

Отримано: 20 грудня 2025 р.

Прорецензовано: 23 грудня 2025 р.

Прийнято до друку: 26 грудня 2025 р.

email: elenadiacuk@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7927-1924>DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2025-28\(96\)-27-30](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2025-28(96)-27-30)Дячук О. В. Концепція медіатексту в комунікативному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2025. Вип. 28(96). С. 27–30.

УДК: 811.161.2'42

**Дячук Олена Валентинівна,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
Білоцерківський національний аграрний університет

## КОНЦЕПЦІЯ МЕДІАТЕКСТУ В КОМУНІКАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються особливості поняття медіатексту, в основі якого лежить поєднання медійних і вербальних одиниць. В межах традиційної лінгвістики текст визначається як послідовність знакових одиниць, об'єднані смисловим зв'язком, основними властивостями якого є зв'язність і цілісність. Концепція медіатексту може виходить за межі знакової системи вербального рівня, являючи собою послідовність знаків різних семіотичних систем – мовних, графічних, звукових, візуальних, – специфіка поєднання яких зумовлена конкретним каналом масової інформації. Медіатекст інтерпретується як сукупний продукт трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами. У засобах масової інформації технологічні особливості кожного окремого каналу поширення – чи то радіо, телебачення чи Інтернет – мають величезний вплив на форму й зміст повідомлення.

Аудиторія медіатексту – це розосереджені в часі і просторі групи людей, тобто люди, які мешкають у різних місцях, мають різні пріоритети в житті, належать до різних вікових груп тощо. Чітке уявлення про цільову аудиторію впливає на рішення про характер медіатексту. Концепція медіатексту дозволяє створити ще більш об'ємне уявлення про репрезентативність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює не лише повідомлення плюс канал, але і всі багаточисельні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його адресата, зворотного зв'язку, культуропов'язані способів кодування і декодування, а також соціально-історичного і політико-ідеологічного контексту.

Таким чином, звернення до медіатекстів може бути пов'язано й з вирішенням завдань формування системи вимог до комунікативної поведінки та культури мови людини, що говорить публічно. В зв'язку з цим медіатексти можуть стати своєрідним «дзеркалом», що відображають «мовний смак» і «мовну персональну ідентифікацію особистості» сучасної епохи.

**Ключові слова:** медіатекст, дискурс, кодування і декодування тексту, вербальні та невербальні засоби.

**Olena Diachuk,**

Ph.D. in Philology, Associate Professor,  
Bila Tserkva National Agrarian University

## THE CONCEPT OF MEDIA TEXT WITHIN COMMUNICATIVE DISCOURSE

The article examines the peculiarities of the concept of media text, which is based on the combination of media and verbal units. Within traditional linguistics, a text is defined as a sequence of sign units united by a semantic connection, whose main properties are coherence and integrity. The concept of media text goes beyond the sign system of the verbal level, representing a sequence of signs from various semiotic systems linguistic, graphic, sound, and visual the combination of which is determined by the specific channel of mass communication.

Media text can be interpreted as the collective product of three global subsystems of mass communication: journalism, public relations, and advertising. In mass media, the technological features of each individual channel of distribution whether radio, television, or the Internet have a tremendous impact on the form and content of the message.

The audience of a media text consists of groups of people dispersed in time and space individuals living in different places, having different life priorities, and belonging to various age groups, among others. A clear understanding of the target audience influences decisions regarding the nature and style of the media text.

The concept of the media text allows for a more comprehensive understanding of representation in the field of mass media, as it encompasses not only the message and the channel but also numerous extralinguistic factors related to the peculiarities of media message creation, its addressee, feedback, culturally conditioned ways of encoding and decoding, as well as the socio-historical and political-ideological context.

Thus, the study of media texts may also be associated with addressing the tasks of forming a system of requirements for communicative behavior and speech culture of a person engaged in public speaking. In this regard, media texts can become a kind of «mirror» reflecting the language taste and linguistic personal identity of the modern era.

**Keywords:** media text, discourse, text encoding and decoding, verbal and nonverbal means.

Дискурс як складне комунікативне явище, що включає в себе всю сукупність екстралінгвістичних чинників, які супроводжують процес комунікації – таких, як соціальний контекст, дає уявлення про учасників комунікації та їхні характеристики; особливості створення, поширення і сприйняття інформації; культурно-ідеологічний фон тощо, – відомий нідерландський дослідник Теун ван Дейк надає великого значення розширеному розумінню контекстуальної перспективи дискурсу, особливо під час вивчення текстів масової інформації (Dijk, 1982).

У німецько-австрійській школі дискурсного аналізу (У. Маас, З. Егер, Ю. Лінк, Ю. Хабермас, Р. Водак), яка сформува-лася на основі концепції французького історика та соціолога Мішеля Фуко (Fowler, 1991), дискурс розглядається як мовне вираження певної суспільної практики – впорядковане й систематизоване особливим чином використання мови, за яким стоїть ідеологічно та історично зумовлена ментальність.

Таким чином, коло питань, що становлять предмет дискурсних досліджень, традиційно пов'язане з проблемами мовлен-невої діяльності та вивченням взаємозумовленості лінгвістичних і екстралінгвістичних чинників (Дискурс, 2004) на різних рівнях функціонально-стильовому і текстовому матеріалі.

Актуальність роботи полягає в тому, щоб дослідити концепт «медіатексту» в основі якого лежить поєднання медійних і вербальних одиниць.

Мета роботи полягає в розгляді різних підходів до визначення терміна «медіатекст» та виокремленні ознак медіатексту, що дозволяють відрізнити його від інших видів текстів та каналів передачі медіаповідомлення.

Повне розуміння концепції медіадискурсу неможливе без порівняння з такими найважливішими категоріями, як текст і медіатекст.

Медіатекст (від лат. *media textus* «засоби, посередники, сплетіння, зв'язок, поєднання») повідомлення, текст будь-якого медійного виду і жанру. Поняття «медіа текст» виникло в XX столітті у зв'язку з бурхливим розвитком засобів масової комунікації (медіа), коли на зміну традиційному друкованому тексту прийшли нові різновиди текстів, пов'язані з кінематографом, радіо, телебаченням, відео, інтернетом та мобільними телефонами.

Велику увагу цій проблематиці приділяли такі відомі вчені, як Теун ван Дейк, Мартін Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейркло, Роберт Фаулер, які розглядали тексти масової інформації з позицій різних шкіл і напрямів: соціолінгвістики, функціональної стилістики, теорії дискурсу, контент-аналізу, когнітивної лінгвістики, риторичної критики (Яворська, 2000). У центрі уваги дослідників був найширший спектр питань: визначення функціонально-стильового статусу мови ЗМІ (Кулик, 2015), способи опису різних типів медіатекстів, вплив соціокультурних чинників на медіамову, а також лінгво-медійні технології впливу.

Якщо в межах традиційної лінгвістики текст визначається як послідовність знакових одиниць, об'єднані смисловим зв'язком, основними властивостями якого є зв'язність і цілісність (при цьому мається на увазі, що ці одиниці мають вербальний характер, тобто текст – це насамперед послідовність слів), то при перенесенні цього поняття у сферу мас-медіа воно значно розширює свої межі (Дискурс, 2004).

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 (Fowler, 1991).

Тут концепція медіатексту виходить за межі знакової системи вербального рівня, являючи собою послідовність знаків різних семіотичних систем – мовних, графічних, звукових, візуальних, – специфіка поєднання яких зумовлена конкретним каналом масової інформації.

Медіатекст можна розглядати, по-перше, як текст в універсальному, класичному значенні цього поняття, по-друге, як унікальний тип тексту – на відміну від текстів інших сфер комунікації (наукових, художніх та ін.), по-третє, як сукупний продукт масової комунікації – тексти журналістики, реклами і PR, кожен з яких має свої специфічні характеристики.

Зміни в комунікативних процесах кінця XX – початку XXI ст., що відображають потужний вплив на реальне життя сучасних мас-медіа, актуалізували проблеми, пов'язані з розумінням медіатексту. Найбільш затребуваний для позначення текстів масової комунікації термін «медіатекст» увібрав у себе паралельні, взаємозамінні або пересічні феномени – масово-комунікативний текст, мас-медійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст, Інтернет-текст та інші. Слід зазначити, що смислове наповнення терміна медіа дозволяє називати медіатекстом будь-який носій інформації, починаючи від наскельних малюнків, традиційних книг, творів мистецтва та закінчуючи суперсучасними феноменами технічного прогресу (Webster, 2014). Однак як узагальнюючий термін медіатекст закріпився саме за текстами масової комунікації. Інше питання пов'язане з об'ємом медіатексту, оскільки все, що залучено в сферу ЗМІ, цілком уживається в рамках цього поняття. Мабуть, свою пояснювальну силу термін знаходить при інтерпретації медіатексту як сукупного продукту трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами.

У засобах масової інформації технологічні особливості кожного окремого каналу поширення – чи то радіо, телебачення чи Інтернет – мають величезний вплив на форму й зміст повідомлення. Саме про це писав відомий дослідник засобів масової інформації Маршалл Макклуюен, кажучи про те, що канал ЗМІ визначає повідомлення – «the media is the message» (Кулик, 2015).

Медіадискурс належить до суспільно-інституційного виду спілкування, що характеризується соціальними правилами і конвенціями функціонування. Цей дискурс є особливим соціокультурним феноменом, який використовується в широкому соціальному контексті життя як особлива форма комунікації, що трансформує певний соціальний контекст у сферу ціннісної орієнтації лінгвоспільноти.

Комунікативний вимір медіадискурсу об'єднує такі його комунікативні ознаки, як:

● чітке визначення мети медіатексту. Оскільки соціальні теми складні, а деколи й делікатні, вони здатні викликати неоднозначну реакцію, що треба передбачати;

– обов'язкове виявлення цільової аудиторії, яка може складатися з окремих осіб, соціальних груп, усього суспільства. Аудиторія медіатексту – це розосереджені в часі і просторі групи людей, тобто люди, які мешкають у різних місцях, мають різні пріоритети в житті, належать до різних вікових груп тощо ((Webster, 2014). Чітке уявлення про цільову аудиторію впливає на рішення про характер медіатексту, *тобто про те що? як? коли? де?*. На цій основі можливе визначення та передбачення бажаної реакції з боку цільової аудиторії (Fowler, 1991). Динаміка основних станів цільової аудиторії зводиться здебільшого до трьох рівнів:

- 1) пізнання (обізнаність–необізнаність, знання–незнання);
- 2) емоції (прихильність–неприхильність, перевага–нейтральність, упевненість–байдужість);
- 3) поведінковий вияв (здійснення дій–нерішучість).

– вибір ефективного звернення, що передбачає увагу до змісту медіатексту, його форми і структури, а також мотив. Серед мотивів можуть бути: особиста вигода отримати яку-небудь пільгу, страх втратити здоров'я, почуття причетності до подолання конкретних негативних явищ тощо (Мельник, 1996);

– вибір комунікативного каналу поширення інформації, зокрема візуального (ТБ, рекламні дошки, постери тощо), аудіального (радіо, звукові оголошення тощо). Відповідно медіатекст може бути в усній або писемній формі (Яворська, 2000)).

Концепція медіатексту дозволяє створити ще більш об'ємне уявлення про репрезентативність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює не лише повідомлення плюс канал, але і всі багаточисельні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його адресата, зворотного зв'язку, культуропов'язані способів кодування і декодування, а також соціально-історичного і політико-ідеологічного контексту. Можна стверджувати, що текст – це фотографічне відображення дійсності, медіатекст – це відео-зображення, або «moving image», який дозволяє упорядкувати і структурувати стрімкий рух інформаційного потоку.

Медіатекст є видом комунікації, комунікативним актом (Почепцов, 1999), спрямованим на привернення уваги до найбільш актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей.

Досліджуючи комунікативно-прагматичні особливості медіатексту, увагу фокусують передусім на сутності цього складного комунікативного явища, що виявляється в класичній тріаді його складників: автор / адресант – повідомлення – адресат. Важливого значення у зв'язку із цим набуває фактор адресата, а також комунікативна ситуація, під час якої створюють, передають і сприймають повідомлення.

Ураховуючи сказане, в аналізі медіатексту необхідно враховувати складники комунікативної ситуації, які актуалізують медіаповідомлення: цілі, предмет, засоби, умови та канали передавання інформації, характеристики самої комунікативної сфери та її учасників, їхні мотиви, інтенції, наміри. Не можна залишати поза уваги і глобальний екстралінгвістичний контекст, який надає інформацію про соціальні, етнокультурні, ідеологічні, історичні та інші умови і чинники створення і поширення медіатексту в країні.

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. Деякі лінгвісти визначають такі елементи медіатексту:

- 1) канал розповсюдження – радіо, телебачення, Інтернет;
- 2) інституційний тип тексту: журналістський, рекламний, PR-текст;
- 3) типологічні характеристики засобу масової інформації;
- 4) повідомлення (текст) – функціонально-жанрова класифікація текстів трьох соціальних інститутів масової комунікації;
- 5) код (мова) – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові) типи текстів;
- 6) адресант (автор, виробник тексту) – соціальний / приватний, відповідно до якого в тексті формується авторська модальність (об'єктивне або суб'єктивне відношення до дійсності);
- 7) адресат (аудиторія) – масовий / спеціальний.

Оскільки медіаповідомлення отримав статус комунікативної дії, розглянемо загальну модель (рис. 1.1) комунікації крізь призму специфіки її основних компонентів: адресанта, адресата та самого продукту трансляції інформації – медіатексту.

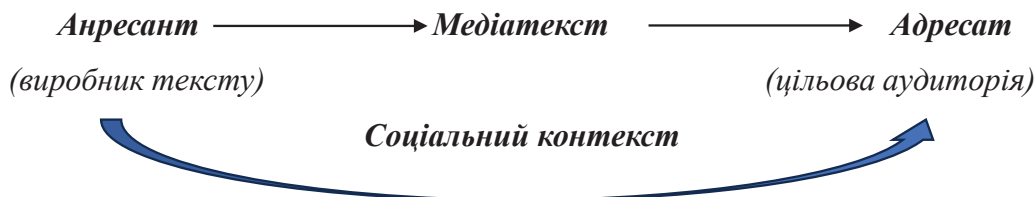


Рис. 1.1. Комунікативна модель медіатексту

У 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. Так, наприклад, однією з постійних тем для британських ЗМІ є висвітлення подробиць приватного життя членів королівської сім'ї і високопоставлених політиків, у тематику ж українського медіаландшафту входять у більшості повідомлення про корупцію і кримінальні новини. Регулярно відтворювані теми, що відображають національно-культурну специфіку того чи іншого медіаландшафту, називають buzz-topics, або теми, що викликають підвищений інтерес (Кулик, 2015).

Велике значення для загальної теорії медіадискурсу має також положення про те, що «правильність сприйняття тексту забезпечується не лише мовними одиницями та їх поєднанням, але й необхідним спільним фоном знань, комунікативним фоном» (Почепцов, 1999).

Щодо масової інформації, комунікативний фон розуміється передусім як сукупність умов і особливостей створення, поширення та сприйняття медіатексту, іншими словами – усього того, що стоїть за його словесною частиною.

Сучасна мовна особистість живе в просторі медіатекстів, представлених контекстом масової інформації. Можна говорити про відмітні риси цього нового інформаційного простору та особливості самих «комунікативних продуктів», створюваних у ньому.

Медіатексти фіксують реальні події, занурюючи їх у нестабільний, мінливий соціокультурний простір і навантажуючи їх додатковими інформаційно-культурними смислами. Це вимагає особливої підготовки реципієнта, споживача інформації, при інтерпретації всіх тематичних і смислових кодів таких нових текстів. Слід підкреслити, що обсяг і повнота інформації при створенні цих текстів збільшується не за рахунок фактологічного, документального боку висловлювання, а за рахунок «гри» (в широкому сенсі слова) різних текстових структур всередині одного медіатексту (Мельник, 1996). Це теж створює труднощі для невідповідного комуніканта при сприйнятті та освоєнні інформації.

Таким чином, звернення до медіатекстів може бути пов'язано й з вирішенням завдань формування системи вимог до комунікативної поведінки та культури мови людини, що говорить публічно. В зв'язку з цим медіатексти можуть стати своєрідним «дзеркалом», що відображають «мовний смак» і «мовну персональну ідентифікацію особистості» (Почепцов, 1999) сучасної епохи.

Безумовно, робота з медіатекстами – це важливий етап у формуванні медіаграмотності сучасної мовної особистості – комплексного поняття, що відображає вимоги сучасної медійної освіти: образ комунікативної свідомості сучасної мовневої особистості, що передбачає у даної особистості здатності медіума, мислячого універсальними категоріями, що вміє встановлювати і втілювати нові структурні та змістові зв'язки, вільно оперувати інформаційними потоками і бути готовим оцінити і підтримати поширення «медіатксту».

**Література:**

1. Дискурс у комунікаційних системах: зб. наук. ст. / гол. ред. С. П. Денисова. Київ, 2004. 344 с.
2. Кулик О.Д. Основи журналістики : навчальний посібник [для студентів спеціальності «Українська мова і література» (спеціалізація «Редагування освітніх видань»)]. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2015. 152 с.
3. Мельник Г. С. Mass Media: Психологічні процеси та ефекти. СПб.: СПбГУ, 1996. 160 с.
4. Почепцов Г. Г. (мол.) Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. К.: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
5. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс. Мова, культура, влада. Київ: Національна академія наук України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, 2000. 288 с.
6. Dijk T. A. van. Studies in the pragmatics of discourse. Hague : Mouton de Gruyter, 1982. 331 p.
7. Fowler Roger Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London and New York: Routledge, 1991. 254 p.
8. Webster F. Theories of the Information Society. 4th edition. Routledge, 2014.