

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/41093>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стилистика

Введение 3

1. Теория медиатекста 5

1.1. Понятие о медиатексте 5

1.2. Особенности восприятия и интерпретации медиатекста 13

2. Анализ примеров медиатекстов в СМИ 25

2.1. Эффективные способы подачи контента 25

2.2. Способы повышения популярности сайта СМИ при помощи медиатекста 31

Заключение 36

Список литературы 38

Введение

Актуальность исследования.

Актуальность настоящей работы связана с тем, что в практике журналистской деятельности и работы PR отделов все чаще используются технологии смягчения при подаче негативной информации. Особенно интересно в этом отношении наблюдать за такими попытками при размещении медиа текстов.

Первым автором различных уловок при донесении до населения плохих новостей стал Йозеф Геббельс.

Именно ему принадлежит честь применения целых радио постановок необходимых для передачи населению плохих вестей с фронтов.

В настоящее время данные технологии остаются актуальными. Особенно это касается части донесения негативной информации. В этом отношении действительно хорошей практикой становится незначительное искажение сути новости с преподнесением события как малозначительного и несерьезного.

Например, длительное время СМИ характеризовали аварию на Саяно-Шушенской ГЭС как небольшую аварию, временно нарушившую работу станции. Только спустя какое-то время общественность узнала, что авария была значительной, было много погибших сотрудников, а станции нанесен значительный ущерб.

Из недавних событий можно вспомнить болезнь Л. Табакова. Длительное время ситуация позиционировалась как простой воспалительный процесс. Затем СМИ стали говорить о том, что актер и режиссер госпитализирован с подозрением на пневмонию. Только спустя неделю пришло подтверждение, что Л. Табаков лежит в больнице в Москве в реанимации практически с умершим мозгом и шансы на его выздоровление равны нулю.

К сожалению, плохие или неблагоприятные новости будут сопровождать жизнь человечества всегда. СМИ в своей деятельности всегда будут эти новости приукрашивать в ту или иную сторону. Можно утверждать, что в призме СМИ любой погибший человек может стать как героем, так и последним преступником отчаянно пытающимся скрыть следы преступления. Точно так же и само событие может стать душещипательной мелодрамой наполненной болью и тоской или веселой комедией с хорошим концом. СМИ и их сообщения – это зеркало, которое преломляет информацию. Воспринятая людьми информация – это результат преломления официальной информации в этом зеркале или линзе.

Цель работы – определить способы подачи негативной информации в современном медиатексте.

Объект исследования – современные новые медиа.

Предмет исследования – способы подачи негативной информации в современном медиатексте.

Задачи исследования:

1. Анализ литературы;

2. Выявить термин медиатекст;

3. Определить особенности восприятия медиатекста в современных СМИ;

4. Выявить особенности применения медиатекста в современных новых медиа;

5. Сделать выводы по итогам исследования.

1. Теория медиатекста

1.1. Понятие о медиатексте

Человек двадцать первого века должен быть, прежде всего, человеком информационно грамотным и творческим. Для ориентации в информационных системах и работы в высокотехнологичных структурах типа компьютерных сетей просто необходимы практические навыки диалога и развитое образное мышление, ведь ничто не заменит искусства и культуры в образовании и воспитании. Поэтому в современной социокультурной ситуации все большее влияние и распространение приобретает медиакultura. Под медиакulturой следует понимать область культуры, которая формируется во взаимодействии личности с массовой коммуникацией, включающей в себя массовую печать, радио, кино, телевидение, видео, некоторые виды сетевых компьютерных технологий. Можно также вспомнить одно из первых российских определений: «Медиакultura — культура диалога со СМИ, формируемая в процессе образования в двух аспектах: восприятие и понимание медиатекстов — и их создание».

На сегодняшний день видео, CD-ROM, DVD, Интернет предоставляют человеку возможность индивидуального общения с экраном. Он может выбрать интересующую его кассету, диск или сайт и, к примеру, в любой момент остановить изображение, вернуть экранное действие назад, чтобы лучше разобраться в сложном эпизоде, получить дополнительную информацию в интерактивном режиме, просмотреть один и тот же аудиовизуальный материал на разных языках. Иными словами, использовать все преимущества современных технологий и возможность реализовать свои творческие идеи в виртуальном мире. Сегодня уже созданы компьютерные игры с объемным изображением и звуком, рассчитанные не только на развлечение, но и на развитие памяти, реакции, интеллекта, логики, внимания, художественного восприятия и воображения. Информационные технологии настоящего времени позволяют любому человеку создавать свои компьютерные газеты, журналы, фильмы, энциклопедии, сайты.

Огромные возможности для развития творческих способностей открывает видеосъемка, которая теоретически доступна каждому: ее результаты можно тут же увидеть на экране телевизора или монитора. Как и общение с компьютерами, видеотворчество из достояния профессионалов постепенно становится все более массовым явлением.

Также свою роль в экспансии медиа играет и спутниковое телевидение, благодаря которому человек имеет возможность смотреть несколько десятков и сотен каналов из самых разных точек планеты.

В последние годы широкое распространение получило дистанционное обучение, подарившее людям с ограниченными физическими, финансовыми, пространственно-временными возможностями шанс на приобщение к современной культуре, цивилизации, а также получение необходимых профессиональных навыков для дальнейшей работы.

На сегодняшний день медиакultura в самом широком своём смысле выступает в качестве комплексного средства освоения человеком окружающего мира. Ее потенциал в современном образовательном процессе определяется широким спектром развития человеческой личности: эмоций, интеллекта, самостоятельного творческого и критического мышления, мировоззрения, эстетического сознания, активизации полученных в процессе изучения знаний. За последние годы было проведено немало исследований, затрагивающих проблему влияния медиакультуры на школьную и студенческую аудитории. Их авторы в целом сходятся во мнении, что наряду с поп-музыкой и спортом общение с произведениями медиакультуры у детей и молодежи находится на одном из первых мест. При этом медиакultura, представленная, к примеру, телепередачами, экранными текстами Интернета и органично вобравшая в себя черты литературы, театра, музыки, изобразительного искусства, во многих случаях обладает более широким спектром воздействия. Учитывая и тот факт, что для старшего школьного, а также студенческого возраста более существенно именно развитие критического мышления, когда мир предстает во всем многообразии своих информационных связей, и умения сопоставлять, анализировать, отбрасывать несущественное и концентрироваться на необходимом, убедительно аргументировать свою точку зрения и понимать, что могут существовать несколько правомерных позиций по одной и той же проблеме, вполне закономерна популярность создания и широкого использования медиатекстов (текстов мультимедиа).

Мультимедийный текст — это особый тип текста, который дает надежное знание об изменениях действительности. По своему происхождению он является производным аудиовизуальных искусств и новейших информационных технологий, имеет свой набор выразительных средств, что позволяет говорить о том, что в медиатексте тема раскрывается с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм.

Несмотря на то что «медиа» как способ коммуникации достаточно давно присутствует в массовом сознании, медиатекст вызывает сегодня многочисленные научные дискуссии. Дискуссионность медиатекста

обусловлена тем, что он представляет собой объемное многоуровневое явление, особенности которого определяются его производством и каналом распространения. С одной стороны, медиатекст рассматривают как устойчивую систему параметров с точки зрения характерных особенностей производства, канала передачи и лингвоформативных признаков, с другой стороны, исследуют как продукт коммуникационной культуры, который является единицей коммуникации.

Но и в первом, и во втором случае медиатекст характеризуется особым типом автора. Традиционно медиатекст рассматривается как сообщение, направленное прежде всего на общение с аудиторией, на установление определенных связей с ней, в основе которых находится индивидуально-эмоциональное взаимодействие.

Анализ исследований о роли медиакультуры в жизнедеятельности современного человека стал побудительным мотивом создания собственного вида медиатекстов. В основу практической части работы легла мысль об интерпретации буквального смысла фраз русского языка различной тематики. Созданные графическим способом (в данном случае в виде карандашного рисунка), медиатексты помогают увидеть иную сторону бытовых фраз, переосмыслить их значение, убедиться в существовании возможности иного восприятия привычной действительности. Данный факт является ярким подтверждением того, что медиаобразование — широчайшая область развития человеческих способностей, открывающая безграничное пространство для демонстрации навыков и умений, позволяющая знаниям технического и научного плана раскрыть и реализовать творческий потенциал человека .

Ниже приведены несколько примеров созданных медиатекстов.

Список литературы

1. Аванесова М.Г., Васильеве М.А. Электронные СМИ в России и зарубежом. Сходства и различия. – Пермь: Рекс, 2016. – 445 с.
2. Акманова И.О., Севастьянова К.В. Медиатекст в практике отечественных СМИ. – Уфа: ИД Индикатор, 2015. –139 с.
3. Гольдман И.Л. Восприятие и интерпретация медиатекста как носителя художественной информации в медиаобразовательной деятельности // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LVI междунар. науч.-практ. конф. № 12(54). – Новосибирск: СибАК, 2015.
4. Ефимов А.В., Тихонов А.А. Электронные СМИ. Медиатекст как основной вид публикации информации. – Воронеж: Альянс, 2016. – 395 с.
5. Жилин Ю.А. Формы и виды подачи информации в электронных СМИ. – Нальчик: Феерия, 2014. – 240 с.
6. Селиванов А.А. Негативная информация. Основные формы подачи информации в классических и электронных СМИ // Журналистика. Сборник статей. – Калуга: Свет, 2017. – С. 45-54
7. Удальцова Ю.В. Способы подачи негативной информации в медиатексте – Самара: Просвет, 2015. – 420 с.
8. Утина Л.А. Новыемедиа. Блог как форма управления аудиторией. – Кемерово: Стрела, 2016. – 76 с.
9. Шакирзянова Е.И. Медиатекст как продукт коммуникационной культуры // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. X междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(10). URL:[https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/3\(10\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/3(10).pdf) (дата обращения: 30.05.2018)
10. Яковлева А.П., Перепелкина С.М. Медиатекст. Особенности воздействия на аудиторию. – Сыктывкар: Перспектива, 2015. – 380 с.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/41093>