

LANGUAGE AND COMMUNICATION MEDIA

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-383-5-39>

INTERNET MEDIA TEXT PECULIARITIES IN MODERN INFORMATION SPACE

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІАТЕКСТУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙОМУ ПРОСТОРИ

Voroniuk I. O.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of Ukrainian Studies and General
Language Preparation
National University "Zaporizhzhia
Polytecnic"
Zaporizhzhia, Ukraine*

Воронюк І. О.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри українознавства
та загальної мовної підготовки
Національний університет
«Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

Сьогодні засоби масової інформації, зокрема й мережа інтернет, мають активний вплив на реципієнта. Загальну закономірність в епоху тотальної інформатизації суспільства створює існування особливої мови засобів масової інформації. Акумуляуючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам'ять певних мов, її використовують для творення текстів масової комунікації, що набувають міжнаціонального характеру. Медіатекст чимдалі стає більш потужною силою.

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. У структуру ЗМІ є не тільки преса, а й радіо, і телебачення, і мережа Інтернет. Роботи, звернені до вивчення мови інтернету, все ще не сформовані в самостійний науковий напрям медіалінгвістики. Тому розгляд тих різновидів медіатексту, що зародилися і функціують в мережі Інтернет, є *актуальним* питанням, зокрема в контексті впливу такого роду текстів на інформаційну свідомість.

Активне вивчення властивостей медіамови почалось у другій половині ХХ століття. Під словом «медіамова» маємо на увазі весь корпус текстів, які створюють і поширюють засоби масової інформації,

це стійка внутрішня мовна система, що має певний набір лінгвостилістичних властивостей та ознак, з певним співвідношенням вербальних й аудіовізуальних компонентів, специфічних для кожного з засобів масової інформації: газет, радіо, телебачення, мережі Інтернет. Детальне вивчення мов окремих ЗМІ розширило саме поняття «мова масової комунікації» та дало змогу виділити мовну специфіку кожного конкретного засобу масової інформації.

У сучасних умовах становлення інформаційного суспільства особливу актуальність набуває вивчення одиниць медіапотоку, медіатекстів. З'явившись у 90-ті роки ХХ століття в англomовній літературі, термін «медіатекст» швидко поширився як у міжнародних академічних колах, так і в національних.

В. Здоровега у підручнику «Теорія і методика журналістської творчості» назвав такі умовні критерії поділу медіатексту на жанри: об'єкт відображення, призначення виступу, масштаб охоплення дійсності (масштаб узагальнення), особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму [1, с. 143]. За цими критеріями різні жанри публіцистики традиційно групують: на засадах домінування повідомлення – в інформаційні (змітка, звіт, інтерв'ю, репортаж, інформаційна кореспонденція); аналітичного начала – аналітичні (стаття з її різновидами, огляд, лист, огляд преси); поєднання аналізу й образно-художнього осягнення реальності – у художньо-публіцистичні (есеї, нарис, фейлетон, памфлет).

Медіатексти сучасного інтернет-простору суттєво відрізняються від традиційних. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тієї чи іншої інформації. Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-медіатексти – це, з одного боку, продовження традиційної журналістики та, з іншого, – нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від друкованих, теле- та радіовидань, де простежуємо досить чітко визначення жанрів, в інтернет-медіатекстах спостерігаємо синтез жанрових форм.

Межі жанрових форм інтернет-медіа є досить рухомими та розмитими, часто бачимо появу гібридних жанрів, які не мають відповідників у паперових ЗМІ, тому що є продуктом інтернет-технологій. Аналіз наукових концепцій підтверджує, що пошук спільних ознак для класифікації жанрів в мережі Інтернет ще триває. Дослідники використовують різні терміни: «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат

віртуального дискурсу», «гіпержанр». Український науковець А. Захарченко запропонував модифікувати й уточнити поняття «жанр в інтернеті» й розглянув його як «усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації» [2, с. 27]. Слід додати, що це до того ж така модель мовної діяльності, яка опосередкована комп'ютером і спеціальними мережами.

Майже усі традиційні публіцистичні жанри використовують у мережі, однак поряд із ними активно співіснують нові жанрові форми, появу яких спровокував саме інтернет-простір: бесіди (чати), вебсторінки (вебсайти), форуми, мережеві щоденники чи журнали (блоги), електронні листи, авторські дописи (пости), коментарі, реклама, відеотрансляції з місця події (стріми), подкасти тощо. Окрему групу становлять візуальні жанри: інфографіка, мем, демотиватор, едвайс, фотожаба, вебкомікси, які потребують більш детального вивчення в межах журналістикознавства, адже поки деякі з них розглядають з погляду інтернет-лінгвістики як креолізовані тексти або ж у межах інтернет-комунікації загалом. Тож, як слушно зауважила дослідниця В.Шевченко, традиційні жанри модифікуються, отримують нові можливості подання наративного матеріалу із застосуванням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії [3, с. 20].

У «Підручнику з крос-медіа», який є спільною працею зарубіжних та українських дослідників, запропоновано поділ жанрів інтернет-медіатекстів на традиційні жанри (інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні) та на ті, які трансформувалися у нові: вебгляд (інформація з інтернет-порталів проаналізована); вебновина (коротке повідомлення); онлайн-хроніка (максимально коротке повідомлення); стрічка заголовків (рухома стрічка, в якій подають заголовки матеріалів); онлайн-репортаж (можуть вести безпосередньо з місця події – стрим); онлайн-конференція (інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен може приєднатися до дискусії); мультимедійна стаття (текст супроводжують ілюстрації, відео, презентації, інфографіка, аудіо, слайд-шоу); фотогалерея (фото можуть розміщувати за принципом слайд-шоу); подкаст (звуковий файл, програма, діалог чи сюжет); аудіослайдшоу; інфографіка [4].

Отже, майже усі вебжанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, як зауважила У.Лешко [5, с. 251], набуває нових привабливих та більш дієвих рис. Незалежно від каналу поширення – преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет, незалежно від способу кодування (мови) – вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові, креолізовані), –

різноманітні типи текстів фіксують зміни в комунікативних процесах початку XXI ст., а також неймовірний вплив на споживача. Сучасні медіависловлювання, створені на новій знаковій основі, з урахуванням різних кодів сприйняття: вербальних, візуальних, аудіальних, символічних, – вимагають від комуніканта в процесі декодування свідомого розуміння їхніх функцій.

Література:

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнична справа та редагування». Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
3. Шевченко В. Мультимедійний контент. К. : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
4. Підручник із крос-медіа / вид. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. 144 с.
5. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2018. Випуск 44. С. 246–253.