

ОСОБЛИВОСТІ СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ “ТЕКСТ” – “МЕДІА-ТЕКСТ” ПРИ ВИВЧЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглянуто специфіку медіа-тексту як тексту відкритого типу на змістовому, структурно-композиційному та знаковому рівнях. Проаналізовано різні способи використання медіа-тексту при вивченні української мови у засобах масової інформації.

Ключові слова: *текст, медіа-текст, моделі комунікації, медіа-компетентність.*

I. Вступ

Зміни в комунікативних процесах кінця ХХ – початку ХХІ ст., мотивовані впливом сучасних мас-медіа на когнітивно-ментальну систему мови, актуалізували проблеми, пов'язані з диференціацією понять “текст” і “медіа-текст” у контексті національно-культурної парадигми.

Складна природа аналізованих одиниць зумовлює відсутність однозначного й вичерпного тлумачення. Текст як лінгвістичний термін має багато визначень, які концентруються у вузькому термінологічному окресленні на розумінні його як вербальної одиниці, що відповідає ознакам текстуальності, має специфічні текстові категорії. До сфери лінгвістики потрапили й синтетичні одиниці з певним співвідношенням вербального та невербального компонентів, на позначення яких використовують термін “медіа-текст” (“мультимедійний текст”). Проблема дефініції поняття “медіа-текст” знаходиться на перетині кількох лінгвістичних напрямів, течій: лінгвістики тексту, психолінгвістики, функціональної граматики, дискурсології і, нарешті, медіа-лінгвістики. Усе розмаїття підходів об'єднується родовими термінами “теорія тексту” й “лінгвістика тексту”, у межах яких медіа-текст розглядається як паралельний, взаємозамінний та перехресний феномени: масово-комунікативний текст, мас-медійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, теле-текст, рекламний текст, PR-текст, Інтернет-текст тощо.

Медіа-тексти фіксують реальні події, занурюючи людину в нестабільний, мінливий соціокультурний простір, навантажуючи її додатковими інформаційно-культурними смислами. Це потребує особливої підготовки реципієнта – споживача інформації – до інтерпретації всіх тематичних і смислових кодів таких нових текстів. Слід зазначити, що обсяг і повнота інформації при створенні таких текстів збільшуються не за рахунок

фактологічної, документальної складової висловлювання, а за рахунок синкретизму різних текстових структур у межах одного медіа-тексту. Це також є складним для не-підготовленого комуніканта при сприйманні та засвоєнні інформації.

Сучасні медіа-висловлювання, створювані на основі нової знакової системи, з урахуванням різних кодів сприйняття: візуальних, вербальних, символічних, потребують від комуніканта в процесі декодування особливого “бачення” раціональності та емоційності у використовуваних засобах інтерпретації інформації.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю опрацювання технік адаптації студентів до стрімких змін у сучасній медіа-культурі з подальшою актуалізацією позитивних її надбань, що стає однією з провідних позицій розвитку інноваційних освітніх проєктів. Першочергової ваги в аналізованому контексті набувають такі проблеми: 1) медіа-текст у жорстких умовах ринку стає товаром, що впливає на форму й зміст твору, а також зумовлює використання численних технологій, орієнтованих на активізацію уваги реципієнтів; 2) технологічний рівень розвитку сучасних ЗМІ значно випереджає формування ціннісної складової (когнітивного рівня) інформаційного простору. Особливої уваги потребує врахування проблеми негативних впливів окремих медіа-текстів, притаманних сформованому дискурсу масової комунікації.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в уніфікації шляхів розвитку медіа-компетентності студентів, прийомів практичної роботи з медіа-текстами на заняттях з української мови у засобах масової інформації; презентації системи орієнтирів, спрямованої на виховання медіа-культури особистості, формування навичок критичного оцінювання медійного середовища.

Завдання статті:

1) виділити шляхи ознайомлення з основними технологіями продукування медіа-текстів, типологією, жанровими особливос-

тями, техніками і прийомами впливу на свідомість людини;

2) подати опис методів аналізу й оцінювання медіа-текстів, враховуючи необхідність формування критичного ставлення до змісту та форми медіа-тексту;

3) сформувати прийоми, що можна використовувати для конструювання мовної реальності на основі медіа-технологій і медіа-текстів на заняттях з української мови у засобах масової інформації.

III. Результати

Базового статусу медіа-текст набув у медіа-лінгвістиці, медіа-культурі, медіа-освіті – нових напрямках лінгвістики, філософії, педагогіки, свідченням чого є праці А.В. Федорова [6], Г.Я. Солганіка, Т.Г. Добросклонської та ін. Можна говорити про тенденцію до виділення теорії медіа-тексту в окрему самостійну галузь, адже сучасні ЗМІ – важлива частина мовного життя, в структурі якого медіа-текст є ефективним провідником традиційних і нових соціально-культурних цінностей суспільного буття, мовних новацій. ЗМІ стають необхідним компонентом індивідуального буття людини, а медіа-текст сприймається аудиторією як популярна форма комунікації, яка виявляється в активному спілкуванні з нагромадженим культурним досвідом певної соціальної структури. У сучасному світі продукт медіа-виробництва сублімується в джерело знання, але при цьому медіа-твір залишається продуктом комунікації.

Слід зазначити, що смислове наповнення препозитивного компонента *медіа* (від лат. *media, medium* – *засіб, спосіб, посередник*) дає можливість називати медіа-текстом будь-який носій інформації: від традиційних книг, творів мистецтва до суперсучасних феноменів технічного прогресу [1]. Проте як узагальнювальний термін “медіа-текст” закріпився саме за одиницями публіцистичного характеру: “Медіа-текст – це різновид тексту, розрахованого на масову аудиторію, який характеризується синтезом вербальних і медійних одиниць та особливим типом автора, а також має виражену прагматичну спрямованість” [5].

Питання семантичних меж терміна “медіа-текст” видається важливим, оскільки все, що залучено до сфери ЗМІ, можна вмістити в межах цього поняття. Проте в практичному застосуванні термін інтерпретується як сукупне мовне явище трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами.

Сучасна медіа-освіта має величезний інформаційний, мотиваційний та дидактичний потенціал у навчально-виховному процесі, а завданням вишів стає формування медіа-компетентності студента засобами

аудіовізуальних технологій. Педагогічне проектування запланованих компетенцій у галузі медіа-освіти як складової кожної навчальної дисципліни передбачає розроблення моделі розвитку медіа-компетентності й критичного мислення студентів. Використання медіа-текстів при вивченні української мови у засобах масової інформації сприяє ефективності критичного осмислення та редагування інформації, формуванню вмінь інтерпретувати інформацію, розуміти її тему, адресну спрямованість, мету інформування. При аналізі вербального оформлення медіа-тексту формується медіа-компетентність студентів (розуміння видів медіа та їх впливу на людину й суспільство) та медіа-компетенція (практичне вміння користуватися різними медіа-технологіями, вести пошук необхідної інформації, критично сприймати медіа-тексти), оскільки, на погляд Г.В. Онкович, медіа-освіта – це процес навчання й самонавчання особистості за посередництва масовокомунікаційних засобів [4].

Одним із дискусійних питань сучасної освіти стає проблема узагальнення практичного досвіду використання медіа-технологій при опануванні особливостей української мови у засобах масової інформації. Сформувались і активно втілюються самостійні напрями досліджень, що дістали назву “гуманітарна медіа-освіта”, “медіа-педагогіка”, концептуальну основу яких становить практичний досвід вітчизняних науковців і педагогів, теоретичні дослідження англійських, німецьких, російських лінгвістів, які прагнуть озброїти сучасну особистість засобами свідомої роботи з медіа-текстами, прищепити навички критичного аналізу динамічних медіа-потоків. Адже основна мета медіа-освіти – створення умов для формування нових аспектів інформаційної культури, орієнтованих на підтримання автономності студента в умовах паралельного існування різних типів комунікації.

Про важливість включення медіа-текстів до вишівської програми з української мови у засобах масової інформації свідчить той факт, що сучасні культурні надбання нації втілюються в медіа-тексті. Життя суспільства асимілюється до певних, логічно побудованих уявлень про ситуацію в країні та світі. В інформаційному суспільстві саме засоби масової інформації конструюють національну картину світу, визначають ціннісні пріоритети соціального, політичного, духовного життя України. Сучасна мовна особистість існує в просторі медіа-текстів, представлених контентом масової інформації, а студент повинен уміти створювати, використовувати медіа-тексти, продукувати й реалізовувати їх у різних формах. Набуваючи подібні знання й навички, студент

стає медіатором – провідником власних ідей; формується самостійний шлях досліджень явищ мовної дійсності в процесі соціалізації.

Слід звернути увагу на необхідність використання на заняттях з української мови такого різновиду медіа-тексту, як публіцистичні статті. Практична доцільність подібних текстів полягає в проблемності та актуальності питань, що розглядаються в них, у різноманітному мовному матеріалі та потенціалі мотивування студентів критично аналізувати медіа-текст на різних мовних рівнях. Навчання з використанням медіа-текстів сприяє розвитку логічного, критичного і творчого видів мислення.

При роботі над публіцистичним текстом студенти виявляють проблему (на рівні змісту), намагаються зрозуміти її причини, імовірні наслідки, що сприяє вдосконаленню логічного мислення. Критичне мислення студентів актуалізується й тоді, коли оцінюється питання з різних позицій, пропонуються шляхи вирішення проблеми. Удосконалення творчого мислення забезпечується в тому випадку, якщо студенти знаходять правильний спосіб вирішення проблеми, підбивають підсумки роботи та реалізують його у вигляді презентації, есе, творчого проекту тощо.

Аналізуючи заняття з української мови, на яких використовується як складовий елемент робота над медіа-текстом, можна зробити висновки, що студенти доволі легко можуть виділити основну ідею вербальної частини медіа-продукту, знайти та сформулювати основну тему, диференціювати мікротеми, із задоволенням беруть участь у дискусіях, що доводить готовність до подібної роботи та зацікавленість нею.

Вибираючи для занять з української мови медіа-тексти, слід дотримуватися певної методики роботи із цими новими текстовими продуктами.

По-перше, система питань аналітичного типу під час роботи з такими текстами повинна містити пояснення-рекомендації, що дають змогу грамотно інтерпретувати способи й засоби вираження авторського наміру. Як правило, ці питання дають можливість, не оминаючи головного в предметному плані, оцінити, як автору вдається побудувати ієрархію ціннісних смислів, зберегти можливість суб'єктивного прочитання життєвого факту, зрозуміти, як "працюють" в інструментарії автора відомі медіа-коди: динамічний характер інформування, свобода й еkleктичність жанрової моделі; інтерактивність в організації діалогу з імовірним поліадресним споживачем інформації.

По-друге, медіа-тексти як дидактичні матеріали, що мають підвищений прагматичний статус і сприймаються студентами по-

зитивно, дають змогу організувати серію завдань аналітико-конструктивного плану:

- провести компресію вихідної текстової інформації або жанрової форми матеріалу при мінливій ситуації презентації медіа-тексту (*газетна публікація – телерепортаж – радіохроніка*);
- підготувати комплексне моделювання (макетування) запропонованого текстового матеріалу в мінливих умовах медіа-простору (*наприклад, обговорення етичних і моральних проблем у молодіжній газеті; подання аспектів історичної граматики української мови, які б урахували контингент аудиторії (діти, підлітки, студенти та ін.)*); відстеження мовних помилок на рівні писемної форми комерційної реклами) із наступним захистом медіа-проекту студентами;
- здійснити інтерактивне "включення" в запропонований медіа-контекст (запропонувати стати одним із героїв проблемного репортажу, учасником інтелектуального шоу, гостем у студії тематичної програми) та "дописати" запропонований вихідний медіа-текст.

Серія практичних творчих завдань креативного характеру дає змогу набути власного досвіду таких етапів створення медіа-текстів, як розробка міні-сценарію, екранізація уривків літературних творів тощо. Сучасні електронні технології дають можливість в ігровій формі ідентифікувати себе з авторами творів медіа-культури (журналістами, продюсерами, режисерами, акторами, дизайнерами, аніматорами та ін.), сприяють удосконаленню сприйняття й аналізу медіа-текстів, створених професіоналами.

У процесі створення власного медіа-тексту з метою набуття креативних умінь студенти можуть створювати цикли літературно-імітаційних, театралізовано-ситуативних, зображувально-імітаційних творчих робіт за допомогою евристичних, ігрових форм із використанням певних технічних засобів. Студенти засвоюють основні поняття лінгвістики тексту за допомогою різних креативних способів, які умовно можна поділити на такі види:

- літературно-імітаційні (написання заявок на сценарії, написання міні-сценаріїв медіа-текстів тощо);
- театралізовано-ситуативні (інсценізування епізодів медіа-тексту, процесу створення медіа-тексту тощо);
- зображувально-імітаційні (створення афіш, фотоколлажів, малюнків).

Звернення до медіа-текстів може стати продуктивним під час формування системи вимог до публічної комунікативної поведінки та культури мовлення студента. У зв'язку із цим медіа-тексти можуть стати своєрідним лакмусовим папірцем, що відображає мов-

ний смак і мовну персональну ідентифікацію особистості сучасної епохи, а звернення до них дає матеріал для серйозних роздумів про комунікативну компетентність мовної особистості.

Окремо слід сказати про потенційні можливості використання інтернет-блогів, "YouTube", соціальних мереж типу "Моє коло", "У контакт" тощо. Кроки в цьому напрямі відкривають нові перспективи практико зорієнтованої медіаосвіти, зокрема для проведення практичної частини занять, під час яких можна запропонувати обговорити важливі теми на одному із соціальних сайтів або виконати творчу роботу й розмістити її в "YouTube". Головна мета таких завдань – розвиток критичного мислення, орієнтування на створення гуманістичних за змістом медіа-текстів. Наприклад, можна присвятити інтернет-блог обговоренню змісту і якості сучасної молодіжної преси, під час якого студенти можуть взяти інтерв'ю у своїх викладачів на тему: "Як Ви ставитесь до проблем медіакомпетентності особистості?", а потім розмістити свої варіанти інтерв'ю в блогах. Для реалізації цієї роботи на заняттях факультативу або гуртка з основ медіа-культури викладач може допомогти розробити проект такого блогу, скласти питання інтерв'ю. Ще один позитив подібних видів робіт – інтерактивність навчального процесу, який стає неординарним і креативним, а перед творчим педагогом постає складне й цікаве завдання.

IV. Висновки

Отже, робота з медіа-текстами – це важливий етап формування медіа-грамотності – комплексної складової комунікативної компетентності сучасної мовної особистості, що відображає вимоги медійної освіти: формувати комунікативну свідомість людини, яка б

могла мислити універсальними категоріями, вміла встановлювати й утілювати нові структурні та смислові зв'язки, вільно орієнтуватися в інформаційних потоках і бути готовою критично оцінювати нове.

Список використаної літератури

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации / Л.Г. Антонова // Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 275–278.
2. Кириллова Н.Б. Медиаобразование в эпоху социальной модернизации / Н.Б. Кириллова // Педагогика. – 2005. – № 5.
3. Найдьонова Л.А. Перспективы развития медиаосвіти в контексті Болонського процесу: процесуальна модель медіакультури [Електронний ресурс] / Л.А. Найдьонова // Болонський процес і вища освіта в Україні та Європі: проблеми й перспективи. – К. – С. 162–168. – Режим доступу: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=30060.
4. Онкович Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіаосвіти / Г.В. Онкович // Дивослово. – 2007. – № 5. – С. 29–31.
5. Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс / Н.М. Стеценко // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 2. – С. 372–378.
6. Федоров А.В. Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992–2008) / А.В. Федоров // Медиаобразование. – 2008. – № 4. – С. 23–45.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2012.

Наливайко Ю.Ю. Особенности соотношения понятий "текст" – "медиа-текст" при изучении украинского языка в средствах массовой информации

В статье рассматривается специфика медиа-текста как текста открытого типа на содержательном, структурно-композиционном и знаковом уровнях. Анализируются различные способы использования медиа-текста при изучении украинского языка в средствах массовой информации.

Ключевые слова: текст, медиа-текст, модели коммуникации, медиа-компетентность.

Nalivayko Yu. The Features of Relations Concepts Between "Text" – "Media-text" in the Study of the Ukrainian Language in the Media

The paper observes the features of media texts as integrative unities, or as open texts analyzed on essential, structural and semiotic levels. Different ways of use media text are analyzed at studying of the Ukrainian language in mass media.

Key words: text, media text, models of communication, the competence of the media.