

## Литература

1. Дмитриевский А. Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. 2014. №4. С. 149–158.
2. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., (ОАО Техническая книга). М., 2004. 335 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–167.
4. Самарская газета: [сайт]. URL: <https://sgpress.ru/>
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
6. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935–1940.
7. Шостак М. И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: Медиа-Мир, 2013.

*Е.А. Тишина*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель Т.В. Карелова*

### МЕСТО И РОЛЬ МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

*Аннотация.* Статья посвящена медиатексту и его роли в современном региональном медиапространстве. В основе медиатекста лежит сочетание вербальных и невербальных систем, текстовых и визуальных средств. В работе дается определение понятию медиатекст, анализируется его специфика и характерные стилистические приёмы. Автор также рассматривает феномен постмодернистского медиатекста, его структуру и особенности. В результате он приходит к выводу, что такого рода текст гораздо сложнее по своей природе. В ходе слияния различных элементов возникают новые текстовые образования, которые в перспективе могут стать темой для следующих исследований.

*Ключевые слова:* медиатекст, журналистика, региональные Интернет-издания, постмодернизм.

Трансформация современных региональных СМИ проявляется на самых разных уровнях, в том числе и на уровне журналистского текста. Однако в последнее время в профессиональных сообществах все чаще стало использоваться другое понятие – «медиатекст». Впервые оно появилось в англоязычной научной литературе конца XX века. Р. Фаулер, А. Белл и Н. Фейерклафф исследовали медиатексты с точки зрения социолингвистики, функциональ-

ной стилистики, теории дискурса, контент-анализа и других направлений. Большую роль в становлении и развитии медиатекстов сыграли и российские ученые Т.Г. Добросклонская, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, Я.Н. Засурский и многие другие. В своих работах они дают характеристику медиатексту как важнейшему элементу современных информационных технологий.

«Медиатекст» является обобщающим понятием для системы текстов массовой коммуникации, распространяемых через СМИ. Разграничивая термины «текст» и «медиатекст» Т.Г. Добросклонская полагает, что текст – «это сообщение», а медиатекст – «это сообщение плюс канал» [2, с. 112]. В жестких условиях рынка медиатекст также становится товаром, что непременно сказывается на форме, содержании сообщения и обуславливает использование многочисленных технологий, ориентированных на активизацию и удержание внимания потребителя. В таком случае Интернет-публикация зависима от рейтинговых целей и задач.

В настоящее время существует множество определений понятия «медиатекст». Так, Г.Я. Солганик полагал, что это «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора, специфической текстовой модальностью и рассчитанная на массовую аудиторию» [6, с. 14]. Это определение рассматривает медиатекст в рамках традиционного понимания текста как некой завершенной, отдельной от других текстов целостности. Точка зрения М.Ю. Казак более актуальна. Она утверждает, что медиатекст – «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, пиар и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики» [3, с. 320]. Однако наиболее полным можно считать следующее определение медиатекста – это текст, продуцируемый с помощью масс-медиа, содержащий в своей основе медиасобытие и репрезентирующий реальность согласно той или иной цели, той или иной функции, формирующий новое представление об окружающем мире.

К значимым характеристикам, определяющим специфику медиатекста, относятся:

- Медийный характер. В основе медиатекста лежит комбинирование информации, представленной в разных формах: текстовой, графической, звуковой. Наиболее ярко данная характеристика проявляется на примере Интернет-публикаций.

- Коллективное производство. Процесс создания медиатекста предусматривает работу нескольких профессионалов (журналиста, редактора и не только). Как правило, медиатекст публикуется от лица издания, однако иногда указываются имена авторов.

- Смысловая незавершенность. Она позволяет создавать различные интерпретации материала.

- Членение на составляющие. Медиатекст, как правило, разбивается на блоки с подзаголовками, состоящие из небольших абзацев, для облегчения его восприятия аудиторией.

- Поликодовость. Медиатекст строится на сочетании разных знаковых систем. Вербальные компоненты обычно комбинируются с невербальными, визуальными.

- Интертекстуальность. Медиатекст является частью единого коммуникационного пространства, связан с другими текстами и содержит явные или неявные отсылки к ним.

- «Вторичность» информации. Содержание медиатекста представляет собой совокупность переработанной, систематизированной, сокращенной информации текстов-первоисточников.

Все эти характеристики считаются универсальными, а потому присущи любому медиатексту. Однако существуют и другие особенности, которые варьируются для разных типов медиатекстов [8, с. 49].

Так, по мнению С.И. Сметаниной, важнейшими характеристиками современного медиатекста являются полифункциональность и полистилизм, которые существуют исключительно в контексте постмодернизма [5, с. 50]. Эти два явления помогают журналисту добиться экспрессии в тексте, привлечь к нему или к его фрагменту внимание аудитории, а также ввести дополнительный подтекст, выразив тем самым свою авторскую позицию. В результате в медиатексте создаётся ситуация, которую исследователь Л. Стойков назвал «постмодернистской». Этот термин предполагает смешение документального и художественного дискурса: «реальное подвергается различным трансформациям, включается в условный контекст, который, в сущности, интереснее самой информации» [7, с. 110]. При этом поликодовые возможности текста существенно расширяются, поскольку читатель или, точнее сказать, пользователь Интернет-СМИ оказывается включенным в процесс домысливания, угадывания, раздвижения смысловых границ, иначе говоря, со-творчества. Таким образом, главная особенность постмодернистского медиатекста – это обстоятельство того, что он не столько отражает действительность, сколько ее моделирует – фактически создает новую реальность [1, с. 7].

Однако постмодернистская тенденция не исключает необходимости соблюдения в медиатексте норм и правил языка, фактической точности, законов логического мышления и законов жанров. Эти требования позволяют сделать медиатекст многофункциональным, содержательным, интересным и оригинальным. При этом современные региональные Интернет-издания сегодня формируют свои новые требования к созданию медиатекстов.

Например, если говорить о структуре медиатекста региональных Интернет-СМИ, то она, как правило, представлена в двух вариантах – кратком и расширенном. Краткий вариант медиатекста размещается на главной странице или в тематической рубрике и может включать разное количество элементов: *иллюстрация + заголовок + дата и время публикации + количество комментариев и просмотров + лид-абзац*.

В свою очередь расширенный вариант чаще всего строится в следующем порядке: *иллюстрация + видео + заголовок и подзаголовок + рубрика + дата*

*и время + лид-абзац + основной текст + ссылки на материалы по теме + сведения об авторе + теги + пиктограммы социальных сетей + комментарии пользователей* [4, с. 39].

Кроме того, в региональных Интернет-СМИ медиатекст предполагает обязательный синтез вербального, визуального и аудиокomпонентов. Такого рода текст гораздо сложнее по своей природе. А если дополнить его различными коммуникативными элементами, к примеру, комментариями пользователей, то это поможет трансформировать направление восприятия основного текста. Процесс написания материала для Интернет-издания также требует умения структурировать информацию, выделять самое важное, акцентируя внимание на значимых моментах. Но главное – во время создания медиатекста необходимо использовать один или несколько стилистических приёмов:

- использование системы заголовков;
- использование аудиовизуальных элементов;
- упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия смысла передаваемого содержания;
- тщательная работа с лексикой и пояснение специальных терминов;
- стилистическое единообразие каждого медиатекста и сайта в целом;
- постановка акцентов с помощью элементов форматирования медиатекста и не только [4, с. 41].

Таким образом, медиатекст в системе Интернет-СМИ сегодня рассматривается как единица динамичная, функционирующая в условиях реальной коммуникации. Современные процессы перехода от мономедийных к мультимедийным вещательным платформам выводят медиатекст на новый информационно-коммуникационный и эмоциональный уровень и способствуют формированию у него следующих свойств: гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности. Они существенно отличают медиатекст Интернет-издания от традиционного, позволяют создавать разнообразные форматы, жанры, внутреннюю динамику текста, его визуализацию и эмоционализацию.

В настоящее время медиатекст как коммуникативная единица высшего уровня изучается с самых разных точек зрения: заключенной в нем информации, с позиции психологии его создания и его воздействия, как результат творческой деятельности. Не менее интересен и значим в современном региональном Интернет-пространстве анализ структуры, речевой организации, стилистических особенностей медиатекста. Ведь всё это является результатом следующих тенденций в развитии средств массовой коммуникации: изменение типологии СМИ и трансформация журналистики как вида деятельности; активное взаимодействие журналистики, рекламы и PR-коммуникации; влияние эстетики постмодернизма; использование мультимедийных технологий. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что медиатекст сегодня играет важную роль в современном региональном Интернет-пространстве.

## Литература

1. Барашкина, Е. А. Язык современных массмедиа: учеб. пособие. Текст: электронный / Е. А. Барашкина, В. В. Лабутина; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева (Самар. ун-т). Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2021. URL: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Yazyk-sovremennyh-massmedia-ucheb-posobie-Tekst-elektronnyi-90697>
2. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 28–35.
3. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. М.: Современный дискурс-анализ. 2014. [http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak\\_Spetsifika.pdf](http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf) (дата обращения: 30.06.2022).
4. Лободенко, Л.К. Специфика медиатекста региональных Интернет-СМИ / Л. К. Лободенко, О. Н. Зайкова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2015. Т. 12. № 4. С. 38–44.
5. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002. С. 49–50.
6. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. С. 7-16.
7. Стойков Л. Гедонистическая функция медиа: инфотейнмент и реалити-шоу // RELGA. №4 [149]. 15.03.2007. <http://www.relga.ru> (дата обращения: 30.06.2022).
8. Шилина М. Г. Медиатекст в Интернете: теоретико-методологические подходы к исследованию [Электронный ресурс] // СКФУ. URL: [http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina\\_konfmt.pdf](http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf) (дата обращения: 30.06.2022).

*А.А. Цыплакова*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель Н.А. Захарченко*

## ПРОБЛЕМА ИНТЕГРИРОВАНИЯ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В СИСТЕМУ МЕДИАПЛАТФОРМ

*Аннотация.* Технологический прогресс оказал сильное влияние на состояние СМИ в информационно-коммуникационной сфере, существенно изменяя ее, переводя в новые форматы. Стремительное развитие Интернета, перевод информации в цифровую форму выводят массмедиа на новый уровень. Медиапотребление становится неотъемлемой частью повседневной жизни. Интернет медленно замещает телевидение, так как сочетает в одной среде текст, видео и аудио, автономные, вещательные и сетевые медиа. Кроме того, он предоставляет место для поиска и хранения различного контента. В связи с этим производителям телевизионного контента необходимо развитие. Так, появились процессы дигитализации и конвергенции, которые позволяют создать мультимедийный формат. Переход современного телевидения к производству мультимедийного контента происходит под влиянием внешних и