

The authors provide a detailed analysis of strategies for creating, capturing, and disseminating trends that influence how information is perceived. Specific cases related to the use of digital propaganda by both non-state and state actors are examined, including examples from the activities of the Islamic State and Russian information campaigns. Control over trends in web networks — achieved through meticulously coordinated bot campaigns — is identified as a crucial tool in modern information warfare.

The research underscores the critical importance of timely detection and counteraction of disinformation. To maintain trust in traditional media and ensure the effective functioning of democratic processes, it is essential to refine methods for monitoring and analyzing the information space. This work emphasizes that the ability to manage trends in social media today is a decisive factor for the successful application of propaganda technologies and the maintenance of information security.

Keywords: propaganda; social media; trends; bot networks; influence; information wars; disinformation

Надійшла до редакції 7.05.2025

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).15-20](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).15-20)
УДК 316.774:81'373]-028(477)(045)

Любов Башманівська,
кандидатка педагогічних наук,
доцентка Житомирського державного університету
імені Івана Франка
lyubov_andreevna11@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-3528-2864>

Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі

У статті розглянуто специфіку використання медіатексту в умовах сучасного інформаційного простору, визначено його основні характеристики, функції та специфіку впливу на масову комунікацію.

Проаналізовано процеси трансформації медіатексту, зумовленої розвитком цифрових технологій; визначено його стилістичні особливості, що поєднують поліфункціональність, інтерактивність, візуалізацію, гібридизацію жанрів, динамічність і мобільність.

Констатовано, що нині наявні виклики, пов'язані з достовірністю та якістю інформації, які зумовлюють потребу формування критичного мислення й медіаграмотності у користувачів.

Підсумовано, що медіатекст у сучасному інформаційному просторі — це багатовимірний феномен, котрий змінюється під впливом комунікаційних потреб суспільства й технологічних інновацій. Особливості медіатексту потребують від споживачів інформації здатності не тільки швидко опрацьовувати контент, а й критично його оцінювати.

Ключові слова: медіатекст; сучасний інформаційний простір; мова; стилістика; маніпуляція; трансформація; цифрові технології; медіаграмотність

Постановка проблеми. Медіатекст у сучасному інформаційному просторі відіграє особливу роль — інформує й надає оцінку фактам і подіям, що є цілеспрямованою комунікативною діяльністю. Масштабні зміни, пов'язані з постійним розвитком можливостей масової комунікації, не лише впливають на умови життя, спосіб мислення, систему сприйняття інформації сучасної людини, а й зумовлюють суттєві трансформації в інформаційному суспільстві. Вагоме місце посідають медіа й у динаміці мовних процесів, оскільки саме медіатексти є однією з найпоширеніших форм функціонування мови [11].

Вважаємо актуальною проблему дослідження особливостей медіатексту в сучасному інформаційному просторі як багатофункціонального явища, що впливає майже на всі сфери життя людини й суспільства.

Аналіз досліджень і публікацій. Медіатекст як ключове поняття медіалінгвістики, його сутність,

типи, основні категорії досліджували О. Ачилова, Н. Бондаренко, І. Демешко, Н. Зражевська, В. Іващенко, І. Лобачова, Л. Кардаш, Е. Кривка, К. Курган, Л. Овсієнко, І. Регушевська, О. Руда, Р. Савчук, Д. Сизонов, Т. Тухтарова, О. Четверікова, Г. Шаповалова, М. Яцимірська та ін. Науковці наголошують, що медіатекст у сучасному інформаційному просторі має важливе значення для ефективної комунікації, впливає на масову свідомість і формує суспільну думку, а його специфіку зумовлює стрімкий розвиток цифрових технологій, зміни у використанні інформації та мультимедійність контенту.

Дослідники акцентують на тому, що медіатекст є твором масової інформаційної діяльності й масової комунікації, його суть полягає в конкретній інформації, вираженій мовленням із метою впливу на громадську думку й переконання. Зокрема, Л. Овсієнко вважає, що медіатекст — це складна динамічна одиниця вищого

рівня, за допомогою якої відбувається спілкування у сфері масової комунікації, забезпечується функціонування й постійний розвиток медіакультури як системи [6].

Медіатекст у контексті наукової комунікації досліджує І. Лобачова, зосереджуючи увагу на особливостях роботи з ним для реалізації наукової комунікації. Авторка уточнює зміст поняття "медіатекст", що перебуває під впливом постійного розвитку інформаційних технологій, визначає методи вивчення медіатекстів: контент-аналіз, медіалінгвістичний, дискурсивний, когнітивний і лінгвокультурологічний аналіз, критична лінгвістика [5]. Учена вважає, що знання сучасних медіатекстів допомагає фахівцям у різних галузях знань швидко орієнтуватися в інформаційному просторі, а також конструктивно здійснювати наукову комунікацію, що сприяє досягненню позитивних результатів.

Мета статті — дослідити специфіку медіатексту в умовах сучасного інформаційного простору; визначити його основні характеристики, функції та особливості впливу на масову комунікацію; проаналізувати аспекти трансформації медіатексту, зумовленої розвитком цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному глобалізованому світі медіатекст відіграє вагомий роль у формуванні громадської думки й поширенні знань. На його характерні особливості впливають технологічні досягнення та зміни у сприйнятті інформації сучасними реципієнтами.

Термін "медіатекст", що виник в англomовній науковій літературі наприкінці ХХ ст., швидко поширився в національних медіадискурсах. У загальному розумінні медіатекст трактується як динамічну складну одиницю, за допомогою якої здійснюється мовне спілкування у сфері масових комунікацій. На думку Д. Сизонова, медіатекст є різновидом тексту, що розрахований на масову аудиторію, характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, особливим типом автора, має виражену прагматичну спрямованість [9, с. 292]. Медіатекст об'єднує такі поняття, як газетна стаття, радіопередача, телевізійні новини, інтернет-реклама та інші види медіапродукції.

Серед основних категорій медіатексту Л. Овсієнко виокремлює медійність (наявність медійних ознак, які суттєво впливають на лінгвоформатні особливості тексту); масовість (масова аудиторія); інтегративність чи полікодовість (уся інформація в медіа має коди, що впливають на сприйняття й розуміння); відкритість (медіатекст є відкритою структурою для багатьох інтерпретацій) [6].

Дослідниця Т. Тухтарова розглядає медіатекст у трьох аспектах: як текст "в універсальному, класичному значенні"; як унікальний тип тексту, на відміну від текстів інших сфер спілкування; як сукупний продукт масової комунікації — тексти журналістики, реклами й PR, кожен з яких має специфічні характеристики [10].

До основних характеристик сучасного медіатексту, на нашу думку, належать *поліфункціональність, інтерактивність, гіпертекстуальність, візуалізація, адаптивність до різних платформ, динамічність, мобільність*, які розглянемо докладніше.

Поліфункціональність є важливою характеристикою медіатексту, оскільки він може виконувати інформативну, освітню, пропагандистську, рекламну та розважальну функції. Складником медіатексту також є гібридизація жанрів, коли традиційні форми текстів поєднуються з новими медійними форматами, зокрема подкастами, відеоблогами, інтерактивними статтями тощо.

Характерною особливістю медіатексту в сучасному інформаційному просторі є *інтерактивність*, що надає користувачам змогу не тільки споживати контент, а й впливати на його зміст і форму, брати активну участь у його створенні та обговоренні. Соціальні мережі, блоги й форуми сприяють формуванню конвергентної журналістики, у якій кожен користувач може стати джерелом інформації. Завдяки цифровим технологіям медійний текст передбачає активні дії аудиторії (гіперпосилання, коментарі), що підвищує рівень залучення користувачів, які беруть участь в опитуваннях, залишають коментарі, діляться матеріалами в соціальних мережах. Завдяки цьому відбувається зворотний зв'язок між автором та аудиторією.

Про інтерактивність медіатекстів як можливість синхронного зворотного зв'язку зауважує Н. Бондаренко. Серед специфічних характеристик медіатексту авторка виокремлює сучасність, життєву значущість, орієнтування на потреби цільової аудиторії, а також багатовимірність і гіпертекстуальність [1, с. 20]. Дослідниця характеризує функції, ознаки й різновиди медіатексту як міждисциплінарного феномена, пропонує методику роботи з медіатекстами з огляду на їх специфіку.

Однією з основних характеристик сучасного медіатексту є *гіпертекстуальність*, адже медійні тексти в цифровому середовищі зазвичай мають нелінійну структуру, що допомагає читачам обирати шляхи сприйняття інформації, використовуючи систему покликань і доповнюючи зміст новими матеріалами. У сучасному інформаційному просторі опція гіпертекстуальності надзвичайно важлива, оскільки дає змогу створювати складні й багаторівневі інформаційні структури.

Медіатекст в епоху цифрових технологій відзначається *візуалізацією* інформації. Текст часто доповнюють фото, відео, графіки та інфографіка, що спрощує його сприйняття й підвищує привабливість. Це призводить до скорочення текстової частини й збільшення ролі візуального контенту в комунікації. Завдяки цьому складну інформацію можна подати в зрозумілій і доступній формі, що спрощує її засвоєння. Використовуючи відео, меми, візуальні матеріали, працівники медіа можуть ефективніше передавати ідеї в доступній формі, привертати й утримувати увагу аудиторії.

Роль мультимедійності в сучасних медіатекстах особливо важлива. Через використання зображень, графіків, гіперпосилань тощо медіатекст стає інтерактивним, більш зрозумілим і привабливим, що не тільки розширює можливості передавання інформації, а й впливає на стилістику, увиразнюючи головні аспекти чи створюючи додатковий контекст. Останнім часом медіатексти комбінують з аудіальними, візуальними чи інтерактивними елементами. Наприклад, у новинних статтях можуть використовувати інтерактивні карти чи інфографіку, що допомагає ефективніше подавати інформацію й залучати одночасно кілька каналів сприйняття. Зокрема, новинні ресурси інколи застосовують не тільки текстовий опис подій, а й інфографіку, відеосюжети, інтерактивні елементи для глибшого розуміння конкретної теми.

Вагомою характеристикою медіатексту є *адаптивність до різних платформ*. Інформація має бути зручною для сприйняття і на мобільних пристроях, і на стаціонарних комп'ютерах. Це впливає на оформлення й структуру тексту, його інтерактивні можливості, адже різні платформи мають різну специфіку споживання контенту й технічні вимоги.

Медіатекст у цифровому середовищі характеризується також *динамічністю й мобільністю*. У сучасному медіапросторі інформація швидко оновлюється й адаптується до актуальних подій, що потребує гнучкості й актуальності від медіатекстів. В умовах перевантаження інформацією аудиторія надає перевагу лаконічним і стислим повідомленням, що спонукає медіа адаптувати контент під формат кліпового мислення.

Важливою особливістю сучасних медіатекстів є *маніпулятивний потенціал*. Використання технік пропаганди дає змогу впливати на свідомість людей і підштовхувати їх до дій, що відповідають інтересам автора медіатексту. Потужним інструментом маніпулювання є мова. Серед основних мовних засобів маніпулятивного впливу О. Руда виокремлює оцінну лексику, метафори, метоні-

мію, порівняння, антитези, іронію, жарти, ідіоми, прислів'я й приказки, мовну гру тощо [7, с. 180]. В. Іващенко вважає, що маніпулятивна стратегія має дві комунікативні мети: прагнення забезпечити потреби адресанта як суб'єкта маніпулятивного впливу й використати потреби адресата, що вимагає вибудовування певної мовленнєвої стратегії (поведінки) маніпулятора [3, с. 96]. Дослідник наголошує, що засоби маніпулятивного впливу — це виразні маркери, які на рівні різних знакових систем (вербальних і невербальних) сигналізують про маніпуляції в медіакомунікативній взаємодії [3, с. 103].

Вирішальним чинником для збереження об'єктивності та здорового інформаційного простору є критичне мислення аудиторії. Пропаганда, маніпуляції та поширення фейкових новин ускладнюють процес критичного сприйняття контенту, тому важливим викликом залишається проблема достовірності інформації. Зростає значення медіаграмотності, покликаної допомогти реципієнтам аналізувати джерела, перевіряти факти та виробляти усвідомлене ставлення до інформації.

На медіатекстах як основі формування медіаграмотності наголошує К. Курган, акцентуючи, що медіаосвіта є інноваційною інформаційною технологією навчання. Автор пропонує широкий спектр медіаосвітніх технологій (пресолінгводидактика, кінодидактика, теледидактика, мультимедіадидактика), вважаючи, що медіатексти як основний засіб її формування мають бути інтегровані в навчально-виховний процес ЗВО й віддзеркалювати різноманіття сучасних інформаційних потоків. К. Курган вважає, що використовуючи тексти сучасної медіакультури в процесі викладання філологічних дисциплін, варто орієнтуватися на типологію медіатекстів, зокрема авторські / колегіальні; за формою створення й відтворення; за каналом поширення — друковані медіа, радіо- чи телетексти, інтернет-тексти; інформаційні / аналітичні / художньо-публіцистичні / рекламні [4].

Отже, сучасний медіатекст — інтерактивний, динамічний, багатофункціональний, активно взаємодіє з аудиторією, поєднує різні формати комунікації, адаптується до змін в інформаційному просторі. Особливості медіатексту зумовлюють нові підходи до аналізу інформації, її створення та поширення, роблять цей продукт масової інформаційної діяльності головною ланкою у сфері масових комунікацій.

Аналізуючи особливості медіатексту, приділимо увагу детермінологізації спеціальної лексики, характерної для мови сучасних медіатекстів, яка спричинена підвищеною увагою до політико-

економічних подій у державі й впливає на активне використання термінологічних слів. Широко вживаються, наприклад, суспільно-політичні терміни: *імпічмент, парламент, олігарх* та ін.; економічні: *бартер, акція, патент, субсидія* тощо; спортивні: *раунд, тайм-аут, аутсайдер*. Останнім часом збагатилося лексика, що стосується війни: *байрактар, джавелін, хаймарс, арта, бандеромобіль, авіатроця, задвохсити, донатити* тощо.

Стилістичним засобом експресії в медіатекстах є переносне вживання слів, зокрема метафора, котра в публіцистиці виконує функції передавання інформації, номінації, впливу на емоції, естетичну. Інколи метафоричного переосмислення в мові медіа зазнають економічні терміни: *сальдо політичної довіри виборців, дефолт слів*; медичні: *санация влади, громадська амнезія*; спортивні: *парламентський регбі, політичний футбол*.

Більшого емоційно-експресивного ефекту від медіатексту досягають завдяки фразеологізмам, котрі в масовій комунікації слугують індикаторами поточних подій. Фразеологія також віддзеркалює нові явища, що виникають у культурній свідомості, наприклад, через російсько-українську війну з'явилися нові стійкі словосполучення: *Добрий вечір, ми з України!, йти за російським кораблем, батальйон "Монако", жест доброї волі, концерт Кобзона* тощо.

На думку І. Демешко, аналіз медіатексту як комунікаційного продукту, авторської позиції та стилю сприяє виявленню лексико-словотвірних інновацій, специфіки онімів, відантропонімних і відойконімних похідних [2]. Цікаве дослідження провів Р. Савчук, проаналізувавши стилістичні засоби як психолінгвістичний чинник привернення уваги реципієнта до прочитання сучасного медіатексту й довівши, що стилістично марковані медіазаголовки концентрують увагу респондентів і мотивують до ознайомлення з текстом [8, с. 161].

У контексті пропонованої статті варто виокремити функції медіатексту в сучасному інформаційному просторі, які визначають його роль у суспільстві та вплив на аудиторію. Медіакомунікація сьогодення виходить за межі традиційного інформування й поєднує елементи впливу та маніпуляції, а також розваги, виховання й інтеграції. Медіатекст виконує важливі функції, серед яких — *інформаційна, комунікативна, переконувальна, освітня, інтегративна, естетична, розважальна, маніпулятивна* тощо.

Інформаційна функція полягає в передаванні достовірної, зрозумілої й актуальної інформації аудиторії. Сучасний медіатекст має відповідати стандартам об'єктивності, бути чітким і структурованим. Мас-медійні матеріали, аналітичні

огляди й репортажі, новинні статті забезпечують споживачів фактами щодо подій, явищ і процесів.

У сучасному суспільстві медіатексти є засобом комунікації різних соціальних груп, спільнот і культур, тобто виконують *комунікативну* функцію, сприяють взаємодії аудиторії та авторів контенту, поширюють ідеї, створюють суспільний дискурс. У цифровому просторі ця функція реалізується через соціальні мережі, блоги й форуми, що дає змогу аудиторії не лише сприймати конкретну інформацію, а й висловлювати власні погляди.

Важлива й *переконувальна* функція, що впливає на переконання аудиторії. Вона характерна для аналітичних і публіцистичних статей, рекламних повідомлень тощо. Цю функцію реалізують через емоційне забарвлення, логічні аргументи, звернення до авторитетів і використання риторичних прийомів.

Медіатексти виконують вагомую роль у популяризації науки, культури, соціальних цінностей, поширенні знань, тому їм притаманна *освітня* функція. Вона набуває ключового значення в контексті цифрової трансформації освіти, коли доступ до якісного контенту є важливим чинником розвитку суспільства й особистості зокрема. Це стосується освітніх програм, науково-популярних статей, блогів, інтерв'ю з експертами та мультимедійних лекцій.

Варто приділити увагу й *розважальній* функції медіатекстів, адже однією з причин, чому люди споживають медійний контент, є розвага: блоги та соціальні мережі, серіали, комедійні шоу наповнюють дозвілля, допомагають зняти стрес і відчутти позитивні емоції.

Значущий аспект *регулятивної* функції полягає в тому, що медіатексти можуть формувати певні цінності, соціальні норми й поведінкові моделі. Саме через мас-медіа аудиторія дістає уявлення про правові аспекти, етику, мораль і соціальні ролі. Наприклад, на суспільну поведінку впливають кампанії, що популяризують здоровий спосіб життя, гендерну рівність чи екологічну свідомість.

Сучасні медіатексти, зокрема фоторепортажі, документальні стрічки, журнальні статті тощо, виконують *естетичну* функцію. Окрім трансляції інформації, вони формують почуття прекрасного, розвивають естетичний і художній смак, емоційно впливають на аудиторію.

Виокремимо *маніпулятивну* та *пропагандистську* функції, оскільки нині медійні тексти використовують як засоби маніпуляції громадською думкою. Це може стосуватися не тільки політичної пропаганди, а й агітаційних матеріалів, комерційної реклами, PR-кампаній тощо.

Н. Бондаренко зауважує, що, окрім зазначених, медіатексти реалізують *мотиваційну, евристичну, аксіологічну, онтологічну* та інші функції [1, с. 15].

Отже, медійні тексти — це багатофункціональне явище, що впливає майже на всі сфери життя людини й суспільства. Функції медіатекстів взаємопов'язані й виявляються одночасно в різних форматах і жанрах. В епоху розвитку цифрових технологій роль цих медіапродуктів особливо вагома, адже вони визначають не лише спосіб здобуття інформації, а й структуру інформаційного простору сучасності. Медіаграмотність і критичне мислення є обов'язковими навичками для сприйняття й аналізу медійних текстів у сучасному світі.

Розглядаючи особливості медіатекстів, значимо, що одним із ключових аспектів є їх трансформація під впливом цифрових технологій. Цифровізація зумовила зміну форматів і способів створення, поширення та споживання медійних текстів. Друковані медіа поступово витісняються цифровими форматами, як-от мультимедійні платформи, соціальні мережі, онлайн-видання, блоги тощо. Ці види комунікації дають користувачам змогу переходити за покликаннями й формувати власну інформаційну траєкторію. Окрім того, епоха цифровізації сприяла конвергенції медіа, коли аудіо, відео, текст, зображення об'єднано в єдиному мультимедійному просторі, що підвищує інтерактивність і залученість аудиторії. До того ж змінюється спосіб створення та споживання медійних текстів: автоматизовані системи аналізують уподобання аудиторії та пропонують контент відповідно до її інтересів. Цифрові технології також сприяють розвитку нових форматів текстів медіа, як-от відеоблоги, подкасти, сторителінг у соціальних мережах тощо, розширюючи можливості комунікації та впливу на аудиторію.

Окрім зазначених змін, сучасні цифрові технології також впливають на природу створення медіатекстів. Завдяки розвитку автоматизованих редакторських систем, штучного інтелекту частину контенту доповнюють і створюють машини. Окрім текстових матеріалів, це стосується також візуального й аудіоконтенту, зокрема генерування статей, синтезування голосу, створення відео чи зображення. Ці технології спрощують виробництво контенту, впливають на його доступність,

оперативність, швидкість. Відбуваються зміни й у структурі медіатекстів. Наразі виразна тенденція до спрощення й скорочення інформації, бо сучасна аудиторія здебільшого споживає контент поверхово, через що набули популярності короткі формати: сториз, твіти, інтерактивні візуальні матеріали тощо, здатні лаконічно й змістовно передати суть повідомлення. Також набуває популярності візуалізація даних, оскільки інтерактивні карти, графіки, інфографіка допомагають краще й швидше сприймати складну інформацію.

Важливим аспектом трансформації медіатексту є зростання ролі користувацького контенту. Завдяки мобільним пристроям і доступним інструментам створення медіа будь-який споживач інформації може стати її творцем — автором чи блогером. Цей чинник, хоч і сприяє демократизації інформаційного простору, зумовлює проблему медіаграмотності, оскільки значний обсяг маніпулятивного й неперевіреного контенту ускладнює можливість відокремити правдиву інформацію від дезінформації. Медіатексти в епоху цифрових технологій змінюються, стають більш доступними, інтерактивними й персоналізованими, хоч і породжують виклики, пов'язані з критичним мисленням, достовірністю даних та інформаційною безпекою аудиторії.

Висновки. Сучасний медіатекст — складне й багаторівневе явище. Його вирізняють певні особливості, що поєднують поліфункціональність, інтерактивність, візуалізацію, гібридизацію жанрів, динамічність і мобільність. На розвиток медіатексту впливають цифрові технології та зміни в поведінці аудиторії. Водночас наявні виклики, пов'язані з достовірністю та якістю інформації, що зумовлюють потребу формування критичного мислення та медіаграмотності користувачів. Медіатекст у сучасному інформаційному просторі — багатовимірний феномен, що змінюється під впливом комунікаційних запитів суспільства й технологічних інновацій; його особливості потребують від споживачів інформації вміння не тільки швидко опрацьовувати контент, а й критично його оцінювати.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні мовних і стилістичних особливостей медіатекстів, зокрема дослідження мовних засобів, котрі застосовують у медіа для впливу на емоції аудиторії, а також стилістичних прийомів залучення уваги реципієнтів.

Список бібліографічних посилань

1. Бондаренко Н. Медіатекст як ресурс осучаснення й збагачення змісту підручника української мови. *Проблеми сучасного підручника*. 2021. Випуск 27. С. 15—25.
2. Демешко І. Лексико-словотвірні інновації в медіадискурсі періоду війни. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. № 205. С. 58—63. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-205-8> (дата звернення: 15.12.2024).

3. Івашченко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навч. посіб. Київ, 2021. 192 с.
4. Курган К. С. Типологія медіатекстів як основа формування медіаграмотності студентів. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/3014>.
5. Лобачова І. Медіатекст у контексті наукової комунікації. 2022. <http://profped.ddpu.edu.ua/article/view/275164/270267> (дата звернення: 11.01.2025).
6. Овсієнко Л. Проблема визначення сутності медіатексту в науковому полі лінгвістики й лінгводидактики. URL: <https://ehsupir.uhsp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c6a9ddaa-c3d5-4f61-a1d9-f3dffcdba9e4/content> (дата звернення: 20.12.2024).
7. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія. Київ, 2012. 232 с.
8. Савчук Р. Стилістичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 34. Т. 4. С. 161—170.
9. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Випуск 7. С. 289—292.
10. Тухтарова Т. Медіатекст: поняття, його обсяг і межі. URL: http://tuhtarova43.blogspot.com/2015/10/blog-post_75.html (дата звернення: 09.02.2025).
11. Хорошун О. О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. 2014. № 6. С. 160—163.

Liubov Bashmanivska,

*PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor
of Zhytomyr Ivan Franko State University*

Characteristics of media texts in the contemporary information environment

The article examines the specifics of media texts in the contemporary information environment, identifying their key characteristics, functions, and impact on mass communication.

It analyzes the transformation of media texts under the influence of digital technologies and highlights certain stylistic features.

The study emphasizes that media text in the modern information space is a multidimensional phenomenon that evolves in response to society's communication needs and technological innovations.

Its characteristics require information consumers not only to process content quickly but also to evaluate it critically.

Keywords: *media text; contemporary information environment; language; stylistics; manipulation; transformation; digital technologies; medialiteracy*

References

1. Bondarenko N. (2021). Mediatekst yak resurs osuchasnennia y zbahachennia zmistu pidruchnyka ukrainskoi movy. *Problemy suchasnoho pidruchnyka*, 27, pp. 15—25.
2. Demeshko I. (2023). Leksiko-slovotvirni innovatsii v mediadyskursi periodu viiny. *Naukovi zapysky. Serii: Filologichni nauky*, 205, pp. 58—63. Available at: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-205-8> (accessed: 15.12.2024).
3. Ivashchenko V. L. (2021). Suchasni mediakomunikativni tekhnologii: navch. posib. Kyiv.
4. Kurhan K. S. (n. d.). *Typolohiia mediatektiv yak osnova formuvannia mediahramotnosti studentiv*. Available at: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/3014>.
5. Lobachova I. (2022). *Mediatekst u konteksti naukovoï komunikatsii*. Available at: <http://profped.ddpu.edu.ua/article/view/275164/270267> (accessed: 11.01.2025).
6. Ovsienko L. (n. d.). *Problema vyznachennia sutnosti mediatekstu v naukovomu poli linhvistyky y linhvodydaktyky*. Available at: <https://ehsupir.uhsp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c6a9ddaa-c3d5-4f61-a1d9-f3dffcdba9e4/content> (accessed: 20.12.2024).
7. Ruda O. (2012). *Movne pytannia yak obiekt manipulyativnykh stratehii u suchasnomu ukrainskomu politychnomu dyskursi*. Kyiv.
8. Savchuk R. (2020). Stylistychni zasoby u zaholovkakh suchasnykh mediatektiv: psykholinhvistychnyi aspekt. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 34 (4), pp. 161—170.
9. Syzonov D. Yu. (2013). Mediatekst ta mediadyskurs u suchasnomu mediinomu prostori. *Studia Linguistica*, 7, pp. 289—292.
10. Tukhtarova T. (n. d.). *Mediatekst: poniattia, yoho obsiah i mezhi*. Available at: http://tuhtarova43.blogspot.com/2015/10/blog-post_75.html (accessed: 09.02.2025).
11. Horoshun O. O. (2014). Diskurs zasobiv masovoyi informaciyi: harakterni osoblivosti. *Visnik Luganskogo nacionalnogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka. Filologichni nauki*, 6, pp. 160—163.

Надійшла до редакції 14.02.2025