

МЕДИАТЕКСТ КАК ЦЕЛЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Л.П. Шестеркина

THE MEDIA TEXT AS A TARGET ELEMENT OF THE SYSTEM OF JOURNALISTIC TRAINING

L.P. Shestyorkina

Рассматривается алгоритм обучения студентов-журналистов практике создания современного медиатекста в жанрах информационной, аналитической и художественно-публицистической журналистики для различных видов СМИ.

Ключевые слова: медиатекст, журналистика, средства массовой информации, стилистика, жанр, репортаж, информация.

In the article the algorithm of training students-journalists to create modern media text in the genres of information, analytical and art-publicistic journalism for various kinds of mass-media is considered.

Keywords: media text, journalism, mass media, stylistics, genre, reporting, information.

Термин «медиатекст» появился в англоязычной научной литературе в 90-х годах XX века и получил свое распространение в связи с особенностями его функционирования в сфере массовой информации. Такие известные в международных академических кругах ученые, как Р. Фаулер, Н. Фейерклаф, А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери¹ исследовали медиатексты с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа и других направлений; определили статус и технологии воздействия языка средств массовой информации, способы описания различных типов медиатекстов.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как Ю.А. Бельчиков, С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелев, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева, Т.Г. Добросклонская и др.²

Мы находим у них разнообразные дефиниции «текста» и разные углы зрения на медиатекст: текст как элемент информационной технологии, как важнейший элемент медиаобразования, как новые возможности, которые несут обществу новые медиа и т. д.

Рассматривая медиатекст как целевой элемент системы журналистского образования, мы обратимся к определению понятия «медиатекст», данному Г.Я. Солгаником: «Медиатекст – разновид-

ность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию»³.

Автор также подчеркивает, что «медиатексты подразделяются на радио-, телевизионные, газетно-публицистические тексты, обладающие определенными особенностями, требующие дифференцирующего изучения. Однако они объединяются и общими чертами, обусловленными принадлежностью всех этих видов медиатекстов к массовой информации»⁴.

Развивая многоуровневые и разноплановые характеристики медиатекста, Я.Н. Засурский в своих исследованиях рассматривает его как фактор интеграции и продукт коммуникационной культуры, придавая особую важность экстралингвистическим моментам, а именно – способности вербального звучания, визуального и многослойного медиатекста, энергия которого резко возрастает в условиях конвергенции; возможности создать новую обособленную коммуникационную структуру, обладающую благодаря своей конвергентной комплексности экономической и особой выразительностью. «Возникает новое понятие медиатекста, – отмечает ученый, – сегодня медиатекст в каком-то смысле больше, чем текст.

Шестеркина Людмила Петровна, кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой средств массовой информации, декан факультета журналистики, ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) (г. Челябинск). E-mail: 250852@mail.ru

Ludmila P. Shestyorkina, candidate of historical sciences, docent, the managing chair, the dean of faculty of journalism of South Ural State University (Chelyabinsk). E-mail: 250852@mail.ru

Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиа́текст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиа́текста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры»⁵.

Особенность медиа́текстов, исследуемых нами, состоит еще и в том, что они подготовлены студентами. Мы учитывали эту специфику и, опираясь на различные школы, приемы и методы изучения текстов, предприняли попытку обосновать логику и создать алгоритм написания медиа́текста в процессе профессионального обучения журналистов в условиях конвергенции университетских СМИ.

В процессе подготовки журналистов в ЮУрГУ предусмотрена непрерывная практика создания студентами медиа́текстов. В целенаправленном порядке согласно схеме учебного процесса, одновременно с освоением общежурналистских дисциплин студенты-журналисты создают сначала медиа́тексты информационного характера, потом работают над созданием авторского материала в жанрах аналитической и художественно-публицистической журналистики и на завершающем этапе обучения начинается практика создания медиа́текста в конвергентной редакции.

Информационные жанры являются основой содержания публикуемого СМИ и пользуются широким комплексом выразительных и изобразительных средств как специфических, так и общих.

Жанры информации обладают свойством всеобщности, они направлены на всю аудиторию целиком. Арсенал средств выразительности информационных жанров велик: текст в самой различной стилистике; статическое изображение; фото; рисунок; схема; диаграмма; карта; звуковое сопровождение; звучащее авторское слово; интершумы; вспомогательные звуки (акцентирующие, дополняющие действие); видеоизображение.

Ведущим жанром информационной журналистики является репортаж. Термин «репортаж» происходит от французского *reportage* (англ. *report*), что означает «сообщать». Общий корень этих слов – латинский: *reporto* – передавать.

От других информационных жанров репортаж, прежде всего, отличается ярко выраженным авторским началом: в центре любого репортажа, какому бы важному, драматическому, торжественному и т. д. событию он ни был посвящен, находится фигура репортера.

Подготовка журналистов к созданию текста репортажа начинается с обучения студентов навыкам написания информационных текстов для печатных СМИ.

Традиционно за печатными СМИ закрепились репутация глубокой, ориентированной на аналитику, обладающей устоявшейся системой жанров журналистики (статья, репортаж, комментарий, обозрение, очерк и др.). Традиционность печатной

журналистики может трактоваться достаточно широко и связывается, например, с периодичностью выхода издания, базовой тематикой, позицией и информационной задачей издания, обусловленных интересами учредителя, редколлегии и читательской аудитории; сферой распространения печатного ресурса и др. Каждое издание выступает как организованная система, способствующая функционированию определенного рода коммуникаций. Университетская газета «Технополис», выходящая два раза в месяц тиражом 3000 экземпляров, в этом контексте, бесспорно, может быть охарактеризована как издание, отражающее и развивающее, прежде всего, отраслевые и корпоративные коммуникации, при этом к коммуникативному ареалу данного издания могут быть причислены профессиональные, научные, эстетические, образовательные и другие коммуникации.

Мы провели анализ 70 текстов студенческих репортажей (на некоторые из них ссылаемся ниже), опубликованных в газете «Технополис», взяв за отправную точку некоторые характеристики языкового воплощения специфики печатного СМИ, позволяющего периодическому изданию информировать читателя и воздействовать на него, и пришли к выводу, что набор лингвостилистических и экстралингвистических компонентов информационных студенческих репортажей университетского периодического издания достаточно разнообразен и разнопланов. В него, в частности, входят способы выражения авторской оценки событий, специфика контактоустанавливающих средств, набор речевых форм, в которых воплощается содержание, лексическое своеобразие и др.

Язык студенческой репортажной периодики отражает и фиксирует изменения, происходящие в речевой практике общества. Эти перемены являются следствием политических, экономических и социальных трансформаций, происходящих в государстве, и мощным импульсом для модификации устоявшихся прежде языковых характеристик медиа́текста.

Поток заимствований, вскрытие переносных значений тех или иных слов и т. п. – вот лишь некоторые тенденции языка студенческих информационных репортажей: секьюрити, масс-медиа, дискотека и т. д.; такса, зеленый, ставка и т. п. («Веселый студень, или юмор в массы» – Н. Голубчиков, Д. Леонтьев, № 5, 2010; «Презентация: сразу две лаборатории» – Н. Циулина, № 4, 2010; «Невский проспект в зале искусств» – А. Иванцова, № 5, 2010). При этом расширяются значения иностранных слов, ранее уже существовавших в русском языке, и слова получают новые номинативные или оценочные функции. Как правило, в студенческих газетных материалах иноязычные заимствования, до этого известные преимущественно специалистам или вообще неизвестные, вводятся в текст без каких-либо пояснений и «переводов» на русский язык, комментарий и оговорки, в расчете на достаточную осведомлен-

ность и квалификацию читательской аудитории. Например: «...сделал для нашего клуба очень сочный сет»; *А тот самый трек «Addicted...»*; «попал в престижный список *DJ Mag Top...*»; «стал самым молодым резидентом легендарного «*Crobar*» (А. Вариков, № 5, 2009).

«...их (идеи, цитаты) можно скомпилировать...»; «*Депрессия – это преступное состояние по отношению к себе*» (Ю. Аухатова, № 6, 2009).

«*Саундтрек к фильму вышел...*»; «...сборник синглов...»; «*Закрывает плей-лист*»; «...четыре эксклюзивных трека»; «...в коробке с демо-записями Майкла»; «...получает неплохие дивиденды» (Е. Федорова, № 6, 2009).

«...кто пришел на кастинг...»; «...красивых, brutальных и талантливых»; «...чтобы к промо-фотосессии конкурса»; «*Фотосет провели в клубе «Гараж» (настоящий андеграунд...*»; «*Феин-этап, проходивший неделей...*» (А. Вариков, № 6, 2009 г.). «*Объяснений, почему геймеры могут взять в руки настоящие стволы*»; «...почему это не вызывает диссонанс...»; «...играли в свой Counter Strike...» (Н. Прохоров, № 1, 2010).

«*Этот зламурный спортивный инвентарь...*»; «...повысить ей электронную активность»; «*В качестве бонуса...*»; «...вернуться в родные пенаты...» (А. Иванцова, № 15, 2010).

«*Возле ...мобильного блока-модуля*»; «*Инициатором проведения акции...*» (И. Загребин, № 15, 2010 г.).

«*Дебаты*» – *несложный тренинг...*»; «...в этом формате...» (А. Иванцова, № 15, 2010).

Часть заимствований можно объяснить международным употреблением сложившейся системы терминов, например, научной, эстрадной, что подтверждают наши примеры.

Другая часть заимствований – это языковая мода, когда иностранное слово оказывается более модным, престижным.

Студенты-авторы предпочитают давать оценку явлению с помощью культуры, используя литературные образы (характеризуют реальное лицо с помощью имен-символов, номинирующих некую совокупность качеств, например, Молчалин или Коробочка) или, напротив, применяя инокультурные как отражение ценностных ориентиров на западную культуру (например, Рембо и Терминатор), («Эффект бабочки» – Е. Елистратова, О. Стоянова, № 12, 2009; «Американские каникулы» – Д. Селиверстова, № 13, 2009).

Языку студенческого информационного текста для печатного СМИ часто свойственны клишированность, эвфемизация и десемантизация, образующие новые идеологемы: «мы» – «они», «свое» – «чужое» («Виртуоз за рулем» – Е. Соколова, № 9, 2010; «Круто, ты попал в ЮУрГУ» – Н. Лынова, А. Иванцова, № 11, 2009).

Указанные особенности языка периодики не являются свойством исключительно студенческих репортажей. Например, в практике «взрослых» газет («Южноуральская панорама», «Вечерний

Челябинск» и др.) коммуникативное воздействие на аудиторию с целью формирования общественного мнения и осуществления социального контроля также часто оказывается с помощью клише.

В условиях телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» в течение всего периода обучения у каждого студента-журналиста есть возможность постепенно создавать и тексты информационных телерепортажей в последовательности от короткого видеосюжета к специальному телерепортажу; от легкой развлекательной темы к серьезной злободневной проблеме; от закадрового текста к работе в кадре и т. д.

На этих этапах творческого процесса обучаемый преобразует, усложняет, улучшает качество текста своего информационного материала.

Нами проведено исследование текстов студенческих репортажей информационных телерадиопрограмм «Новости ЮУрГУ», которое позволяет судить о качестве студенческих информационных видеоматериалов. Для его анализа использовались научные и методические разработки О.Р. Самарцева «Специфика журналистского произведения как особого вида текста», учебное пособие В.Л. Цвика и Я.В. Назаровой «Телевизионные новости России» и др. Нами были выбраны обозначенные в теории и практике журналистики следующие критерии: раскрытие темы, объективность материала, использование синхронов, структура и язык телерепортажа.

С этих позиций проанализированы 100 текстов студенческих телерепортажей.

Студенты усваивают на практике главные требования к звучащему в эфире тексту, выражающиеся в понятиях: точность, ясность, краткость, интерес, грамотность. Интересное сообщение привлекает и удерживает внимание зрителя. Текст, сосуществуя с видеорядом, не должен «тянуть одеяло на себя» (например, с помощью цветистых оборотов). Текст, передаваемый в эфир, нужно произносить уверенно, в этом случае он будет вызывать доверие зрителя.

Профессионализм предполагает аккуратное исполнение студентом текста, предназначенного для передачи в эфир. Обязательно его прочтение студентом вслух, прежде чем текст будет звучать в эфире. Текст обязательно должен содержать повтор автором-студентом существенно важной информации (например, местонахождение поисковой группы). Студенты учатся рассчитывать объем текста, редактировать свой текст, убирая все лишнее, оставляя только самое существенное, сохраняя сердцевину новости и исключая то, что аудитория уже знает.

Используя источник информации, студент указывает, кому принадлежит высказывание, и только после этого переходит к комментированию (критике, прогнозам и т. д.), а также учится приводить имена в полной форме (если это возможно) – сначала имя, потом фамилию; имена и фамилии упоминает дважды, если это важная деталь. Должности или профессиональная принадлежность пер-

сонажей приводятся в краткой (но принятой) форме; иногда в интересах краткости и ясности про- странные наименования официальных должностей подлежат сокращению.

Числительные округляются в тех случаях, когда точные данные не требуются. Такие символы, как «\$», «%», «№», «+» и т. д. не используются. Нужно писать: «50 процентов», «номер один», «плюс» и т. д.

Цитаты обязательно выделяются словами: «цитирую» (в начале) и «конец цитаты» (в конце). Цитируемый текст четко выделяется кавычками с двух сторон. К таким аббревиатурам, как например АООТ, в тексте не прибегают и используют полную форму: «акционерное общество открытого типа». Заглавные буквы используются в соответствии с правилами грамматики и установившимися формами написания наименований организаций, географических названий и проч.

Студенты осваивают правила верного написания иностранных фамилий, географических названий и т. д.; учатся избегать использования в начале текста незнакомых фамилий или цифр и излагать суть дела прямо, простым языком, как правило, придерживаясь обычной расстановки членов предложения (подлежащее, сказуемое, дополнение и т. д.); писать ключевые слова заглавными буквами, чтобы привлечь к ним внимание: «Суд присяжных признал Петрова НЕВИНОВНЫМ по всем выдвинутым против него обвинениям»; подчеркивать сиюминутность происходящего в сюжете с помощью таких отсылок, как «час назад», «несколько минут назад» и др. Говоря о времени прошедшего или будущего события, студент учится избегать указания на день недели. Так, например, лучше сказать: «вчера», «сегодня», «завтра», чем «во вторник», «в среду», «в четверг» – тогда аудитории не придется вспоминать, какой сегодня день недели и отсчитывать назад или вперед.

Студент – автор текста должен помочь ведущему программы произнести неизвестные слова и фамилии (например, обозначив правильное ударение).

Таким образом, мы делаем вывод о том, что в период обучения в процессе своей практической деятельности над созданием телерепортажа студенты допускают типичные для работников информационных служб недочеты и ошибки при формировании структуры репортажа и раскрытии темы. В текстах студенческих репортажей в равных пропорциях встречаются как удачные, так и неудачные начало и окончание. Очевидны определенные трудности, возникающие у студентов при использовании синхронных в тексте репортажа, а также в соблюдении профессиональных требований, предъявляемых к языку репортажа: встречаются стилистически сложные, трудно запоминающиеся тексты или, наоборот, наполненные просторечиями, малоинформационными и абстрактными высказываниями. Однако это не снижает ценности ни самого медиапродукта, ни факта деятельности обучаемого в ТРК.

Еженедельно на летучках компании, в ходе освоения учебных дисциплин «Разбор практик», «Событийная информация», «Профессия – репортер» студенческие репортажи обсуждаются, анализируются, студенту-автору высказываются критические замечания, которые он должен учесть при подготовке следующего репортажа.

Особенности текстов авторских программ мы рассмотрели на примере материалов для радиовещания, в процессе создания которых студент учится соотносить образ автора с особенностями своего индивидуального журналистского стиля и со всем строем своего сугубо личностного мировосприятия.

Студент усваивает, что слово, вербальный текст – не просто главный, но единственный инструмент радиожурналиста для передачи основного содержания, мыслей, идей; это осмысленный звуковой ряд, форма речевого общения, может быть, самая распространенная и, скорее всего, древнейшая знаковая система.

Студенту важно как можно раньше понять, что особенностью текста радиопрограммы является его фонематическая доминанта, ориентация на слуховое восприятие аудитории. Все фонетические элементы – голос, звучащая речь, музыка, шумы и интершумы – находятся в композиционном единстве и связаны, поддерживают и дополняют друг друга, но основная смысловая нагрузка ложится на содержание, стиль и язык произносимого текста. Существенное отличие радио от других средств массовой коммуникации, заключающееся в том, что смысл, содержание информации может быть передано только при помощи звучащего текста, учит студента учитывать необходимость четкого произнесения фразы, ее фонетические особенности (альтерацию, наличие и отсутствие определенных гласных и согласных, длину фразы, наличие и отсутствие причастных и деепричастных оборотов). Особую роль играет способность обучаемого к интонированию, акцентации отдельных предложений, организации эмоциональных подъемов и спадов, пауз и т. д.

Стилистика радиотекста студенческих материалов имеет широчайшие диапазоны – от сугубо литературного высокохудожественного текста до разговорного просторечия (вплоть до жаргона), что является не только иллюстративным, но и основным содержательным материалом. Потому что, как правило, тексты интервью характеризуются бытовым просторечным языком, а авторский текст носит публицистический характер. Различного рода импровизации, особенно в современных студенческих радиопрограммах, звучащих в прямом эфире, не имеют отчетливой стилистической ориентации и полностью зависят от личностных особенностей их автора.

Авторский стиль студентов в текстах программ «Радио ЮУрГУ» проявляется по-разному: в передаче «ЮУрГУ: от А до Я» мы наблюдаем у всех авторов-студентов свободный выбор тем для

рубрики, тогда как в передачах «Спорт» авторы ограничены внутренней концепцией программы. Студенты-авторы также примеряют на себя роль комментаторов и обозревателей в своих рубриках.

Основные различия в организации текстов студенческих авторских программ – выбор стержня для своей программы, разработка концепции передачи. Это простая, краткая и информативная программа или это разыгрывание сценического диалога у микрофона, обыкновенный рассказ или специальный комментарий.

В создании текста радиопродукта автор-студент старается представить себе (смоделировать) свой будущий материал – и это не признак нетерпения, а необходимая подготовительная работа, помогающая ему запастись всей информацией, требующейся для создания журналистского произведения.

Одной из главных целей автора является передача информации (коммуникативный акт). Студент должен уметь в тексте выразить мысль, идею, образ наиболее точно и недвусмысленно посредством слова. Специально организованный словесный ряд становится текстом журналистского произведения или его литературной основой.

Процесс обучения студентов-журналистов особенностям работы над текстом для радиовещания характеризуется специфическими особенностями. В отличие от работы в телевизионном эфире у студентов нет возможности использовать свои внешние данные, жестикуляцию или телеэффекты для усиления выразительности своего материала. Студент усваивает, что главными составляющими выразительных средств радио являются слово, голос, музыка, шум. Студент учится проявлять собственную творческую индивидуальность, передавать эмоции словом и интонацией.

Интернет-журналистика, как и перечисленные ранее сегменты медийного пространства (радио, телевидение, пресса), определяя сегодня информационную политику общества, отражает закономерности постмодернистского мировосприятия, миропонимания и миромоделирования, формирует новый тип журналистского творчества.

В отличие от других видов СМИ Интернет гарантированно расширяет количество пользователей, выстраивает и учит воспринимать специфически смоделированную действительность. Следовательно, наличие реципиента нового типа неминуемо влечет за собой трансформацию материалов в интернет-ориентированные версии, актуализацию нового типа коммуникации. Привычная линейность информационного потока замещается объемностью и разветвленностью. Отдельная публикация лишь условно существует в качестве законченного целого, она бытует в виртуальной реальности как временная центральная коммуникативная зона, сиюминутное ядро, обрастающее множеством связей, дополнительных смыслов, рождающихся посредством насыщения пространства материала гипертекстовыми ссылками. Понятие тек-

ста при этом не перестает быть самоценным и в то же время активно ассимилируется в пространство гипертекста: текст должен быть структурно подобен системе, в координатах которой он воспринимается, должен соответствовать особенностям реакции современного читателя. Естественны при этом такие характеристики текста, как нелинейность, фрагментарность, монтажность, отсутствие психологического подтекста, жанровый и стилистический синкретизм⁶.

Отсюда – такие априорные качества материалов, как лаконичность, четкая структурированность, клиповый характер и клишированность формы; возрастающая роль заголовочного комплекса (заглавие, подзаголовок, выраженный активной строкой-анонсом, обрамление: первый и последний абзацы), его функциональных характеристик и присущей его компонентам внутренней организационной логики; неизмеримо усиливающееся значение веб-образа информации (внешний – визуально-графический дизайн, наличие интерактивных компонентов). Факторами восприятия/отторжения интернет-публикации при этом в итоге становятся как внешняя (дизайн), так и внутренняя органика, креативность, идеологическое и культурное пространство, сегментом которого является информационный ресурс⁷.

У каждого студента-журналиста в творческом профессиональном арсенале наличествует кластер, вмещающий заметки, корреспонденции, зарисовки, репортажи, отчеты, комментарии, рецензии, очерки и многое другое. При этом часто рождается комбинированный тип жанра с потенциалом, состоящим из ряда жанровых разновидностей. Этот подход вполне оправдан: во-первых, такой материал заведомо лишается монотонности, а следовательно, с большей легкостью воспринимается целевой аудиторией. В то же время авторы, пытаясь представить убедительные аргументы, сделать материал живым, интересным, создать эффект «живого присутствия героя», комбинируют элементы репортажа, отчета о событии и интервью; эссе и интервью; рецензии и интервью; репортажа и отчета и др. (Т. Максимова «Передышка для киноманов»; И. Деркунская «Гармонь, «Евровидение» и Катюша»; Е. Мезенцев «Студенческое ралли-2009», Т. Степанцова «Нет более высокой цели, чем служение другим» и др.)

Концептуальный уровень (авторская тема, проблематика, идея) определяют формальные характеристики интернет-публикации: выбор жанра, специфических приемов эмоционального воздействия на аудиторию, способов воспроизведения ситуации (фрагментарно-монтажный или обстоятельный).

Анализируя опыт студенческой веб-журналистики, а в течение учебного года студенты публикуют на университетских сайтах около тысячи своих материалов, можно говорить об организации этого вида деятельности с учетом присутствия в ней многообразия возможных структурных моделей, однако традиционно преобладающей

является плоская (полносвязная) структура. Она представлена домашней страницей университетского сайта, узлами которого являются страницы кафедральных сайтов, сайт телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ». На каждой из этих страниц размещаются авторские публикации, студенты-журналисты – постоянные авторы разделов этих сайтов. Такая структурная модель очень удобна для решения целого комплекса задач: во-первых, существенно возрастает роль заголовочного комплекса. И заглавие, и подзаголовок-анонс маркируют тему, пафос, интонационно-речевую организацию материала. Его структурирование, объем, набор лексических и синтаксических средств являются своего рода «наживкой», инструментом привлечения внимания читательской аудитории, становятся первой ступенью читательской траектории путешествия по гипертекстовому пространству. Во-вторых, в отличие от линейной структуры, ограничивающейся ссылками «вперед» и «назад» и, как следствие, загроможденной и трудоемкой в восприятии, полносвязная или комбинированная структура очень удобна и мобильна в функционировании.

Интернет-журналистика предполагает умение журналиста быстро, емко и занятно дать предысторию, создать интересный бэкграунд (от англ. background – задний план, фон), ненавязчиво напоминая читателю о предшествующих материалу событиях либо вводя в курс событий читателя, не имеющего представления о происходящем. Композиционно бэк, как правило, располагается в начале материала. В качестве бэкграунда может использоваться анонсирующий подзаголовок (статья Т. Степановой «Нет более высокой цели, чем служение другим»).

Интернет фактически отучил читателя от восприятия длинных монолитных текстов, в которых нужно тщательно и долго выуживать информацию (этот симптом обусловлен различными факторами: ограничением трафика, ограничением времени, которое можно посвятить посещению страницы, ограниченностью визуального пространства монитора, усталостью глаз от яркого экрана и др.). Поэтому читателю студент-журналист «помогает» ориентироваться в пространстве текста, визуально разграничив наиболее значимые фрагменты.

В данном случае речь идет не только о соизмеримости абзачного членения (эта закономерность учитывается во всех без исключения проанализированных текстах), но и о разбивке текста на четко оформленные композиционные информативные блоки; использовании графических средств выделения (подзаголовков, как правило, выделяется курсивом, гиперссылки маркированы подчеркиванием); чередовании разноформатных блоков (список внутри публикации форматируется единым блоком с увеличенным полем) (И. Дедю-

хин «Бегущая палочка», Е. Мезенцев «Студенческое ралли-2009»). В целом ряде материалов используется хроникальный принцип построения.

Понимая вслед за исследователями интернет-журналистику как специфическую часть современной социокультурной реальности, можно закономерно предположить, что, с одной стороны, как достаточно новое образование она неизбежно обладает проницаемостью границ и неизбежно наследует жанровые и стилевые характеристики традиционной журналистики. С другой – как специфическое явление, ориентирующееся на новый тип коммуникации, интернет-журналистика естественно вырабатывает новый стиль и метод репрезентации информации⁸.

Это обстоятельство, в свою очередь, обусловило необходимость выработки новых подходов и к содержанию образовательных дисциплин филологического цикла, и к организации образовательной деятельности студентов-журналистов, создающих медиа́текст в условиях конвергенции СМИ.

¹ В частности, см.: Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge, 1991; Language and Power. London: Longman, 1989; Bell A. The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991; Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989; Montgomery M. Introduction to Language and Society. OUP, 1992.

² Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. М.: Изд-во УРАО, 2002; Бернштейн С.И. Язык радио. М.: Наука, 1977; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над языковой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999; Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005; Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М.: Русский язык, 2009; Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997; Солганик Г.Я. Диалектика газеты: функциональный аспект. М.: Высшая школа, 1981; Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1989; Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. Л.: Изд-во ЛГУ, 1989; Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж: ВГУ, 1993; Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М.: Просвещение, 1977.

³ Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 14.

⁴ Там же. С. 14.

⁵ Там же. С. 5.

⁶ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Фокус-медиа, 2010. С. 21.

⁷ Балмаева С.Д. Медиа́конвергенция и мультимедийная журналистика. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2010. С. 112.

⁸ Засурский Я.Н. Колонка редактора. Медиа́текст в контексте конвергенции // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 6.

Поступила в редакцию 9 июня 2011 г.