

СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТОВ ОН-ЛАЙН ВЕРСИЙ СМИ

Стрижевич Елена Николаевна (Брест, Беларусь)

Аннотация: В статье рассматриваются явления газетного он – лайн медиатекста, который является самым востребованным и основным источником представления и передачи информации наиболее активной части современного общества.

Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, коммуникация, общество.

Abstract: The article deals with the notion of newspaper online mediatext, as the most popular source of introducing the information to the most active part of the society.

Keywords: media text, media discourse, communication, society.

В современном медиапространстве идет активная борьба за аудиторию СМИ. Онлайн источники представляющие новостную информацию выигрывают, так как превзошли по популярности печатные СМИ и даже телевидение. Медиааудитория становится не только пассивным получателем информации, но и вовлечена в процесс ее поиска, а также принимает участие в создании медиапродукта. В условиях острой конкуренции на современном медиарынке СМИ необходимо изучать потребности аудитории, ее предпочтения и предлагать оптимальные способы представления и доставки медиаконтента. Это обусловило формирование нового лингвистического явления – газетного медиатекста он-лайн формата, который основан на традициях печатной прессы, но имеет характерные свойства присущие Интернету. Сегодня ученые пытаются научно осмыслить процесс конструирования социальной реальности, в котором важная роль отводится медиатекстам, которые составляют основу медиадискурса. Это, в свою очередь, обусловило формирование нового лингвистического явления – газетного медиатекста он-лайн формата, который образован на основе традиционной печатной прессы и современных технологий.

Интерес к медиадискурсу объясняется несколькими причинами. В первую очередь медиа является доступным и богатым источником информации. Язык медиатекстов отражает культуру общества и оказывает на нее влияние. В медиатекстах находят отражение социальные феномены общества и стереотипы, а так же медиатексты оказывают прямое влияние на

общественно – политическую и культурную жизнь общества. Таким образом, жизнь современного общества представляет собой деятельность, связанную с производством, потреблением, передачей и хранением информации. Важность изучения медиатекстов обусловлена тем, что именно через него у массовой аудитории формируется реальная картина мира.

При изучении языка новостных медиатекстов учитываются их многофункциональность, лингвистические признаки, культурно – идеологическая модальность и интерконтекстуальность. Специфика информационных Интернет – СМИ проявляется в многоуровневости представления и доступности информации, приносит изменения и новые черты в их функции, отсюда наблюдаются особые лингвистические и медийные характеристики в современной печати. По мнению Т.Г. Добросклонской, ключевое для традиционной лингвистики определение текста, как объединённое смысловой связью и целостностью единство [Добросклонская 2008], при переносе в сферу масс-медиа значительно расширяет свои границы. Понятие выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

Каждый новостной медиатекст представляет собой самостоятельное произведение, а так же является частью информационного массива определенного издания. Новостные материалы, как правило, располагаются в начале печатного номера, так как они наиболее лаконично и оперативно отражают события. Расположение информации в большинстве медиатекстов соответствует принципу, который известен в медиасфере как «перевернутая пирамида», то есть самая важная информация находится в начале медиатекста.

Помимо четкого структурирования, все новостные медиатексты обладают определенными лингвистическими особенностями. Главной особенностью новостных медиатекстов на лексикофразеологическом уровне является высокая степень клишированности. Новостные медиатопики

характеризуются особыми устойчивыми конструкциями, которые используются для создания текстов определенной тематики. Если проанализировать новостные англоязычные тексты, объединенные определенным топиком, то мы видим, что СМИ отличаются высокой степенью стандартизации. Согласно происходящим событиям в конкретный период времени отмечается высокая частотность употребления определенных лексем. Иногда мы сталкиваемся с лексическими единицами, которые определяют новые явления общественной деятельности, что может привести к некорректной интерпретации текста. Высокая повторяемость общепринятых конструкций в новостных текстах позволяет говорить о массовой клишированности данного типа медиатекстов.

Существуют различные типы клише: словосочетания, которые выступают в номинативной функции, например: *daily products, yellow press, fake news*; словосочетания, которые характеризуются тематической соотнесенностью, например: *analysts said, administration officials reported, critics stated*; словосочетания, которые не обладают никакой выраженной тематической соотнесенностью, например: *at the same time, in terms of, the news came as, by and large*.

В газетных текстах наблюдается постоянное взаимодействие устойчивых и подвижных лексических элементов. Авторы новостных статей стремятся создать впечатление объективного и нейтрального отношения к описываемым ими происходящим событиям. Яркость подачи материала достигается использованием экспрессивной лексики наряду с нейтральной, что позволяет воспроизвести наиболее полную картину описываемых событий и фактов.

Таким образом, формату печатных он-лайн СМИ свойственны особые принципы передачи новостной информации такие как: тематическое наполнение по принципу социальной значимости; внутренняя и внешняя организация медиатекстов, подчиненная принципу удобства восприятия читателем; языковые характеристики, направленные на реализацию стратегии объективного информирования; невербальная составляющая

новостных публикаций, которая способствует реализации воздействующей функции СМИ.

Литература:

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Флинта: Наука, 2007.
2. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация.—М.: Прогресс, 1989.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинт, 2008.
4. Шемелина Юлия Васильевна. Лингвокогнитивные аспекты английских новостных текстов: на материале британской качественной прессы: дисс. ... канд. фил.н.: 10.02.04 [Место защиты: Белгород.гос. ун-т].— Архангельск, 2008.