

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка  
и прикладной лингвистики  
АВТОРЕФЕРАТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА  
**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ «НОВЫХ МЕДИА»**  
студентки 5 курса 521 группы  
направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики  
Кадыровой Натальи Викторовны

Научный руководитель

к.ф.н.

\_\_\_\_\_

Д.В. Калуженина

Зав. кафедрой

д.ф.н., профессор

\_\_\_\_\_

О.Ю. Крючкова

Саратов 2017

Успешность СМИ обуславливается рядом факторов, в частности, грамотно просчитанными и выстроенными технологиями взаимодействия с аудиторией.

В современном мире велика роль сети Интернет, преимуществами которой, несомненно, следует считать скорость и доступность информации. Например, достаточно распространенным явлением становится формирование онлайн-версий печатных СМИ.

Актуальность данного исследования обуславливается тесной взаимосвязью современных СМИ и интернета как стремительно развивающегося средства связи.

Кроме того, использование СМИ сети Интернет, а также использование мобильных приложений для развития СМИ и распространения контента, помогает наиболее активно выстраивать работу с аудиторией, развивать возможности «обратной связи», а также привлекать новых читателей и потенциальных авторов текстов.

**Объект исследования – российские Интернет-СМИ.**

**Предмет исследования – влияние средств Web 2.0 на развитие и языковые особенности российских СМИ.**

**Цель** исследования – описание языка «новых медиа» на примере издания «Медуза», использующего технологии Web 2.0.

**Задачи** исследования обусловлены поставленной в исследовательской работе целью:

- изучить научную литературу по проблеме;
- сформировать выборку репрезентативных контекстов из публикаций «Медузы»,
  - выявить особенности заголовочных комплексов, структуры и словоупотребления в публикациях «Медузы».

**Материалом** исследования послужили публикации на сайте Интернет-издания «Медуза» (проанализировано порядка 150 публикаций за 2014-2017 годы). У медузы 5 текстовых разделов и 1 игровой. Материалы для

исследований брались в равных долях из всех текстовых разделов (по 30 материалов в каждом): «Новости», «Разбор», «Истории», «Шапито», «Атлас».

Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка использованной литературы.

Во **Введении** обоснована актуальность темы, изложена цель и задачи работы, охарактеризован материал исследования.

В **главе I. «Основные характеристики аудитории российских СМИ и технологий Web 2.0»** рассматривается специфика технологий Web 2.0, внедрение которых обусловливают не только активное использование Интернет-сети для поиска той или иной информации или совершения коммуникации, но и возможность производить активную деятельность и размещать в Интернет-сервисах информацию различных видов (тексты, аудио- и видеоматериалы, фото) [Бакулов 2008].

Подробно описывается специфика понятия «аудитория» применительно к российским СМИ в новых условиях и в контексте развития технологий. В частности, внимание уделяется распределению аудитории на несколько типов:

1. Первичную и вторичную аудитории;
2. Реальную, потенциальную и расчетную аудитории;
3. Массовую и специализированную аудитории [Машкова 2006; Болотова и др. 2008; Бухараев 2011; Грабельников 2011].

Вводится понятие «медиатекста», который включается в себя широкий спектр различных средств: речи, музыки, звуковых эффектов, изображений и пр. [Пильгун 2015].

При обращении к понятию «гипертекст» отмечается, что это конвергированный текст, объединяющий вербальные, визуальные и аудиальные компоненты, созданный на одной или нескольких медийных платформах. Данное синкетичное единство обладает связностью и

цельностью, имеет определенную целенаправленность и прагматическую установку [Пильгун 2015].

Очевидно, что усложнение технологий (Интернета) привело к упрощению визуального ряда, иными словами, изображение побеждает текст. Средства массовых коммуникаций дают возможность почти мгновенно распространять и внедрять, «вводить в моду» и «выводить из моды» неологизмы, яркие образования «на злобу дня» или примеры языковой игры, которые становятся популярными у пользователей Сети. Функционирование языка в интернет-пространстве сопровождается разного рода «усилительными» возможностями дисплейного текста, которые могут или актуализировать смыслы, выраженные языковыми средствами, или, напротив, вступать в противоречие с ними, порождая новые сложные смыслы [Горошко 2010].

**Глава II. «Функционирование СМИ в сети Интернет и их взаимодействие с аудиторией»** посвящена анализу языка «новых медиа» на материале публикаций на сайте портала «Медуза», что обусловлено рядом причин:

- «Медуза» может быть отнесена к числу качественных СМИ,
- характеризуется широтой тематики публикаций,
- обладает популярным Интернет-сайтом с высокой посещаемостью,
- применяет технологию Web 2.0 при создании материалов,
- ориентирована на образованную и «продвинутую» в техническом плане аудиторию,
- использует как традиционные жанры СМИ (репортаж, аналитическая статья, критическая статья, новостная заметка), так и элементы новых жанров (представлена в большинстве известных соцсетей).

Изучение вербальной составляющей, несомненно, опирается на хорошо зарекомендовавшие себя подходы к выявлению лингвистических параметров публицистического текста [Александрова 2003; Клушина 2008; Костомаров 2014; Кубрякова, Цурикова 2004].

Однако функционирование текстов СМИ в Интернет-среде в условиях постоянно ускоряющегося обмена информацией, необходимости привлекать и удерживать внимание читателя, обусловливают особую значимость невербальных средств коммуникации (медиакомпонентов, гипертекста), а также необходимость выбора эффективных тактик воздействия на аудиторию при подаче материала.

Несомненно, одним из «фирменных» проявлений редакционного стиля являются заголовки публикаций, которые выполняют важнейшие функции – привлекать внимание аудитории и побуждать прочесть материал.

Отметим, что особая значимость заголовочного комплекса в Интернет-СМИ определяется ещё и тем, что он представляет собой ссылку, по которой читателю нужно пройти, чтобы ознакомиться с полным содержанием материала. В данном случае читатель не только должен совершить определённые физические действия (нажать на ссылку), но и осуществить выбор из большого количества материалов, анонсированных с помощью заголовков на главной странице сайта или в соответствующей рубрике.

**Заголовочные комплексы** в «Медузе» характеризуются многокомпонентной структурой: содержат фотографию и обозначение рубрики, собственно название, которое, как правило, состоит из двух предложений, и сочетает разные варианты шрифтового выделения.

- Повествовательное и вопросительное предложения, оба выполненные жирным шрифтом. В первом сообщается о событии, даются его основные характеристики. Вопросительное предложение создаёт эффект диалога с аудиторией – как бы предвосхищает вопрос, который может возникнуть при получении информации о событии, и обещает ответ на данный вопрос, приглашая читателя к совместному осмыслинию действительности:

- Повествовательное или вопросительное предложение и именное предложение, оба выполненные жирным шрифтом. Подобная структура заголовков характеризует специфический вид материалов, где преобладает не верbalная, а визуальная составляющая.

- Сложный заголовок, в котором первая часть выполнена жирным шрифтом, состоит преимущественно из повествовательного и вопросительного предложений. Вторая же часть, выполненная обычным шрифтом, содержит уточнение к заголовку:

Для «Медузы» характерны также заголовки, в которых используется парцелляция – разбиение логически и синтаксически единого предложения на два для постановки смыслового акцента на вторую часть, отделённую точкой, усиления изобразительного контраста:

В «Медузе» все статьи, за исключением коротких новостных заметок, характеризуются следующими структурными особенностями:

- Во-первых, всегда сопровождаются лидом (двумя-тремя предложениями, отражающими основное содержание публикации).

- Во-вторых, членятся на небольшие фрагменты (преимущественно от 5 до 10 предложений), имеющие собственные подзаголовки.

Данные подзаголовки представляют собой параллельные синтаксические конструкции, что позволяет структурировать текст, разбить его на отдельные смысловые фрагменты, дозировать информацию. Тем самым удерживается и активизируется внимание читателя – за счёт неоднородности, немонотонности текста.

Как показывает анализ материала, использование подобной структуры публикаций весьма характерно для «Медузы». Обнаружено порядка 20 статей, организованных сходным образом, что позволяет говорить о наличии своеобразной рубрики «Стыдные вопросы» в разделе «Истории», и даже о специфичных жанровых особенностях подобных статей (в отличие от более традиционных «Интересный факт», «Факт дня» или «А знаете ли Вы, что...»).

***Как мусульмане в Рамадан ничего не пьют и не едят? А целоваться тоже нельзя? Стыдные вопросы про священный месяц в исламе.***

### **Подзаголовки:**

*Рамадан – это когда режут баранов?*

*Рамадан – это для всех мусульман?*

*Как провести весь день без еды и питья? Это не вредно для здоровья?*

*В Рамадан нельзя только есть и пить?*

*Почему Рамадан все время в разное время?*

*Если нарушил Рамадан, то что?*

*Много ли мусульман не соблюдают Рамадан?*

*Как соблюдают Рамадан в местах, где не садится солнце?*

*Если сейчас Рамадан, то почему тогда в Лондоне и Тегеране произошли теракты?*

В публикациях «Медузы» сочетаются ироничность (заданная формулировкой *стыдные вопросы*) с подчёркнутым стремлением к достоверности, точности информации – статьи содержат сухие факты, которые подкрепляются аргументами в виде гиперссылок. При этом повествование ведётся от лица группы «мы» (журналистов, команды «Медузы»), которые в ряде случаев не стесняются признаться после формулировки вопроса: *Мы не знаем*, а затем высказывают предположение или приводят отдельные факты, свидетельства, которые могли бы частично ответить на вопрос:

Для «Медузы» характерно чрезвычайно активное использование гипертекста в качестве элемента структурной организации статей. Каждая статья содержит многочисленные ссылки – на публикации сходной тематики, на аргументы в пользу достоверности сообщаемого (в том числе, на официальную статистику, первоисточники, сайты официальных учреждений; русскоязычные и иностранные публикации).

Обращает на себя внимание то, что публикации «Медузы» характеризуются сдержанным стилем, практически полным отсутствием лексики со сниженной экспрессией (грубой, бранной, вульгарной), преобладанием общеупотребительной и книжной лексики.

Использование разговорных либо просторечных единиц обусловливается содержанием публикации (событием, находящимся в центре внимания), представляет собой прямую или косвенную цитату, отсылку к

другим публикациям или же формулировку общего тона высказываний, послуживших информационным поводом.

Гораздо более представительным выглядит пласт **иноязычных заимствований**, которые называют средства коммуникации, различные вид Интернет-сервисов и социальных явлений, приобретающих популярность в сети (*флешмоб, краудфандинг*).

Данная лексика употребляется без каких-либо разъяснений и уточнений, функционирует в качестве стилистически нейтральных номинаций тех явлений, которые стали относительно новыми и пока не получили русскоязычного эквивалента. По нашему мнению, это, не только отражает, но и подчёркивает характер данного СМИ как интернет-издания, по умолчанию формирует определённые ожидания относительно того, кем является аудитория. Интернет-издание «Медуза» ориентировано на технически «продвинутую» аудиторию, которая регулярно пользуется интернетом с помощью современным мобильных устройств и средств связи.

Следует подчеркнуть, что подобные лексические особенности отнюдь не делают тексты «Медузы» пресными и безликими, маловыразительными. Напротив, именно экспрессия, оценка и ирония выражаются за счёт помещения печатного текста в контекстное окружение, сформированное невербальными средствами – изображениями, видеозаписями.

**Таким образом**, язык публикаций «Медузы» характеризуется рядом существенных особенностей:

- предельно информативным заголовочным комплексом с двухчастной структурой,
- членением текста на небольшие фрагменты и использованием подзаголовков,
- активным использованием возможностей гипертекста,
- применением медиаконтента в публикациях (фотографий, видеозаписей) для обоснования и иллюстрирования сказанного,
- преобладанием общеупотребительной и книжной лексики,

- малым количеством языковых средств, выражающих сниженную экспрессию,

- частотностью заимствований из английского языка, которые функционируют как обозначения разнообразных технических средств и реалий, связанных с Интернет-средой.

Соответственно, издание не пытается «интриговать» читателя и загадывать ему загадки. Предельно прозрачная структура заголовков и подзаголовков, максимально полно отражающих содержание публикаций, сдержанность текстов позволяет ускорять обмен информацией, делать пребывание пользователя на сайте максимально полезным для него в плане получения новых сведений.

Исследование отношения пользователей к новым медиа осуществлялось с помощью опроса. К участию было приглашено 100 участников из Российской Федерации.

Опрос проводился в виде электронной анкеты на основе ресурсов ВШЭ, результатом чего стало преобладание возрастной группы от 18 до 25 лет (48 респондентов). Представителей возрастной группы от 25 до 35 лет было 34, а оставшиеся 18 человек относились к возрастной группе от 35 до 45 лет.

Всем участникам был предложен следующий список вопросов в виде небольшой анкеты:

- 1. Знаете ли Вы о технологии Web 2.0?*
- 2. Как часто Вы сталкиваетесь с данной технологией?*
- 3. Как часто Вы используете СМИ для получения новой информации?*
- 4. Какие СМИ Вы предпочитаете (печатные, электронные, ТВ)?*
- 5. Доверяете ли Вы Интернет-СМИ?*
- 6. Обращаетесь ли Вы к изданиям «Сноб», «Медуза», «Esquire»?*
- 7. С помощью чего Вы чаще всего обращались к данным изданиям?*

В результате данного опроса нами были сделаны следующие выводы.

Аудитория все еще готова обращаться к средствам массовой информации, чтобы самостоятельно получить ее, узнать «из первых рук».

СМИ в пространстве Интернета оказались крайне актуальными. 80% участников исследования действительно предпочитают Интернет-СМИ печатным изданиям и телевидению.

В целом высокая популярность Интернет-СМИ обусловливается следующими факторами:

- многие участники исследования утверждают, что возможность комментирования очень важна для них, однако далеко не все издания предлагают читателям такую возможность,
- наличием мобильного приложения.

В **Заключении** обобщаются результаты исследования, приводятся основные выводы.

**Список использованной литературы** включает 42 источника.