

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/164196>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Журналистика

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 2. Освещение социокультурной деятельности в медиапространстве города 3

2.1. Жанрово-стилистические особенности журналистских материалов, освещающих социокультурную деятельность в медиапространстве города 3

2.2. Контекстно-функциональные индикаторы эффективности текстов, освещающих развитие учреждений культуры 19

2.3. Освещение информационного сопровождения социокультурной деятельности в медиапространстве города Тольятти: интерпретативный контент-анализ публикаций 34

Выводы по второй главе 36

Заключение 38

Список использованной литературы 40

Приложение 42

ГЛАВА 2. ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

2.1. Жанрово-стилистические особенности журналистских материалов, освещающих социокультурную деятельность в медиапространстве города

Исследование медиапространства города как объекта в отечественной науке представлено небольшим количеством научных трудов. Стоит подчеркнуть, остается недостаточно разработанным это понятие именно в контексте освещения социокультурной деятельности.

Но, необходимо уточнить, данное понятие не является новым в научной литературе, но, как и большинство понятий гуманитарных наук, требует дальнейшей обработки, поскольку не имеет устоявшегося определения, которое бы в полном объёме раскрывало его широкий смысл.

В контексте изучения основных особенностей названного явления большое значение имеют другие отрасли науки, к примеру, социальная психология.

Медиапространство имеет все признаки пространства, в частности, неизменную коннотацию воздействия на тех, кто в нем находится, а во-вторых - специфические признаки, характерные именно для медиа.

А. Кузьмин отмечает, что медиапространство - это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через средства массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей [9].

Таким образом, ключевым назначением медиапространства является создание условий для формирования в обществе определённой культуры через посредство СМИ и СМК. Медиапространство можно в общем виде определить как пространство, в котором формируется, распространяется и воспроизводится с помощью массовых коммуникаций и СМИ культура информационного общества» [9].

Американский социолог Г. Рикки выделяет две формы социального окружения: внешняя среда и внутреннее пространство. То есть использует указанные категории для характеристики различных уровней одной системы [1].

А. Жукова дает такое определение: «Медиапространство - это информационное пространство, создаваемое средствами массовой коммуникации» [6].

В. Коломиец считает, что «Социальное функционирование коммуникационных технологий образует медиасреду (медиапространство) конкретного общества. Трансформация медиапространства есть, с одной стороны, результатом деятельности социальных сил (групп, отдельных индивидов) по внедрению

коммуникационных инноваций; профессионального создания символического материала; формирование определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и тому подобное. С другой - важнейший фактор общественных преобразований, поскольку меняет образ жизни людей, социальные практики и, как следствие, индивидуальные способы мышления и достижения мира» [7].

Словарь С. Ожегова определяет его как заполнено пространственно-наглядное, природное и социальное окружение человека и указывает, негативное окружение человека не дает ему возможности расти и развиваться [1].

Таким образом, есть лексемы медиасреда и медиапространство. В современной философии, понятие «среда» раскрывается через такие категории, как пространство, окружение, условия. Прежде всего среда является пространством. В гуманитарных науках понятия «медиасреда» и «медиапространство» настолько близки, что обнаружить сегодня между ними четкую разницу довольно сложно.

Некоторые исследователи медиапространство города связывают с социальной коммуникацией и социальным пространством.

К примеру, С. Шелонаев выделяет важные, по нашему мнению, аспекты изучаемого явления:

- это система, развивается сама собой и отражает те же атрибуты, которые являются характерными для социума;
- этот концепт указывает на непрерывность социальных процессов, чем решает проблему определения «границ» исследуемого явления, в котором могут быть выделены только поля - пространственные зоны, внутри которых взаимосвязанность выше, чем между ними;
- концепт исследуемого отражает тот факт, что различные его части имеют различную взаимосвязь, то есть он неоднороден в структурном и функциональном смысле и состоит из полей - зон высокой взаимосвязанности и зон, где взаимосвязанность снижена [18].

А. Соколов, под социальной коммуникацией понимает движение смыслов в социальном пространстве и времени [15].

Исходя из выше изложенного, предлагаем собственное определение, соглашаясь с трактовкой социальной коммуникации А. Соколовым и поддерживая позицию С. Шелонаева. Таким образом, медиапространство города - это система социальных институтов, коммуникационных сетей и социальных субъектов, которая является частью социального пространства, в котором происходит социальная коммуникация, воплощенная в деятельности любых видов медиа с целью передачи информации к широкому кругу реципиентов.

Современный мир городского медиапространства (в частности, орда Тольятти) есть достаточно разнообразным: это и печатные, радио- и видео-СМИ, социальные сети, электронные версии изданий. Ускорение темпа жизни в последнее время привело к существенным трансформациям в системе СМИ, первоочередной задачей которых стало своевременное информирование общественности о последних событиях в России и мире. Ведущую роль при этом играют информационные жанры, поскольку позволяют в лаконичной форме оперативно сообщать новости.

СМИ играют особую роль в формировании информационной «повестки дня», а, следовательно, первоочередного значения сегодня приобретают именно информационные жанры журналистики. При этом все более популярными становятся интернет-медиа, поскольку они значительно опережают другие СМИ по уровню оперативности и мобильности и постепенно завоевывают все большую читательскую аудиторию. Функционирование информационных жанров в интернете существенно трансформировало принципы представления новостной информации.

Выдвижение информационной функции на первый план связано с быстрым развитием новых технологий, позволяют освещать новости чрезвычайно оперативно, почти одновременно с самим событием. В связи с этим обостряется конкуренция между различными видами СМИ.

Большинство пользователей сети ищут в ее медийном сегменте, прежде всего, новости. Это объясняется несколькими причинами: просмотр новостей не требует много времени, мобильные устройства позволяют узнавать новости кратко и быстро, воспользовавшись паузой в работе, во время перерыва или по дороге домой [19].

Кроме того, большинство изданий на главной странице размещают именно ленты новостей, и это первое, что попадает в зоны читательского внимания. Новости обновляются на сайтах интернет-изданий с гораздо большей оперативностью, чем во всех других видах СМИ, они могут появляться одновременно с ходом события, поэтому в поисках новой информации читатели обращаются именно к интернет-медиа.

Конец XX - начало XXI века ученые называют информационной эпохой, для которой характерны новейшие коммуникационные навыки и создание глобальной культуры.

На протяжении большей части XX века тенденция собственничества в культурной индустрии заключалась в

концентрации собственности в руках все меньшего количества транснациональных корпораций. Как следствие такой тенденции, культурные индустрии стали частью широкой системы взаимосвязанных структур.

Во время обработки информационно-аналитических материалов представители влиятельных СМИ обращают особое внимание на толерантность при освещении тех или иных вопросов.

Среди основных тенденций развития международной журналистики можно назвать повышение интереса мировых СМИ к экономической, военной тематике [6].

Современным программам новостей, которые предлагают всемирные службы телерадиокомпаний, присущая упрощенная модель подачи новостей.

Такая тенденция обусловлена спецификой целевой аудитории, которая имеет неоднородные интересы и, соответственно, требует высокого уровня профессионализма от тех, кто освещает, например, международные события [12]

Для современной международной журналистики характерными есть следующие условия:

- постоянное сотрудничество с представителями дипломатических кругов, которые обладают оперативной международной информацией;

- непосредственное участие в международных событиях.

Как и любой общественный институт, журналистика прошла сложный исторический путь, прежде чем занять свое сегодняшнее положение не только в России, но и в мире. Она возникла, совершенствовалась, и росла, под влиянием того общества, которому была предназначена.

Жанрово-стилистические особенности журналистских материалов, которые освещают социокультурную деятельность в медиапространстве города характеризуются такими элементами, как: репортаж, ведение блогов современными журналистами.

Интернет-репортаж синтезировал уже имевшиеся формы газетного, радио и телерепортажа. Речь в первую очередь идет об онлайн-репортаже – то есть освещении важного резонансного события, будь то чрезвычайная ситуация, выборы, принципиально важные переговоры на высшем уровне или спортивное мероприятие. Онлайнны являются одной из самых интересных форм интернет-журналистики – потому что позволяют синтезировать все возможные способы подачи материала. В этом смысле онлайн-репортаж можно считать если и не новым жанром, то самым продвинутым из формирующихся. В нем легко сочетается текстовая, графическая, аудио и видео информация, короткая новостная заметка и аналитика, элементы репортажа с авторской позицией с коротким телеграфным стилем. Онлайн репортаж в интернет СМИ интересней и удобней для читателя чем его телеконкурент – за счет своей интерактивности.

С одной стороны, интернет-СМИ ориентированы на производство быстрой и оперативной информации. А опыт показывает, что журналисты, «заточенные» под оперативную работу

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. PR-технологии в информационном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2013. – 214 с.
2. Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 42-44.
3. Апджон, Р. Интернет для журналистов / Р. Апджон, Х. Раффин. – М. : Интерьюс, 1995. – 224 с.
4. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 700 с..
5. Евменов, А.Д., Данилов П.В. Проблемы и перспективы инновационного развития сферы культуры [Текст] / А.Д. Евменов // Экономика качества. – 2013. – № 4. – С. 59-63.
6. Жукова, А. И. Становление глобального медиапространства [Электронный ресурс] / А. Жукова. – 2012. – URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1733/47588_8e1d.pdf (дата обращения: 12.04.2021).
7. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [Электронный ресурс] // Социс. – 2010. – № 1. – С. 58-66. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf (дата обращения: 12.04.2021).
8. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание: СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 125-167.
9. Кузьмин, А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] // Медиаскоп : эл. науч.журн. Ф-та журналистики МГУ, Россия. – 2011. – № 1. – URL:

<http://mediascope.ru/node/765> (дата обращения: 12.04.2021).

10. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Издво ТГТУ, 2006. – 80 с.
11. Монахов, В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В. Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003. – 320 с.
12. Немировская, М.Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов [Текст]: монография / М. Л. Немировская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 199 с.
13. Полиит-Заниздра Т.А. Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. – 2014. – № 19. – С. 350-351.
14. Сменцарев, Г. В. К вопросу о возможности измерения эффективности культуры современной России // Культурологический журнал Journal of cultural research / Электронный ресурс [Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/161.html&j_id=12 (дата обращения: 12.04.2021).
15. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
16. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
17. Чадаев, А. Иллюзии русского Интернета: интернет-СМИ / А. Чадаев. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: www.kgu-journalist.ucoz.ru/publ/2-1-0-17 (дата обращения: 12.04.2021).
18. Шелонаев, С. И. Медиапространство – теоретический аспект [Электронный ресурс] // Медиа - пространство России: общество, политика, бизнес. – 2012. – 23 нояб. – URL: http://engesc.ru/media_konf2012/ShelonaevSI (дата обращения: 12.04.2021).
19. Юдина, Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) : автореф. дисс....д-ра соц. наук [Электронный ресурс] / Е. Н. Юдина. – М., 2008. – 50 с. – URL: <http://www.smolsoc.ru/index.php/2010-09-03-19-02-04> (дата обращения: 12.04.2021).
20. Michal Chmielecki. Factors Influencing Effectiveness of Internal Communication. Management and Business Administration. Central Europe Vol. 23, No. 2/2015 – p. 24-38.
21. Argenti P.A. and Forman J. The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business. – New York: McGraw-Hill, 2012
22. What is brand journalism? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://community.copyright.com/what-is-brand-journalism/> (дата обращения: 12.04.2021).
23. <http://uchebnik.biz/book/178-osnovy-zhurnalistiki/8-vozniknovenie-zhurnalistiki.html>.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/164196>