

*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/diplomnaya-rabota/62653>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Журналистика

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Медиатекст в современном коммуникативном пространстве 5

1.1 Медиатекст: понятие и характеристики 5

1.2 Медиатекст в интернете пространстве: отличительные особенности 12

Литература 27

Введение

«Социальные сети можно рассматривать как форму отражения или рефлексии индивидуума (виртуального Я, или соби) в форме узла связи сети, а саму сеть – как плацдарм реализации коммуникативных компетенций соби». Также, по мнению А. А. Калмыкова, социальная сеть знаменует собой принцип социальности.

То есть она обеспечивает условия «для активного взаимодействия и образования сообществ, однако простота, скорость их создания, а также качество общения, которое может быть в них достигнуто, заставляют предположить, что произошел качественный скачок в самоорганизации людей, осуществляющийся в принципиально более многообразном и многомерном коммуникативном пространстве, чем это было в оффлайне». Социальные сети плотно укоренились в современном интернет-пространстве и имеют большое количество зарегистрированной аудитории. По данным SimilarWeb, социальная сеть «ВКонтакте» является первым по популярности сайтом в России. Ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляет около 54,6 млн активных пользователей.

Продолжает укреплять позиции Facebook (Фейсбук), разместившись на третьем месте с 24,2 млн пользователей, Instagram (Инстаграм) с посетителями более 13,3 млн человек и Twitter (Твиттер) с 8,4 млн пользователей. Принимая во внимание тот факт, что потенциальная аудитория социальных сетей огромна, наблюдается активизация средств массовой информации в выбранном нами сегменте. Происходит активное создание персональных страниц, групп и сообществ СМИ с вовлечением в них максимально возможного количества подписчиков и посетителей. Чтобы иметь большую и заинтересованную аудиторию СМИ в социальных сетях, необходимо не просто иметь персональную страничку, но и суметь качественно адаптировать контент под интернет-пространство, преобразовать его, пользуясь технологическими возможностями социальных сетей. Новый информационный продукт, заключенный в рамки Интернета и социальных сетей, начал носить характер медиатекста

**Предмет:** специфика медиатекста.

**Объект:** специфика медиатекста о молодежной поп-культуре в социальных сетях.

**Цель:** рассмотреть специфику медиатекста о молодежной поп-культуре в социальных сетях.

**Задачи:**

1. Проанализировать медиатекст как понятие и характеристики
2. Рассмотреть медиатекст в интернет-пространстве: отличительные особенности

Глава 1 Медиатекст в современном коммуникативном пространстве

1.1 Медиатекст: понятие и характеристики

Речевая специфика и функционирование языка СМИ являются предметом изучения медиалингвистики – нового направления в языкознании, возникшего на рубеже 20-21 вв.. Основы данного направления заложили в своих исследованиях Г. Я. Солганик, В. Г. Костомаров, Д. Н. Шмелев, А. Н. Васильева, Т. А. ван Дейк, А. Белл, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф и др. В российской лингвистической науке термин «медиалингвистика» появился в 2000 году благодаря докторской диссертации Т. Г. Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики». Т. Г. Добросклонская ввела данный термин по аналогии с англоязычным вариантом «media linguistics», предложенным британским ученым Дж. Корнером. В англоязычной научной традиции данный термин, однако, не прижился, уступив место терминам «language in the media» и «media language studies». На современном этапе развития лингвистической науки медиалингвистика является самостоятельным научным направлением, в рамках которого предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ.

Вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и образуют некую целостность, неразрывное единство, составляющее сущность понятия «медiateкст». Для адекватного восприятия медiateкста недостаточно понимать только его буквальный смысл, вытекающий из соединения языковых единиц. Важно знать также экстралингвистические компоненты – коммуникативный фон, т.е. то, что стоит за вербальной составляющей медiateкста.

В свою очередь, концепция коммуникативного фона соотносится с таким важным для изучения текстов массовой информации понятием, как дискурс (от фр. *discourse* – речь; лат. *discursus* – беседа, разговор). С данным понятием в лингвистике связывают механизм порождения высказываний и создания текстов. Несмотря на отсутствие общепринятого определения дискурса, он в настоящее время является одним из самых употребляемых терминов ряда гуманитарных наук. В самом широком понимании дискурс рассматривается как «текущая речевая деятельность в какой-либо сфере».

Тезис о языке как о демиурге новых миров, создателе разнообразных семантических пространств уже давно получил тщательное и всестороннее осмысление.

Однако, создание особого информационного пространства, единой виртуальной среды, которое обусловлено динамичным развитием традиционных СМИ и распространением Интернета, позволяет говорить о новых гранях речепотребления и языка в целом. Это информационное пространство существует благодаря совокупности множества медиапотоков. Именно информационное пространство является причиной множества процессов производства и распространения слов, и необратимо влияет на особенности речепотребления и характер языковых изменений.

Именно сфера массовой коммуникации предполагает использование основного объема речепользования. Медiateксты, или тексты массовой информации, являются одной из самых распространенных форм современного бытования языка. Протяженность подобных текстов значительно превышает объем речи в иных сферах деятельности человека.

Понимание динамики языковых явлений позволяет сопоставить деятельность национальных и мировых масс медиа и представить их в виде целостной, единой системы, которая оказывает значимое влияние на лингвокультурные процессы. Понимание динамики, в свою очередь, предполагает рассмотрение концепции единого информационного пространства, как одного из ключевых элементов. В настоящее время, в науке существует целый ряд терминов, относящийся к одному семантическому полю, однако каждый из них подчеркивает определенную сторону процессов массовой коммуникации.

Именно концепция единого информационного пространства позволяет представить целостную картину мира в динамике, помогает понять закономерности движения информационных потоков.

Лингвокультурный компонент представляет собой важнейшую составляющую всемирного информационного пространства. Значение этого компонента действительно велико, так как любая словесно выраженная информация есть воплощение определенной культуры и языка.

Как уже было отмечено выше, традиционное понимание текста поднимается на иной уровень благодаря массовой коммуникации. В сфере массовой коммуникации текст приобретает атрибуты многослойности и объемности, в отличие от линейного толкования текста, где он воспринимается, как последовательность вербальных знаков, объединенная общим смыслом. Это обусловлено совмещением медийных свойств средства массовой информации и его вербальной составляющей текста. Например, в прессе графическая составляющая текста совмещена с вербальной; а на радио эта вербальная составляющая получает дополнительную выразительность с помощью аудиосредств.

Телевидение расширяет возможности текста еще больше, используя графические и аудио элементы в совокупности. Основной единицей медиапотока является медiateкст, который объединяет такие многоуровневые и разноплановые понятия, как газетная статья, радиопередача, телепередача, реклама в

Интернете и другие виды продукции СМИ .

Термин «медиатекст» появился в научной литературе в конце XX века и получил широкое распространение. Концепция медиатекста быстро закрепились в научном сознании, так как многие исследователи были заинтересованы в изучении проблем медиаречи, наравне с особенностями функционирования языка в СМИ .

Можно предположить, что ввиду многоуровневой сущности медиатекста и комплексного состава, существуют особые подходы к пониманию и изучению медиатекста. Несмотря на то, что медийные тексты составляют отличный по функциям блок текстов, нельзя не заметить соотносительности с текстами художественными, например .

Однако, эта проблема соотношения также имеет место быть, когда мы говорим о медиатекстах; то есть, когда мы поднимаем вопрос о соотношении действительности и способов ее изложения. Именно теория интертекстуальности предполагает понимание медиатекстов через призму отношений к социуму, культуре и другим текстам. Именно эта теория предполагает появление следующих оппозиций при изучении текстов в целом – текст, интертекст, сверхтекст, супертекст, гипертекст, прецедентный текст и поликодовый текст .

Теория интертекстуальности позволяет говорить о некоем “текстовом универсуме” – поле, к которому принадлежат все виды текстов. .

Именно через теорию интертекстуальности возможно объяснение взаимодействия различных медиатекстов в самых разных проекциях. Интертекстуальность подчеркивает специфику медиатекстов на всех уровнях организации текста.

#### Литература

1. Бондаренко Е.А. Медиакультура (учебная программа)/ Основы экранной культуры. Медиакультура// Комплект программ. М.: МИОО, 1996. 76 с.
2. Боронин А.А. О принципе дополнительности и анализе речевой деятельности // Вестник Московского Государственного Областного Университета. Серия: Лингвистика. №1. – М. 2016. – С. 8 – 17.
3. Боронин А.А., Сологубов А.М. Полиреальность и речевое общение // Вопросы психолингвистики. Москва. №12. – 2010. – С.151 – 157.
4. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – 2-е изд., испр. – М. : МедиаМир, 2014. – 280 с. □ (Академические монографии).
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Изд. 5-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 144с. (Лингвистическое наследие 20 века.)
6. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : моногр. / И. М. Дзялошинский. – М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. □ 479 с.
7. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М, 2008.- 203 с.
8. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка): дис. ... док. фил. наук. – Москва, 2000. – 368 с.
9. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов – М., УРСС, 2005. – 288 с.
10. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале художественной прозы XIX-XX вв.). – Изд. 3-е, испр. – М.: Комкнига 2006. – 296 с.
11. Жирова И.Г., Савченко Е.П. Отражение меняющейся картины мира в русском и английском языках // Вестник Московского Государственного Областного Университета. Серия: Лингвистика. №4. – М. 2014. – С. 167 – 169.
12. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. М., 2005.
13. Кантор А.Р. Телевизионное образование в современных условиях: проблемы и опыт развития. // Актуальные задачи медиаобразования: Сб. науч.-метод. статей. Екатеринбург, 2009. 95 с.
14. Каптерев А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. М.: Профиздат, 2002. 413 с.
15. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005. – 287 с.
16. Краснаярова, О. В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов / О. В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 45□57.
17. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. Омск. – 2011. – 414 с.
18. Лингвистический энциклопедический словарь. / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 683 с. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html>

19. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. – Москва; Барнаул, 2003. – 289 с.
20. Сандомирский, М. Е. Культ публичности: почему «эпидемия» селфи рискует превратиться в эпидемию селфицида. Взгляд психотерапевта / М. Сандомирский // Дети в информационном обществе. – 2015. – № 21. – С. 36–43.
21. Сафина А.Р. Особенности языка российских Интернет-СМИ. Феномен гипертекста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2012. № 2(6).
22. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. – С. 7-15.
23. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
24. Суходолов, А. П. «PR-аддикция» как новый вид поведенческой зависимости / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 4. – С. 321–334.
25. Фаткуллина Ф.Г., Хабиров Р.Р. Медiateкст в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. – 2015. № 1-1. URL: <https://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=18258> (дата обращения: 10.09.2017).
26. Чернухина И. Я. Элементы организации художественного прозаического текста. – Воронеж, 1984. – 116 с.
27. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – М., 2009. – 248 с.
28. Чудова Н.В. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернет. СПб.: СПИМО, 2009. 105 с.
29. Шилина, М. Г. Медiateкст в Интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию / М. Г. Шилина. URL: [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf) (дата обращения 01.04.16). 7. Davies, N. Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage / N. Davies. – London : Vintage, 2009. – P. 52.
30. Corner J. The Scope of Media Linguistics. BAAL Newsletter, 1998. – 188 p.
31. Dijk T. A. van. The study of discourse. // T.A. van Dijk (ed.) Discourse as structure and process. Discourse Studies: A multidisciplinary introduction. Vol. London; New Delhi, 1997. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.amazon.com/Discourse-Structure-ProcessStudies-Multidisciplinary/dp/0803978448>

*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/diplomnaya-rabota/62653>