумовно є залучення і утримання уваги читачів. Одним із засобів дослідження цієї цілі є створення яскравого заголовка. Така задача завжди стояла перед журналістами друкованих видань також, проте, в онлайн-форматі газет її актуальність значно вище через велику кількість силок, аудіо – та відео матеріалів, графіки, анімації, рекламних блоків на сторінках Інтернет газет відвідувачів сайту може розсіюватися. Фахівці вважають що «люди рідко читають текст по словам; замість цього вони сканують сторінку вихоплюючи окремі слова та фрази». За умови побіжного прочитання матеріалу відвідувачем, його подача повинна бути максимально націлена на залучення інтересу. Зокрема шляхом підвищення експресивності медіатексту. Підводячи підсумок, можна відмітити, що сьогодні відбувається так звана інверсія комунікативних ролей щодо адресанта і адресата, а також зменшення дистанції між ними.





Вікторія ЧЕРНЕГА,
студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Стеванович Р.І., кандидат філологічних наук, доцент

МЕДІАЛІНГВІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРУКТУРІ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Медіалінгвістика - нова галузь філології, що системно аналізує різні типи медіадискурсу, зокрема, дискурс газет, радіо, телебачення та Інтернету, з позицій когнітивно-комунікативної парадигми філології. У медіалінгвістиці інтегровано теорії стилістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, що необхідно для створення нового підходу до аналізу систем масової комунікації, які наразі стрімко розвиваються.

У рамках медіалінгвістики широко застосовується весь спектр методів опрацювання журналістського тексту: від традиційних методів системного аналізу та контент-аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичного та порівняльно-культурологічного опису. Новизна медіалінгвістичних технологій полягає в тому, що на основі інтеграції існуючих методів забезпечується комплексний підхід до вивчення текстів масової інформації. Системна трансформація медіаструктури, інтеграційні процеси в медіа- просторі та інституціоналізація медіа призводять до фундаментальних змін у схемах, моделях, конструкціях журналістських текстів. У першу чергу, відбувається ускладнення сенсового навантаження кожного елементу повідомлення: здійснюється перехід від локальних, лінійних сенсів до багатовимірних, що вимагають від адресата вміння мислити у декількох просторах одночасно. Що стосується лінгвістичного складника сучасних медіа, то необхідно відзначити такі зміни: 1) спрощення контенту з розрахунку на його сприйняття широкою цільовою аудиторією; 2) структурно-композиційна простота текстів, спричинена

тим, що реципієнт після одного погляду повинен вирішити, потрібна йому та чи інша інформація; 3) трансформація мови комунікацій, що знижує використання низки лінгвістичних норм. Особливо це стосується інтернет-комунікацій. Таким чином, на медіалінгвістику чекає переосмислення мови і мовних процесів, що відбуваються в сучасній журналістиці.

Найпоширенішою формою існування мови є медіатексти, що й обумовлює актуальність медіалінгвістики як нового системного підходу до вивчення мови ЗМІ. У сучасному інформаційному просторі дискурс ЗМІ є основним джерелом знань людей про світ і події, що в ньому відбуваються. Глобальні зміни, пов'язані з безперервним розвитком можливостей масової комунікації, впливають не тільки на умови життя, спосіб мислення і систему сприйняття інформації сучасної людини, а й сприяють глобальним змінам у сучасному інформаційному суспільстві. Значна роль ЗМІ і в динаміці мовних процесів, оскільки саме на сферу масової комунікації припадає основний обсяг використання мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Текст як продукт журналістської творчості був і є предметом вивчення багатьох українських дослідників: В. Здоровеги, А. Мамалиги, О. Пономарева, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Серажим. Аналіз наукової літератури дає змогу говорити про те, що визначення теоретичних основ медіалінгвістики, дослідження мас-медійного тексту, його структури та типологізації, методів його вивчення було здійснено в працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: С. Бернштейна, Т. Добросклонської, В. Костомарової, І. Лисакова, Г. Солганика, С. Трескова, Д. Шмельова, А. Белла, Дж. Гербнера, М. Монтгомері, Р. Фаулера, Н. Фейерклафа та інших.

Активно працює медійна наукова періодика, така як «Європейський журнал комунікації» («European Journal of Communication»), «Аннали Американської академії політичних та соціальних наук» («Annals of the American Academy of Political and Social Sciences»), «Журнал медійних студій» («Media Studies Journal»), «Масова комунікація і суспільство»

(«Mass Communication and Society»), «Комунікативний пошук» («Communication Research»), «Культуральні студії та комунікації» («Cultural Studies and Communication») та інші. Інтелектуальну діяльність наукових інтерпретаторів медіа забезпечують спеціалізовані видавництва, до числа яких можна віднести зокрема «FreePress» або видавничі програми потужних університетських центрів Оксфорду («Ox^M University Press»), Чикаго («University of Chicago Press»), Торонто («Toronto University Press») та інші. медіалінгвістика публіцистика текст семантика

Актуальність обраної теми зумовлюється складністю структурної, семантичної і комунікативної організації медіатексту, тож його знаковий характер і співвіднесеність автора й читача в розумінні й декодуванні текстової інформації перебувають у площинах різних підходів до визначення поняття медіатекст та його лінгвістичного аналізу.

Історично склалось декілька підходів до вивчення медіатексту: соціолінгвістичний, культурологічний, журналістський, педагогічний та інші наукові практики. У рамках даних підходів висвітлюються різноманітні аспекти медіатексту та неоднозначно трактується його роль у вирішенні наукових та практичних завдань сьогодення. На жаль, ще не сформовано узагальненої універсали! бачення медіатексту на рівні його філософського осягнення в системі сучасних суспільних відносин.

Медіатекст вже набув статусу базової категорії у медіалінгвістиці, журналістиці, медіафілософії та медіаосвіті, а також укорінився у філософських, культурологічних та психолого-педагогічних дослідженнях. Та все ж дослідницька методологія повинна не лише відпрацьовувати новий інструментарій при поясненні актуальних процесів, але і залучати класичні філософські та культурологічні надбання, що і спричинює перегляд базових понять крізь призму нововведених паракатегорій. Таким чином, все більше актуалізується і концепція тексту як необхідного інструменту розкриття специфіки функціонування сучасного суспільства.

Це вимагає необхідності трансформацій в освітній сфері, і, в першочергу, питання про нагальну потребу модернізації філософії освіти та пошук найбільш оптимальних та ефективних шляхів взаємодії людини та медіакультури, які дозволять їй адекватно «вписатись» у сучасний комунікативний культурний простір загалом.

Література

1. Медіа лінгвістика: Словник термінів і понять / [за ред. проф. Л.І. Шевченко]. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. - 240 с.
2. Рогозина И.В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19 / И.В. Рогозина. - Барнаул, 2003. - 430 с.
3. Солганик Г.К. К определению понятия «текст» и «медиа́текст» / Г.К. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2005. - № 2. - С. 7-16.
4. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. - 2013. - Вип. 26. - С. 3-12.
5. Малая О.Ю. Мови медіа: навчально-методичний комплекс [для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіакомунікації»] / Малая О.Ю. - Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. - 49 с.
6. Макарець Ю.С. Особливості семантико-функціонального призначення перифразів у публіцистиці / Ю.С. Макарець // Вісник Харківського національного ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Серія «Філологія». - Х.: ХНУ, 2010. - Вип. 60. - Ч. 1. - С. 413-417.





Олександр ЧЕРНИЙ,
студент IV курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАТЕКСТІВ

Масову комунікацію у сучасному суспільстві неможливо уявити без використання різноманітних технічних засобів як усталених і повсюдно поширених, так і нових мультимедійних розробок, збагачуючих процес комунікації. Учасники спілкування, володіючи засобами особистої комунікації (дірект-медіа), одночасно є масовою аудиторією для комунікантів і комунікаторів, що сприяє розповсюдженню віртуальної форми масової комунікації. У той же час відзначається тенденція до зменшення безпосередніх контактів (особистих зустрічей, побутового листування), у сферу яких також активно проникає віртуальний зв'язок.

Неможливо уявити ділове листування без електронних засобів зв'язку, які кардинально змінюють і прискорюють комунікацію, дозволяючи стверджувати, що всі члени суспільства так чи інакше втягнені в масову комунікацію, диктуючи особливі форми вербального і невербального спілкування. Одна із них – масовість не тільки аудиторії комунікаторів, але і можливість формування колективного комуніката поза однорідних характеристик.

Тип спілкування може бути публічним в значенні загально-масового в оновленій формі діалогу (полілогу), припускаючи включення величезного числа споживачів електронних засобів в процес комунікації. Анонімність учасників спілкування і можливість позиціонування себе через систему мовних засобів також свідчить про розширення меж масової комунікації в її початковому значенні і існування глобальної мережі спілкування. Використання електронних засобів спілкування істотно видозмінило систему функціональних стилів сучасної української

літературної мови. Масмедійні тексти синтетичні, так як є продуктом усного спілкування (сфера розмовного стиля) і письмового (характерного для книжкових стилів). Мовні особливості мас-медіа можна розглянути на прикладі такої форми комунікації, як електронний лист. Слід відразу ж обумовити, що в інтерактивному спілкуванні існують чітко розмежовані форми ділового спілкування, офіційне, і невимушене і навіть неформальне. Електронні листи офіційного характера регламентуються мовними нормами, такими, як правильність мови (нормативність). Точність мови (однозначність лексичних і граматичних значень), доречність мови, співвідношення з функціональним стилем і типом тексту, дотримання правил мовного етикету та ін. Прикладом подібного виду масової електронної комунікації служить листування організацій, ділових партнерів. Доступність, оперативність, своєчасність, електронних листів є невід'ємною частиною офіційної комунікації. Поруч з діловим спілкуванням існує і розмовна форма масової комунікації, сфера розповсюдження якої не менш значна. Так звані SMS-повідомлення (Short Message Service), тобто служба коротких повідомлень в силу своєї мобільності дуже оперативно виконують різні функції в масовій глобальній комунікації.

Використовуючись в офіційному листуванні, SMS виступає як своєрідна форма міжособових комунікації і масової одночасно. У силу того що підросло покоління, втративши по різним причинам володіння епістолярним жанром, SMS-повідомлення стало виступати і в ролі листа, і в ролі діалогу неофіційної, дружньої форми спілкування. Мовні особливості SMS-спілкування зумовлені загальною і індивідуальною культурою людей які спілкуються з переважанням зниженого стилю спілкування в молодіжному середовищі. Відсутність візуального контакту, неможливість, використання повноцінних невербальних засобів, економія часу і грошей формують визначений тип тексту зі спрощеним синтаксом і орфографією. Ілюстрацією подібних SMS-текстів являється SMS-чат TV

«ОТВ-ПРИМ», являючий собою діалог (і полілог) незнайомих і знайомих, скоріш за все, віртуально учасників спілкування, які втягують в масову комунікацію нових учасників. Тематичний зміст чату свідчить про неформальне спілкування і знижує стилістику тексту: необов'язковість мовного етикету, скорочення слів і синтаксичних конструкцій, помилки в правописі і виборі слів, мовна недбалість і т.п. Спілкування в сайті комбінується в формі анонімного і візуального комунікатора з обраним учасником у вигляді усно-писемного діалогу, письмовий текст є носієм книжкових стилів. Включає в себе елементи усної форми у вигляді «смайликів».

SMS-повідомлення доречні з точки зору мовних норм розповсюджених в TV-іграх з глядачами музичних програм.

SMS широко використовується в якості рекламного носія в мережі мобільного зв'язку. Вважається, що SMS реклама виникла в розвинених країнах Азії – лідерах мобільного зв'язку і розповсюдилась повсюди. У 2001 році прибуток від SMS в Китаї склав 234 млн доларів, в 2007 році прогнозується отримати до 17 млрд доларів. SMS повідомлення несуть характер масової комунікації, що проявляється і в таких видах як спам посилення, число яких для абонента може бути в декілька тисяч.

Мовний зміст SMS реклами в цілому відповідає стилістичним вимогам рекламного тексту і може бути предметом спеціальних досліджень.

SMS модернізується і інтегрує з різними видами мас-медіа, виступаючи в формі MMS (Multi Media Service) – багатоканального тексту з використанням фото, музики, відеоролику і ті., що впливає на стилістичні параметри текстів.





Микита ШВЕЦЬ,
студент II курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

*Науковий керівник: Стеванович Р. І., кандидат філологічних наук,
доцент*

ЕКЗОТИЗМИ У МЕДІАТЕКСТАХ ХХІ СТОЛІТТЯ

Відомо, що екзотизми – різновид лексичних одиниць, частотність використання яких загалом у мові, порівняно з іншими видами лексики, є невисокою. На відміну від інших видів лексики це досить специфічний пласт, головна мета якого - відбити реалії буття певних етнічних спільнот, зокрема, досвід, менталітет, культуру, особливості характеру, світобачення, традиції, стереотипи, спосіб життя. У мові-реципієнті екзотизми слугують відповідними репрезентантами етнічних цінностей, а також сприяють кращому вираженню інтенцій адресанта мовленнєвого твору. Функціонування екзолексем дає змогу ідентифікувати домінантні соціально-ціннісні норми певного етносу та краще пізнати національну культуру, визначити характерні особливості історичного періоду розвитку етносу, його артефакти й уподобання крізь мову-реципієнта.

Закономірно, що найчастіше екзотизми використовують у періодичних виданнях, які є сприятливим середовищем для апробації мовних інновацій. Періодичні видання зазвичай є структурованими, а отже, поділеними на тематичні рубрики: новини (місцеві й зарубіжні), спорт, культура та мистецтво, політика тощо. Рубрикація часописів не є фіксованою, залежить від типу видання (таблоїдна чи популярна періодика), його формату (паперові або електронні часописи). Багатогранне розмаїття рубрик сприяє всебічному висвітленню життя багатьох полікультурних груп.

І.К. Білодід також наголошує: «У газетно-публіцистичному стилі співіснують і борються дві протилежні тенденції: тяжіння до стабільності (відтворення готових формул, словосполучень і конструкцій) та прагнення до експресії, що породжує пошуки нових засобів впливу на читача». Підтримуємо цю думку та вважаємо, що екзотизми сприяють увиразненню авторських інтенцій, надають медіатексту особливих конотацій.

Як показало здійснене дослідження, у медійну англійську, обмежену лише двома жанрами, потрапили лексичні одиниці з 32 мов. Звертає увагу на себе і їх відносне тематичне різноманіття, яке охоплює найважливіші для будь-якого соціуму групи слів, хоча і з домінуванням куліронімів, що репрезентують тему, близьку і потрібну кожній людині. Однак, крім кількісних показників, надзвичайно промовистим є функціональне навантаження екзотизмів, що зумовлює прагматику типів текстів, в яких вони вживаються, так і контекстом міжкультурної комунікації, в якому текстові ролі екзотичної лексики логічно переосмислюються як соціальні, характерні для мовного використання у глобалізованому суспільстві. Фактично, екзотизми в їхніх соціальних функціях символічно репрезентують усі важливі наслідки процесів міжкультурної комунікації:

- створення і розвиток етнічних стереотипів – констант, що позначають стійке сприйняття представників різних етнокультур, характерне для міжкультурних контактів (соціальна функція етнічної стереотипізації);
- формування ідеологічних орієнтацій і систем цінностей, пов'язаних з певними націями (соціальна ідеологічна функція);

Присутність екзотизмів із широким спектром генетичних особливостей саме в пресі, яка є одним із найяскравіших репрезентантів подій у сфері сучасної міжкультурної комунікації, свідчить про особливу роль маркерів цього феномена нашого часу.





Діана ШЛИКОВА,
студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО»МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ МЕДІА-ТЕКСТІВ

Тексти здійснюють певний вплив на комунікантів та їх поведінку. Дослідженням повідомлення займається прагматика.

Прагматика включає в себе стилістику і протиставляється граматиці і семантиці, за допомогою яких вона реалізується. Переклад означає розширення кола рецепторів повідомлення, включаючи у це коло рецепторів (слухачів або читачів) іншого типу.

Головним завданням перекладу – зберегти характер впливу (прагматичні відношення), для чого можуть знадобитися зміни у самому повідомленні. Явища, пов'язані з прагматичними чинниками, тобто з мовцем, адресатом повідомлення і ситуацією комунікації, досить різноманітні, різнопланові і торкаються широкого спектру мовних явищ різних рівнів.

Сучасним дослідженням тексту, за Т.В. Радзієвською, властивий міждисциплінарний підхід, в якому враховуються досягнення функціональної стилістики, прагматики, семіотики, теорії комунікації, риторики, соціолінгвістики [1, с. 7-9].

Раніше у лінгвістиці тексту переважали структуральні методи і в центрі уваги дослідників були категорії зв'язності та цілісності, а сам текст розглядався, як лінійна структура, утворена послідовністю мовних знаків, то поступово під впливом ідей мовної прагматики та теорії дискурсу здійснилася переорієнтація на аналіз комунікативних ознак тексту, пов'язаних з його функціонуванням у суспільній комунікації

На мою думку, саме тоді текст почав аналізуватися в контексті з позицій носія мови з його комунікативними, ментальними, експресивними потребами у зв'язку зі структурою комунікативного акту, що його відбиває текст. Поступово змінилися уявлення щодо тексту як об'єкта аналізу: текст почали розглядати разом з ознаками контексту, що визначають його комунікативні, структурні, змістові, риторичні особливості. Закономірним наслідком такого розвитку комунікативної лінгвістики стало її об'єднання з теорією дискурсу – дисципліною, що вивчає соціально обумовлені ситуації або сфери функціонування мови.

Лінгвісти-дослідники виділяють чотири основні комунікативно-прагматичні функції тексту: позначальну або інформативну (вплив на інтелектуальну сферу одержувача через опис речей, явищ, подій; оціночну (вплив на систему поглядів, зміну ставлення адресата повідомлення до явищ, предметів тощо); настановну (вплив на поведінку одержувача інформації); систематизуючу. Таким чином, прагматичні фактори охоплюють усі рівні мови і виконують спрямовальну функцію, впливаючи на вибір змісту і спосіб його вираження з урахуванням усіх умов мовленнєвої комунікації. Відтак, при аналізі змістової сторони мовних одиниць, яких є важливим для перекладу, повинні бути враховані усі ті відношення, у які вступають мовці в процесі діяльності.

Комунікативна ситуація, за Л.П. Рижовою, включає такі компоненти, як: комунікативна інтенція, обставини дійсності, в яких відбувається акт спілкування, відносини між комунікантами, кожний з яких має певний набір соціальних ролей [2, с. 104-106].

Отже, переадресовуючи повідомлення іншомовній аудиторії, перекладач прагне знайти не просто смислові еквіваленти, тобто одиниці, що позначають ті ж явища дійсності, а ті функціональні відповідності, які здатні викликати у іншомовного одержувача реакцію, схожу з тією яку дане повідомлення викликає у тих, хто читає або чує його в оригіналі.

Література

1. Радзієвська Т.В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення: автореф. дис.. канд. філол. наук. –Інститут української мови НАН України, 1999. – 33 с.
1. Рижова Л.П. Витоки прагматичної парадигми у французькому мовознавстві. - КомКнига, 2004. - 345 с.

