

Тема 3. Медіатекст в системі культури. Веб-медіатекст

3.1. Поняття медіатексту. Класифікація медіатексту.

*3.2. Медіатекст і закономірності текстоутворення.
Специфіка Web-медіатексту*

3.3. Медіатекст в системі інтернет-комунікацій

3.4. Специфіка гіпертекстової медіапублікації

МЕДІАТЕКСТ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРИ.

ВЕБ-МЕДІАТЕКСТ

Мета: Ознайомити студентів з поняттям **медіатексту** як культурного феномена.

Проаналізувати особливості **веб-медіатексту** та його роль у цифровій культурі.

Визначити ключові **жанри та форми веб-медіатекстів** на прикладах.

Розглянути вплив цифрових технологій на **структуру, подачу та сприйняття медіатексту.**

3.1. ПОНЯТТЯ МЕДІАТЕКСТУ.

Медіатекст - будь-який медіа продукт або продукт комунікації, який може бути включений у різні медійні структури та різні медійні обставини.

Медіатекст – це будь-яке повідомлення, створене та розповсюджене медіа (новини, фільми, реклами, блоги тощо). Він відображає **цінності, ідеологію та світогляд епохи**, впливаючи на формування суспільної думки.

Медіатекст з'явився з розвитком інформаційної сфери та появою нових засобів масової комунікації – радіо, ТБ та Інтернету.

ОСНОВНІ ВИДИ МЕДІАТЕКСТУ:

За способом створення:

авторський;
колегіальний;

За способом відтворення:

усний;
письмовий.

За фактором впливу на аудиторію:

на конкретну і на масову;
на масову з негайним викликом соц.
інститутів;
лише на конкретну, що потребує негайного
виклику.

Приклад: **Журнальна стаття про культурні тренди VS TikTok-відео про моду** – обидва є медіатекстами, але з різними формами та способами впливу.

Вплив медіатексту на конкретну та масову аудиторію

1. **Приклад:** Телеканал транслює документальний фільм про зміну клімату.

Механізм впливу:

Конкретна аудиторія: екологи, студенти-екологи, вчені.

Масова аудиторія: широке коло глядачів, які можуть усвідомити проблему.

Результат:

Масова аудиторія отримує інформацію, але лише частина реагує.

Фахівці можуть ініціювати реальні дії (дослідження, кампанії).



Вплив на масову аудиторію з негайним викликом соціальних інститутів

Приклад: Термінові новини про надзвичайну ситуацію (теракт, землетрус, катастрофу).

Механізм впливу:

Інформація швидко поширюється через телебачення, радіо, соцмережі.

Соціальні інститути (МВС, МОЗ, ДСНС) негайно реагують.

Результат:

Запуск рятувальних операцій, евакуації.

Швидке мобілізування волонтерів та служб допомоги.



Вплив лише на конкретну аудиторію, що потребує негайного виклику

Приклад: Медичний бюлетень для лікарів з інформацією про спалах нового вірусу.

Механізм впливу:

Інформація надходить лише до медичних закладів. Лікарі та служби охорони здоров'я мають негайно відреагувати.

Результат:

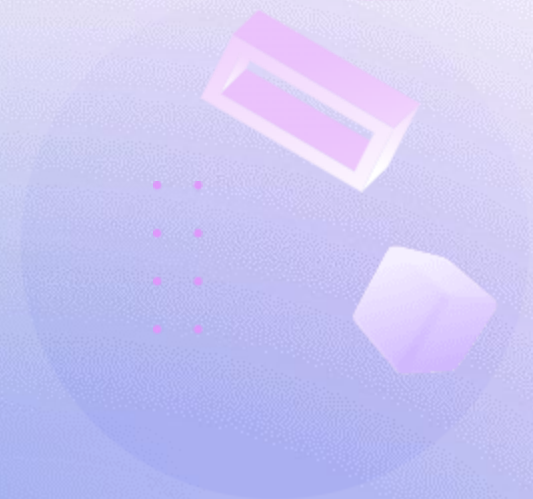
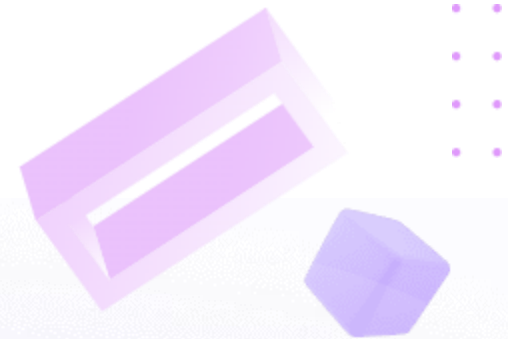
Запуск карантинних заходів, вакцинації, обмежень. Громадськість дізнається про проблему пізніше, але рішення вже ухвалені.



РІЗНОВИДИ МЕДІАТЕКСТУ

Тип медіатексту залежить від аудиторії та оперативності реакції.

Масові тексти можуть бути інформативними, а конкретні — ключовими для термінових рішень.



ОСНОВНІ ВИДИ МЕДІАТЕКСТУ:

В залежності від каналу поширення:
друкований, радіо, ТБ, Інтернет.

За функціонально-жанровим типом тексту:
новини, коментар, Features, реклама.

За тематичною домінантою:
бізнес, політика, культура, освіта, спорт, мода.

СПЕЦІФІКА МЕДІАТЕКСТУ ЯК МЕДІАПРОДУКТУ

- × особливий тип і характер інформації
- × вторинність тексту
- × виробництво «на потік»
- × колективне виробництво текстів
- × особливий характер зворотного зв'язку
- × змістова незавершеність

Приклад особливого характеру інформації – інтерактивна реклама в соцмережах із гейміфікацією приклад:

Instagram-історії з опитуваннями («Який смак морозива тобі більше подобається?»);

Челенджи в TikTok , які мотивують користувачів створювати контент;

Доповнена реальність (AR) – примірка косметики або одягу через камеру смартфона (*L'Oréal, Nike*).

Така інформація динамічна, взаємодійна та розрахована на залучення аудиторії.



Приклад змістової незавершеності медіатексту

Рекламні кампанії з інтерактивними елементами

Наприклад, у соціальних мережах бренди можуть публікувати частину історії (тизер) і запитувати аудиторію:

«Що станеться далі?» . Відповіді користувачів впливають на розвиток сюжету або продовження кампанії.



Фінали фільмів або серіалів з відкритою кінцівкою

Ігрові та інтерактивні медіатексти

Відеоігри, як *Detroit: Become Human*, дають гравцям можливість вибирати шлях розвитку подій, створюючи унікальний сюжет, який залишається відкритим до моменту фінального вибору.

Мем-культура та соцмережі

Мемі часто створюються як шаблони, які залишають простір для власної інтерпретації. Наприклад, популярний мем «Очікування vs. реальність» дає можливість кожному користувачу заповнити його власним контекстом.



СПЕЦІФІКА МЕДІАТЕКСТУ ЯК МЕДІАПРОДУКТУ

- × медійність
- × масова аудиторія
- × полікодовість тексту
- × Багатофункціональність масових комунікацій
- × характер масмедійної інтертекстуальності



Приклад полікодовості.

Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook)

Публікація про екологію включає:

- × **Зображення або відео** (забруднена річка, зрубані дерева);
- × **Текстовий опис** (заклик до дії);
- × **Графічні символи** (емодзі, позначки, хештеги).

➔ Як працює полікодовість?

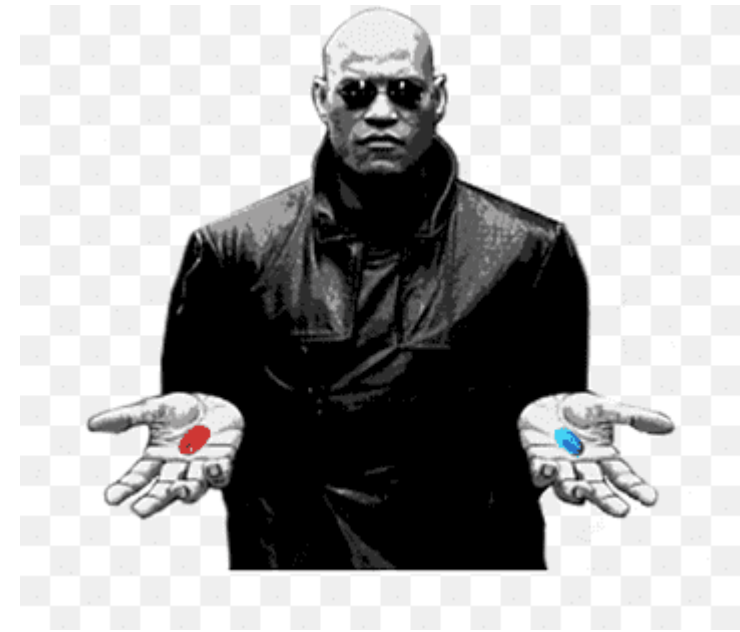
Люди швидше реагують на візуальні та інтерактивні елементи, тому поєднання кількох кодів підсилює вплив.

Приклад Інтертекстуальності

Інтертекстуальність у медіатекстах означає, що вони постійно взаємодіють із попередніми текстами, запозичують, пародіюють або переосмислюють інші культурні явища. Це створює нові сенси та впливає на аудиторію.

Приклад : Мем "Червона та синя пігулка" із фільму *Матриця* використовується в політичних та соціальних дискусіях. Він символізує вибір між правдою (червона пігулка) та комфортною ілюзією (синя).

➔ **Як працює інтертекстуальність?**
Люди, знайомі з *Матрицею*, легко розуміють цей символ навіть у зовсім нових контекстах.



Вплив цифрових технологій на медіатекст

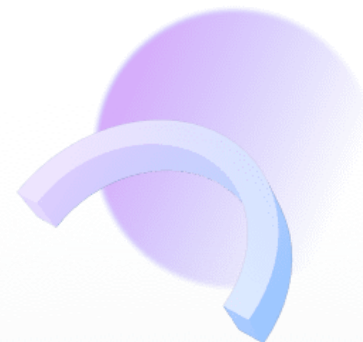
- × **Алгоритми та персоналізація** (кожен користувач бачить унікальний контент).
- × **Короткі форми тексту** (Twitter-пости, TikTok-відео).
- × **Автоматизований та AI-контент** (чат-боти, автогенеровані новини).

Приклад:

Новини на вебсайті подаються через **статті + відео + коментарі**.

В Instagram новини – це **зображення + підпис + обговорення**.

У TikTok – **15-секундний ролик + хештеги + ремікси**.



Провідні ознаки медіатекстів

Медійність

втілення тексту за допомогою різних медіазасобів

Масовість

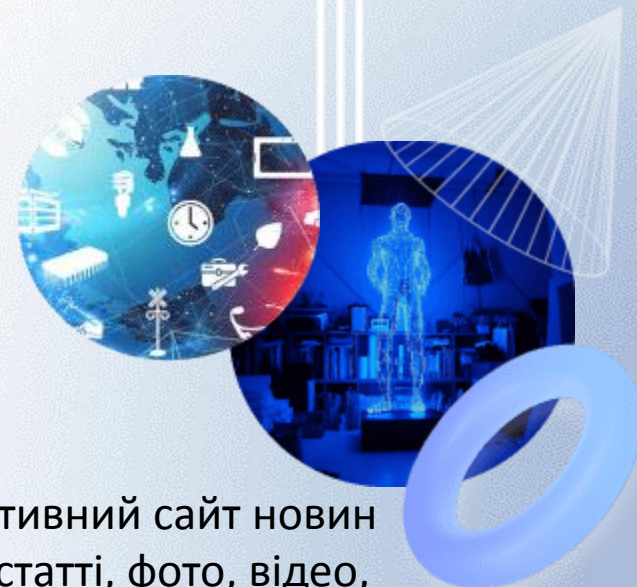
у сфері створення і споживання медіапродуктів

Інтегративність, полікодовість (поєднання тексту, звуку, зображення, відео)

об'єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів, а також відкритість тексту.

Приклад: Інтерактивний сайт новин
Поєднує текстові статті, фото, відео, гіперпосилання.
Читач може взаємодіяти (ставити лайки, залишати коментарі).

Приклад: Новинний сюжет на телебаченні
Включає відеоряд, текст, голос диктора та інфографіку.
Глядач отримує інформацію через різні канали сприйняття.



Провідні ознаки медіатекстів

Інтерактивність (можливість зворотного зв'язку та взаємодії)

Приклад: Онлайн-стрім політичних дебатів

Глядачі можуть коментувати в чаті, голосувати за кандидатів.

Приклад: Instagram-історії з опитуваннями
Користувачам пропонують проголосувати, відповісти на запитання.

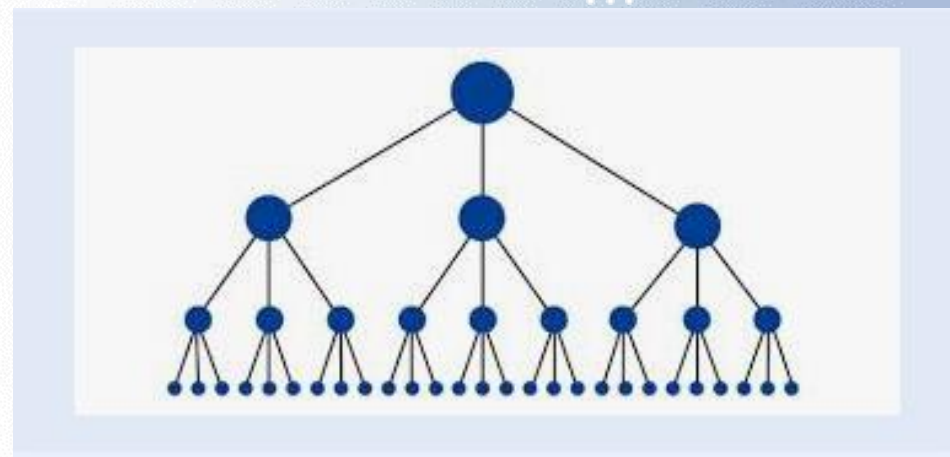


Провідні ознаки медіатекстів

Гіпертекстуальність
(наявність гіперпосилань,
нелінійна структура)

Приклад: Стаття у Вікіпедії
Містить внутрішні посилання, що
ведуть до інших статей.
Читач сам вибирає маршрут
споживання інформації.

Приклад: Новинний портал
Включає посилання на джерела,
архівні матеріали, тематичні розділи.



Провідні ознаки медіатекстів

Маніпулятивність (вплив на думку аудиторії, створення певного нарративу)

Приклад: Реклама політичного кандидата
Використовує емоційні слогани, відео з позитивним іміджем.

Приклад: Клікбейтні заголовки в соцмережах
«Шок! Ви не повірите, що трапилось далі...» змушує користувача перейти за посиланням.

В ТРЕНДІ 🔥



1

Часник руйнує організм — кому заборонено його їсти

12:00, 19.02.25 👁 152к



3

Названо 2 популярні овочі, які стають отрутою під час смаження: про це майже ніхто не знає

17:05, 18.02.25 👁 83к

Провідні ознаки медіатекстів

Вірусність (швидке поширення через соцмережі, меми, репости)

Приклад: Мем «Чому я це бачу?»
Один вдалий жарт або картинка може облетіти весь інтернет.

Приклад: Челендж у TikTok
Користувачі повторюють трендові дії (танці, жарти, трюки).



3.2. МЕДІАТЕКСТ І ЗАКОНОМІРНОСТІ ТЕКСТОУТВОРЕННЯ.

Веб-медіатекст – це **цифровий контент, створений для онлайн-платформи** .

Є загальні принципи складання паперового тексту, що набувають для Web-тексту певної значущості.

Особливості web-медіатексту, які обумовлені специфікою Інтернету:

1

невеликий за обсягом
Web-текст

2

текст розбитий на блоки
з підзаголовками

3

забезпечення
безперервності
інформації

Для **Web-тексту** застосовується загальноприйнята форма подачі матеріалів новин, так звана «перевернута піраміда».

Повідомлення починається із суттєвого, **опорного факту**, який, надалі, лише конкретизується. У зв'язку із цим особливу роль відіграє лід – перший абзац тексту.



Особливості web-медіатексту

1

•Інтерактивність
(реакції, коментарі,
шеринг).

2

•Гіпертекстуальність
(посилання, теги,
контекст).

3

Мультимедійність
(текст + відео + звук
+ графіка).



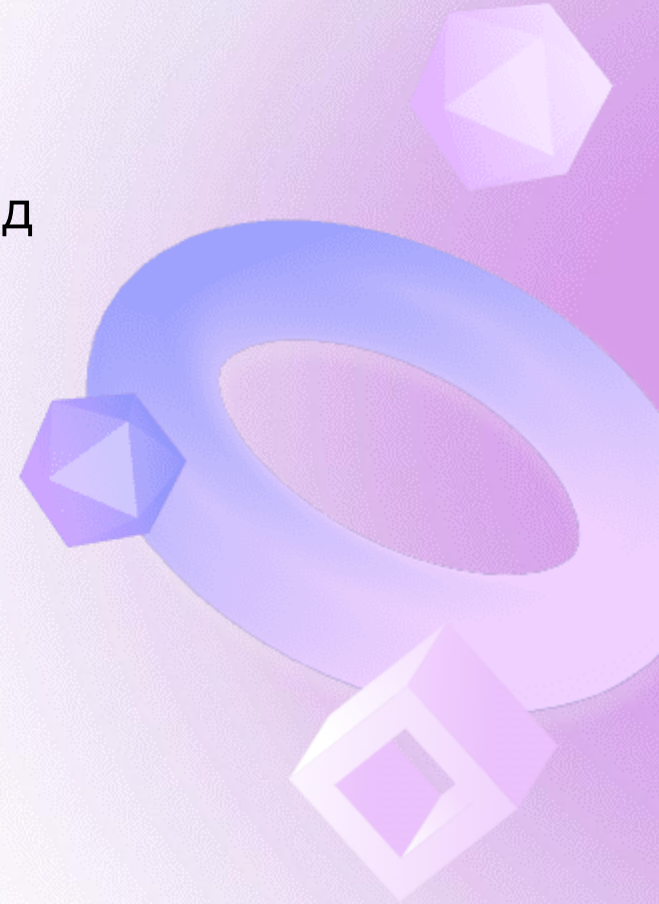
Жанри веб-медіатекстів

- **Новинні статті** (наприклад, «Українська правда»).
- **Блоги та влоги** (щоденники особистостей в Instagram, YouTube).
- **Меми та GIF-контент** (як спосіб культурної комунікації).
- **Подкасти** (аудіомедіатекст у форматах бесід, аналітики).
- **Брендовий контент** (історії компаній, реклами, промо).

Інтерпретація медіатекстів

складний і захоплюючий процес, що зачіпає цілий ряд питань.

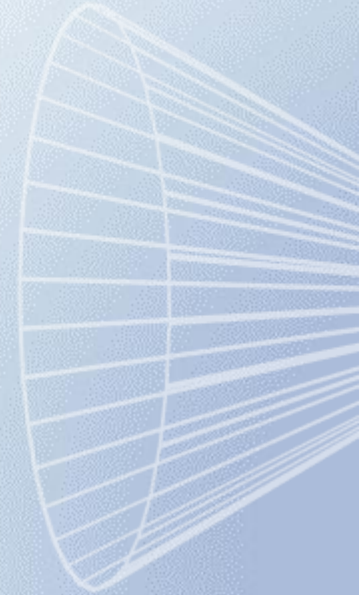
- Читач медіатексту в процесі ознайомлення намагається побачити та усвідомити теми, ідеї, послання, подані автором.
- Автор медіатексту намагається переконати аудиторію у правильності власної точки зору, схиляючи розділити його переконання.
- У ряді випадків медіатекст може також спонукати своїх читачів до здійснення певних дій.



3.3. Медіатекст в системі інтернет-комунікацій

форми електронної міжособистісної комунікації поділяють на :

1. **гіпержанри** (сайт, блог, соціальна мережа, електронна бібліотека)
2. **жанри** (електронний лист, чат, рекламний банер, форум, комунікація) за допомогою програм миттєвого обміну повідомлень, пост та коментар у блогу).



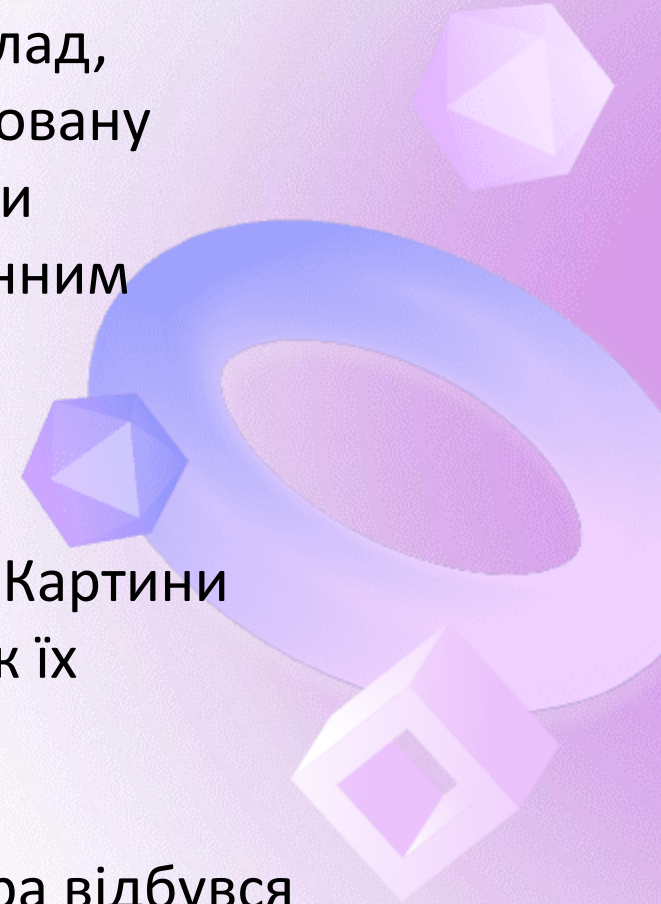
КОНТЕНТ VS. МЕДІАТЕКСТ

Контент сайту — це статичні об'єкти, наприклад, зображення, відео, тексти, що містять зафіксовану інформацію. Вони схожі на музейні експонати (артефакти) — їхній зміст залишається незмінним незалежно від того, хто їх переглядає.

Приклад:

Сайт-галерея — містить картини з описами. Картини вже мають свій зміст, незалежний від того, як їх тлумачать відвідувачі.

Новинний портал — стаття з фактами: «Вчора відбувся футбольний матч». Це зафіксований факт, його зміст не змінюється.



КОНТЕНТ VS. МЕДІАТЕКСТ

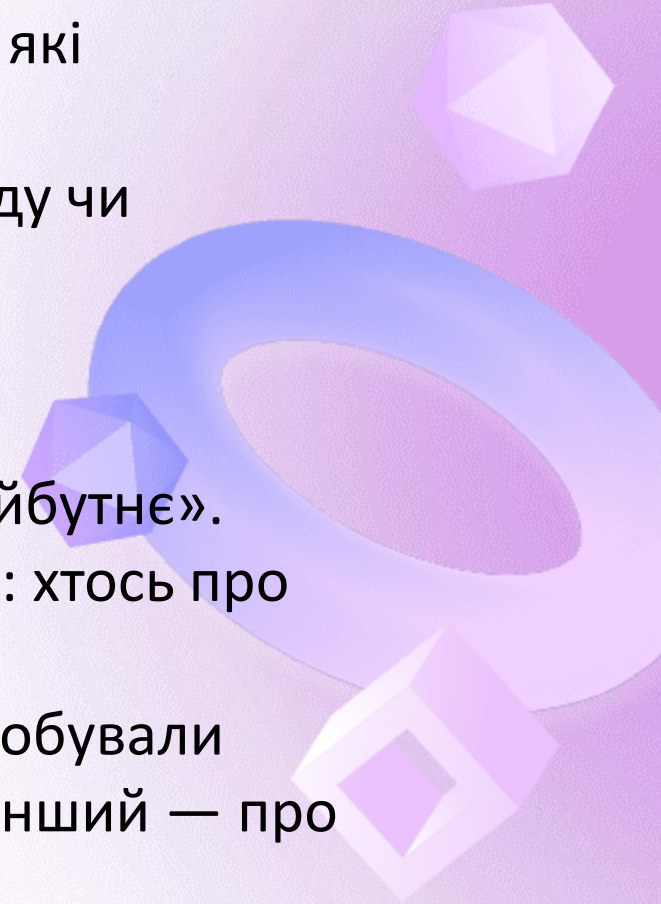
Медіатекст — це процес створення значень, які залежать від сприйняття аудиторії.
Зміст формується читачем у момент перегляду чи взаємодії з текстом.

Приклад:

Рекламний слоган — «Твій вибір змінює майбутнє».
Кожен може інтерпретувати його по-різному: хтось про вибір, хтось про стиль життя.

Соціальний пост у Facebook — «А ви вже пробували новий тренд?» Один читач думає про моду, інший — про музику, третій — про технології.

Художній фільм — один глядач бачить у фільмі любовну драму, інший — політичну сатиру.

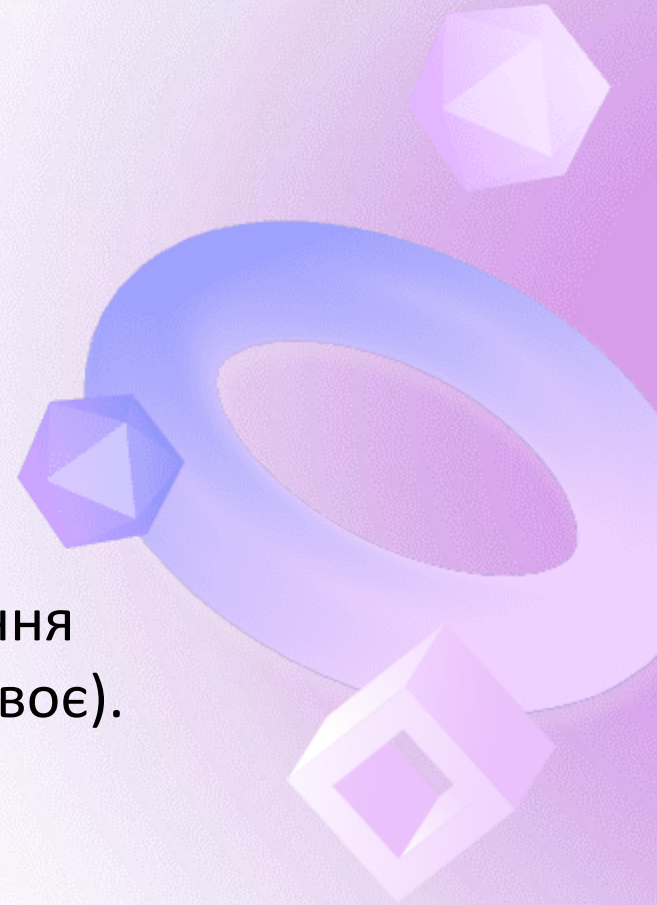


КОНТЕНТ VS. МЕДІАТЕКСТ

Висновок:

Контент сайту — це готові, зафіксовані змісти

Медіатекст — це динамічний процес створення значення (як театр, де кожен глядач бачить своє).



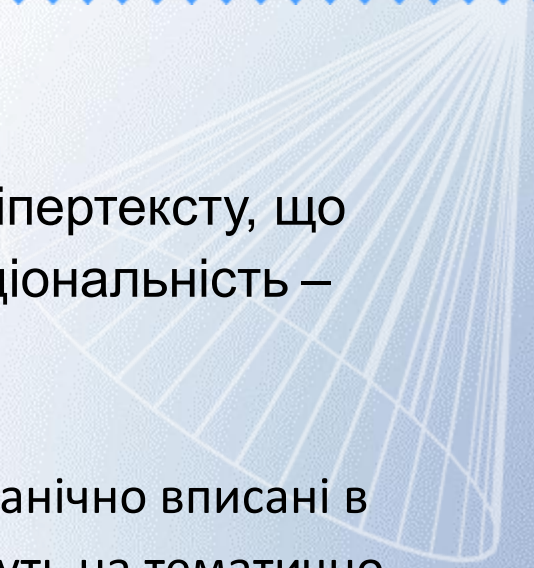
ІНТЕРАКТИВНІСТЬ

Процес комунікації, як процес будь-якої дії чи впливу, тобто здатність людини активно впливати на зміст, зовнішній вигляд та тематичну спрямованість електронних ресурсів

3.4. СПЕЦІФІКА ГІПЕРТЕКСТОВОЇ МЕДІАПУБЛІКАЦІЇ

Гіперпосилання – диференціальна ознака гіпертексту, що організує його структуру та забезпечує функціональність – навігацію.

Контент-посилання — це гіперпосилання, які органічно вписані в текст, мають змістовну цінність для читача та ведуть на тематично пов'язаний ресурс. Вони допомагають покращити SEO, підвищують довіру до матеріалу і спонукають користувачів залишатися більше на сайті.





Приклади контент-посилань

У статті :

"Для кращого розуміння SEO, ознайомтеся з нашим гайдом про [ключові фактори розташування Google](#) " .

→ Це корисне контент-посилання, наведене на детальніше пояснення теми.

У блозі про технології :

"Компанія Apple презентувала новий MacBook. Дізнайтеся більше в [нашому огляді](#) " .

→ Читач отримує додаткову інформацію, не виходячи за межі : : : : сайту.

В інтернет-магазині :

"До цього смартфона можна придбати [чохол та захисне скло](#)

КОНТЕНТ-ПОСИЛАННЯ:

- Посилання-рубрики
- Текстові посилання
- Позатекстові (новинні)
- Внутрішньотекстові
- Джерела
- Ретроспективні
- Референціальні
- Деталізатори



ТАКОЖ ІСНУЮТЬ:

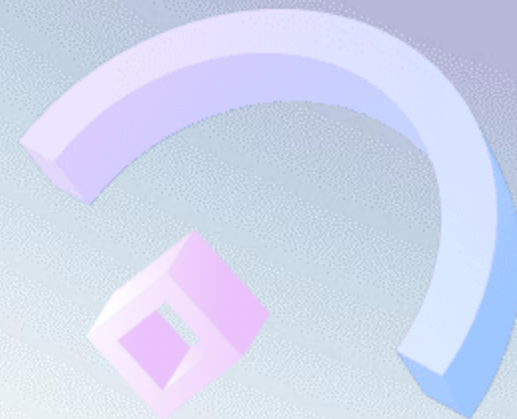
Сервісні посилання

Комунікаційні посилання

Рекламні посилання

Контент-посилання пов'язані з журналістським змістом сайту.

Контент сайту в широкому сенсі – це все доступне для користувача читача наповнення сайту: тексти, відео та аудіоматеріали, а також всі інші сервіси та можливості, включаючи прогноз погоди, обмін валют тощо, формати читання та версії



Контент-посиланнями можуть бути елементи гіпертексту інтернет-ЗМІ:

РУБРИКАТОР САЙТУ

Ці посилання зазвичай розташовуються зверху та/або ліворуч як самостійний кадр і постійно присутні у вікні браузера.

ФРАГМЕНТИ ТЕКСТУ

Для текстових посилань важливим моментом є легкість їх розпізнавання.

РЕФЕРЕНТНІ ПОСИЛАННЯ


Встановлюють переходи між реферуємим виразом та інформацією, здатною визначити референта.

РЕФЕРЕНТНІ ПОСИЛАННЯ

Референтні (довідкові) посилання вказують на першоджерело або додаткові матеріали, які підтверджують інформацію чи дають можливість глибше дослідити тему.

Де використовують референтні посилання:

- Наукові роботи
- Журнальні статті
- Блоги та аналітичні статті
- Новини та репортажі
- Документація та дослідження

Ці посилання допомагають підтвердити достовірність інформації та посилюють довіру до матеріалу. 

Приклади референтних посилань

1. Наукова стаття :

"За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), близько 30% людей у світі страждають від порушень сну" (*Всесвітня організація охорони здоров'я, 2023*)

→ Повний запис у списку джерел:

Всесвітня організація охорони здоров'я. (2023). Глобальний звіт про сон. Отримано з <https://www.who.int/sleep-report> .

2. Новинна стаття :

"Згідно зі звітом ООН, глобальне потепління може призвести до зростання рівня океану на 30 см до 2050 року (United Nations, 2022)" .

3. Блог або огляд :

«Досвідчений психолог Даніель Канеман зазначає, що люди часто приймають рішення на основі інтуїції, а не логіки (Kahneman, 2011)" .

4. Вікіпедія або енциклопедія :

«Термін «Індустрія 4.0» вперше був застосований у Німеччині в 2011 році (Вікіпедія, 2024)» .

→ Посилання в список літератури:

учасники Вікіпедії. (2024). Індустрія 4.0. Отримано з https://en.wikipedia.org/wiki/Industry_4.0 .

Контент-посиланнями можуть виступати такі елементи гіпертексту інтернет-ЗМІ:

ПОСИЛАННЯ-ДЕТАЛІЗАТОРИ

Покликані доповнити інформацію, що міститься в тексті

ПОВІДОМЛЕННЯ-ДЕТАЛІЗАТОРИ

надсилають до додаткової інформації. Важливо зазначити, що в повідомленнях стрічок посилання деталі практично не використовуються.

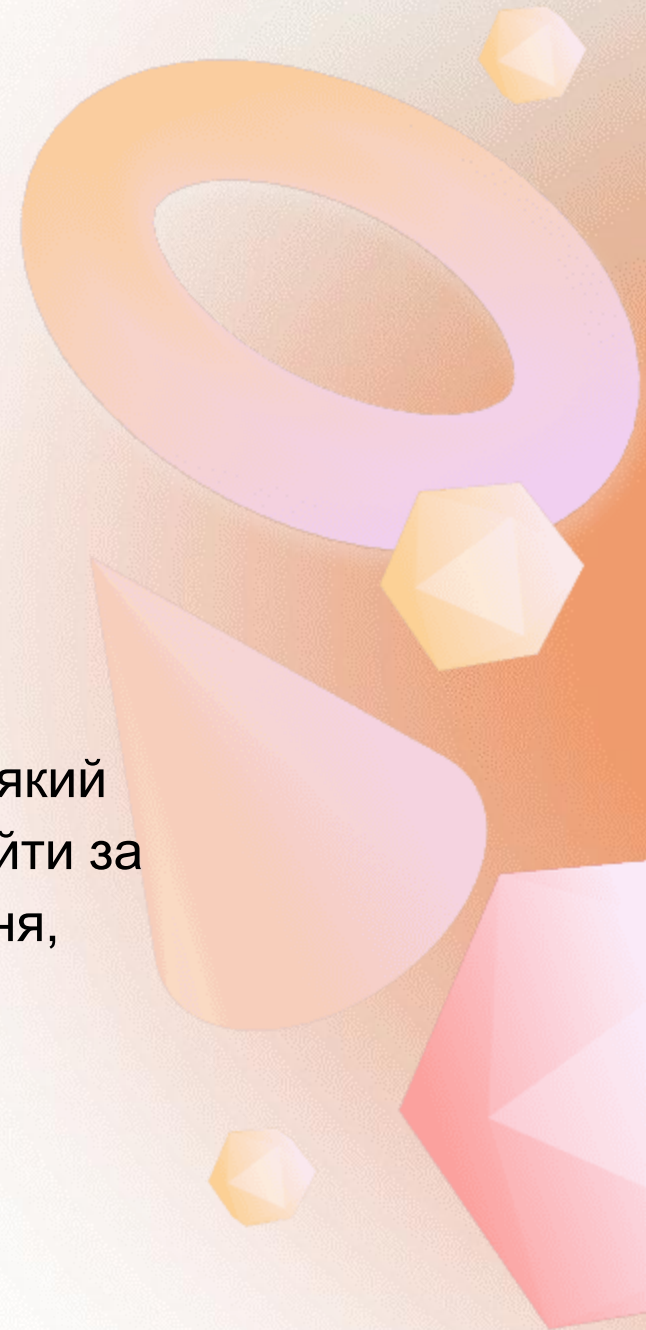
СЕРВІСНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ПОСИЛАННЯ

встановлюють перехід на додаткові ресурси сайту, не пов'язані з професійним журналістським контентом

КЛІКБЕЙТИНГ

Ефективний спосіб залучення і утримання уваги аудиторії, в основі якої лежить вплив на емоції споживача інформації

Клікбейт (clickbait) — це заголовки або контент, який маніпулює користувачами, щоб змусити їх перейти за посиланнями. Він часто використовує збільшення, емоційний тиск і штучну інтригу.



ОЗНАКИ КЛІКБЕЙТУ

1. Перебільшення та гучні заяви

"Ви не повірите, що сталося далі!"

"Цей трюк змінити ваше життя назавжди!"

Якщо заголовок обіцяє щось неймовірне або сенсаційне, варто бути обережним.

2. Емоційний тиск та інтрига

"Лікарі приховують від вашого цього простий секрет!"

"Що сталося з цією знаменитістю? Ви будете шоковані!"

Такі заголовки змушують відчувати страх або цікавість, щоб змусити натиснути.

3. Неповна або двозначна інформація

"Він зробив це... І ось що сталося!"

"Цей продукт знищує жир. Чому про нього мовчать?«

Маніпулятивний підхід: не розкривається суть, змушуючи користувача натискати.

ОЗНАКИ КЛІКБЕЙТУ

4. Фальшиві цифри та псевдонауковість

"99% людей роблять цю помилку щодня!"

"Науковці в шоці: знайдено ліки від старіння!«

Використовують підроблену статистику або посилання на «вчених» без доказів.

5. Капслок і багато знаків оклику

"ТЕРМІНОВО!!! ЦЕЙ МЕТОД ШОКУЄ ВСІХ!!!"

"ВАМ НЕМОЖЛИВО БУДЕ ПОВІРИТИ!!!"

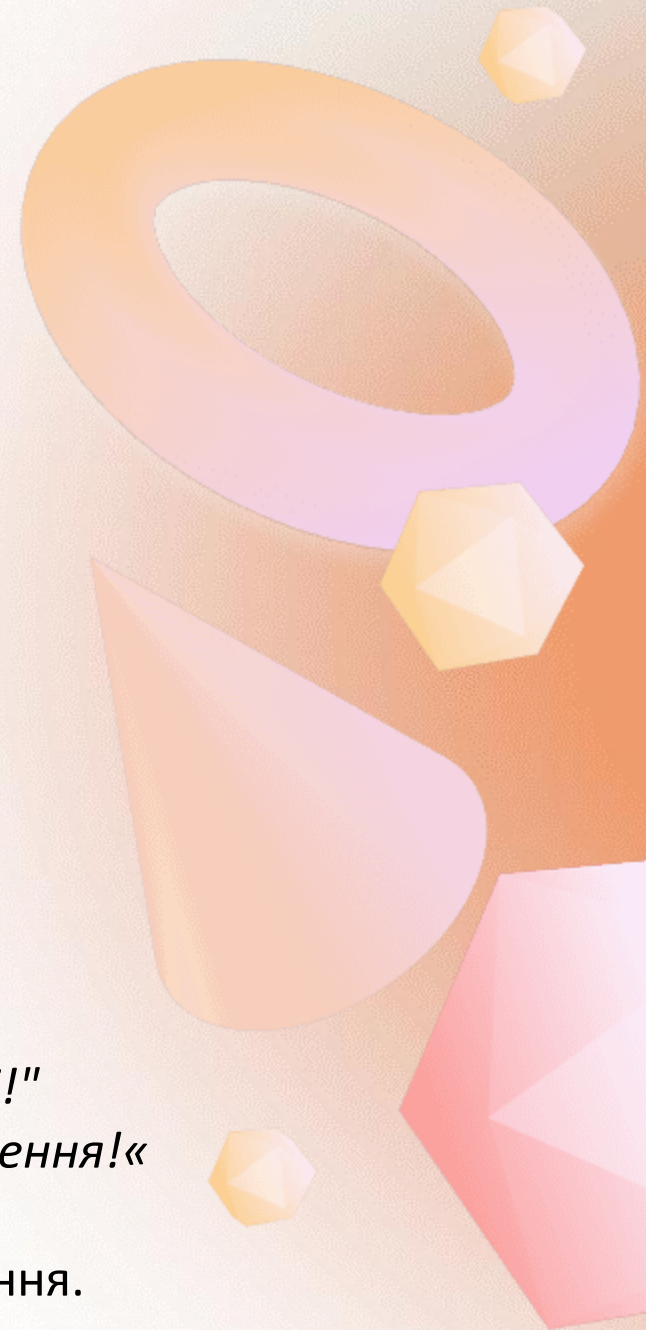
Маніпуляція через різку експресію.

6. Помилкове використання авторитетних імен

"Ілон Маск інвестує в цю компанію — ви теж повинні!"

"Гарвардські вчені довели: це найкращий метод схуднення!«

Використання відомих імен без реального підтвердження.



Приклади клікбейту та нормального заголовка

- *"Цей простий трюк зробить вас мільйонером за місяць!"*
- + *"Як зменшити витрати та збільшити дохід: реальні поради«*
- *"Ви здивуєтесь, побачивши, що робить ця їжа з вашим тілом!"*
- + *"Як певні продукти впливають на здоров'я: науковий огляд"*

Як не потрапити на клікбейт?

- ✓ Перевіряйте джерело інформації.
- ✓ Дівіться на реальні докази, а не просто емоційні заяви.
- ✓ Читайте не лише заголовки, а й зміст.
- ✓ Не ведіться на гарячі емоції та інтригу.

Якщо заголовок виглядає надто сенсаційним – це, ймовірно, клікбейт!

Висновки

Медіатекст є невід'ємною частиною сучасної культури, починає формувати світогляд, впливає на суспільну думку та виступає засобом міжкультурної комунікації. Його особливістю є адаптація до технологічних змін та інтеграція в різні форми медіа.

Веб-медіатекст відрізняється активністю, мультимодальністю та гіпертекстовою структурою, що дає можливість аудиторії не тільки споживати інформацію, а й активно брати участь у її створенні та розширенні.

Веб-медіатексти змінюють способи сприйняття інформації, скорочуючи час на аналіз та критичне осмислення. Вони можуть як сприяти просвітництву, так і маніпулювати громадською думкою через клікбейт, дезінформацію або пропаганду.

Подальший розвиток технологій (штучний інтелект, доповнена реальність, метавсесвіти) змінює форму та сприйняття медіатекстів, створюючи їх ще більш інтерактивними, персоналізованими та адаптованими під індивідуальні запити користувачів.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

