

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

Газетный текст и его воспринимаемость
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 432 группы
направления 42.03.02 – Журналистика
Института филологии и журналистики
Пузеевой Юлии Владимировны

Научный руководитель
профессор, д.ф.н., доцент _____ О.В. Мякшева

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент _____ А. Н. Байкулова

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире человек ежедневно пользуется различными информационными ресурсами. Обращаясь к СМИ, адресат формирует свою личную позицию и благодаря этому у него формируется система ценностей.

Тема нашего исследования - «Газетный текст и его воспринимаемость». **Актуальность** исследования определяется изменением форм воздействия СМИ на человека.

Целью исследования является изучение категории воспринимаемости в газетном тексте. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. проанализировать научную литературу для выявления теоретических основ исследования;
2. исследовать понятие текст;
3. исследовать категорию воспринимаемости в журналистском тексте;
4. исследовать понятие медиатекст;
5. проанализировать статьи из газет и, выявив их структуру, выяснить, от чего зависит его воспринимаемость;

Объектом исследования выступают газетные тексты — статьи на тему теракта в Беслане;

Предметом исследования является воспринимаемость этих газетных текстов.

Материалом нашего исследования послужили статьи из газет «Российская газета», «Новая газета», «Коммерсантъ» с 2004 по 2020 год. Для сравнения также послужили статьи из газет «Российская газета», «Новая газета», «Коммерсантъ» с 2004 по 2020 год.

ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования

Мы рассматривали понятие текста и его категории. Особое внимание уделили воспринимаемости текста, также рассмотрели язык СМИ и Медиатекст. В первой части работы мы обращались к научным статьям и

исследованиям, которые изучали жанры журналистских материалов, а также их формы.

1.1 Текст и его категории

Понятие текст – многоаспектное, поэтому нельзя предоставить только одно определение, необходимо понимать для каких целей нужен ответ на поставленный вопрос.

Каждый текст обладает типологическими признаками, которые устанавливает такая дисциплина, как теория текста. Она сложилась во второй половине XX века. Анализируя текст, можно рассматривать речемыслительную деятельность пишущего субъекта, которая подразумевает ответную реакцию читающего. Таким образом, образуются понятия «автор», «текст» и «читатель».

Все тексты оригинальны и требуют различных усилий, чтобы найти смысл того, что автор собирался передать. Поэтому важно исследовать сами тексты и особенности текста в связи с проблемой осведомленности о содержании.

Результатом мыслительного процесса мышления является построение состояния или ментальной модели того, что понимается. Такая модель строится как на основе информации, поступающей из внешнего мира, так и на основе некоторых исходных знаний об объекте, а также другой мысленной информации: убеждений, идей, целей, целей и задач.

Метод построения ментальной модели объекта предполагает построение рабочих представлений о значении фрагмента в структуре текста, т.е. стратегии.

Основываясь на значении слов и синтаксических структурах предложений, предложений и схем предложений, они обеспечивают быстрое изучение поверхностных структур и конструируют основную семантическую структуру.

Реализация стратегий организована системой управления, которая контролирует обработку в краткосрочной памяти, ориентируясь на общий семантический и общий опыт. Он сочетает в себе использование стратегий, которые создают семантическое представление и понимание целей. Таким

образом, на одном полюсе визуальной схемы находится текст, а на другом – система управления, определяющая смысл материала с точки зрения целей и задач деятельности, включая предмет идеи.

К пониманию текста можно прийти благодаря фактам текстуальности: интенциональность, когерентность, когезия, информативность, воспринимаемость и интеркстуальность.

1.2 Воспринимаемость как категория текста

Воспринимаемость текста является одной из важнейших категорий для понимания. Каждый человек, по своей сути уникален, автору необходимо точно понимать для какого уровня он пишет текст, следовательно, найти свою целевую аудиторию. В этом аспекте важен не только социальный статус населения, но и его возрастная категория. Например, дети не поймут политических новостей в то время, как взрослые люди не станут читать сказки, но стоит отметить, что в данном случае у взрослого человека будет понимание текста.

Попова пишет, что текстовая категория «воспринимаемость», объединяет в себе деятельность автора как создателя текста и читателя или слушателя/собеседника как интерпретаторов смысла текста, непосредственным образом оказывается связанной с категорией информативности текста и проблемой адекватности передачи смысла сообщения. Следует учитывать, что разные виды работы с текстом стимулируют интерес читателя к любой деятельности и развивают творческую активность.

При написании газетного текста у журналиста уже существует образ адресата. Именно этот факт позволяет выбрать правильную стратегию подачи информации.

Существует три параметра, по которым можно охарактеризовать адресата.

Первый — это картина мира, которая формируется, исходя из окружения и клише. Например, человек может додумать самостоятельно неполное предложение и сделать нужные выводы.

Второй — это система ценностей. Адресант обязан учитывать систему ценностей людей, принимая во внимание и национально-культурные ценности. Третье — это социодialekt, на котором говорит адресат.

Существуют разные взгляды на то, что есть в статье, и он всегда связан с целями и задачами автора. Чувство удивления связано с созданием теории, объяснительного принципа, который позволяет исследователям совместно работать над проектом или проблемой. Понимание естественного языка приводит к способности адекватно реагировать как на действия, так и на слова. В этом контексте могут быть представлены различные точки зрения на результаты мыслительного процесса. Если говорить о структуре самого процесса, то рассмотрение этого вопроса связано с его предметом. Взаимодействие предметных знаний и их структурной организации, что важно для визуализации текста и коммуникации, исследует идеи о том, что происходит в сознании в результате мыслительного процесса.

1.3 Язык СМИ и его основные черты

Коу Сяохуа пишет, что активное изучение свойств медиаречи началось во второй половине XX века. В наше время средство массовой информацией является одним из главных источников процессов формирования человеческого мнения. Главная функция СМИ — осведомлять информацией людей, рассказывать о политической ситуации в мире, освещать различные конфликты и происшествия. Информационная картина мира, медиакультура и язык СМИ — три научных аспекта, основывающихся на современных СМИ, которые всё больше и больше вызывают академический интерес у учёных всего мира.

Стоит отметить, что с внедрением Интернета в нашу жизнь произошел некий переворот, прежде всего в СМИ. На различных интернет-ресурсах у нас есть возможность ознакомиться с информацией от первоисточников. В наше время можно с легкостью общаться с жителями зарубежных стран.

Цитируемый выше автор пишет о том, что теоретическая основа концепции языка СМИ создана на основании системного изучения в сфере массовой коммуникации ряда вопросов: влияние массовой коммуникации на

устную и письменную речь, норму речи; функционально-стилистическая дифференциация языка массовой информации; критерии типологической классификации медиа-текстов; специфика конкретных СМИ.

Своей особенностью языка СМИ можно назвать интерстилевое тонирование – это включение в журналистский текст иностилевых элементов. Отметим, что в разные промежутки времени эта особенность имеет специфические черты, в которых можно проследить парадигму времени. Например: жаргон, разговорная речь, просторечие.

Обратимся к исследованию С. И. Сметаниной, в котором, излагается о том, что язык печатных СМИ специфичен не только из-за использования нестандартных слов, но и одним из главных компонентов является – графическое оформление, например, тип и размер шрифта, наличие иллюстраций, использование цвета, качество бумаги, расположение материалов на полосе – это непосредственно связано со словесным рядом. С. И. Сметанина пишет, что эти компоненты образуют единое целое между собой – синкретический язык

1.4 Медiateкст, его структура и содержание

Необходимость исследования структуры и содержания медиатека обусловлена тем, что эти знания помогут в выяснении возможностей его воспринимаемости. Обратимся к исследованию Т. Г. Добросклонской, она рассматривает концепцию медиатека как объемное многоуровневое явление. Концепцию медиатека можно разделить на систему параметров:

- 1) Способ производства текста (авторский – коллегиальный)
- 2) Форма создания (устная – письменная)
- 3) Форма воспроизведения (устная – письменная)
- 4) Канал распространения (какое СМИ)
- 5) Функционально-жанровый тип текста
- 6) Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Т. Г. Доброклонская рассматривает каждый параметр по отдельности. Например, по способу производства текста, она пишет о том, что текст может быть авторским или коллегияльным. Это зависит от количества человек, принимающих участие в создании журналистского материала.

Также она рассматривает форму создания и форму воспроизведения. Например, что в основном, тексты доходят до потребителя в письменной форме, уже затем, реализуются в устной. Интересно, что напечатанное в газете интервью будет являться – по форме создания устным, но по форме воспроизведения письменным.

Канал распространения – это то СМИ, в котором публикуется журналистский материал. Каждое СМИ выбирает разные способы подачи информации, например, в газете словесная часть текста поддерживается графическим оформлением и иллюстрациями.

Одним из самых обязательных параметров является функционально-жанровая принадлежность текста. На сегодняшний день, в сфере СМИ происходит постоянное жанровое движение, и полностью, исчезает единица признака устойчивости. Т. Г. Доброклонская классифицирует медиатекст на типы: новости, информационная аналитика и комментарий, очерк и реклама.

Обратим внимание, на медиатекст, с точки зрения, новостей. Новости – это текст, который должен содержать некое сообщение, передаваемое читателю, основная функция новостей – информативная.

Еще один параметр, который выделяет, Т. Г. Доброклонская – тематическая доминанта или принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых СМИ тем – медиатопику. СМИ упорядочивают меняющуюся картину мира, сопоставляя разную информацию в одном выпуске

1.5 Журналистский медиатекст в жанровом аспекте

Печатный медиатекст существует в различных формах и жанрах. Предлагаем обратиться к внутренней форме печатного медиатекста, поскольку его жанровые параметры будут иметь отношение к уровням воспринимаемости.

В. В. Богуславская отмечает, что внутренняя форма есть способ организации самой вещи, совокупность внутренних связей вещи, форма организации самого содержания.

Н. А. Кузьмина рассматривает внутреннюю форму медиатекста с точки зрения жанров, разделяя их на: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Выводы из 1 главы

1. При изучении текста необходимо понимать, что его нужно рассматривать с различных сторон. Одни из важнейших характеристик текста – связность и целостность. Это функции, без которых не существует текста, особенно для первой функции. В зависимости от уровня понимания текста и потребностей в общении существует разница между исследовательским подходом и семантическим.

2. Восприимчивость текста является одной из важнейших категорий для понимания. Восприимчивость – это ожидание читателя получить информацию, которую предоставляет автор. Журналист должен четко осознавать для какого слоя населения он пишет свой текст для того, чтобы быть оцененным в своей деятельности.

3. В наше время средство массовой информации является одним из главных источников процессов формирования человеческого мнения. Главная функция СМИ – осведомлять информацией людей, рассказывать о политической ситуации в мире, освещать различные конфликты и происшествия. Специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии графических компонентов. Тип и размер шрифта, наличие иллюстраций, использование цвета, качество бумаги, расположение материалов на полосе — все это тесно соединяется со словесным рядом, образуя единое целое — синкретический язык прессы.

4. Медиатекст представляет собой многоуровневое исследование, которое может анализироваться в системе его параметров.

ГЛАВА 2. Журналистский текст о событии «по горячим следам» и спустя годы

Мы рассмотрели 20 статей в газетах на тему теракта в Беслане, который произошел 1 сентября 2004 года. В первую очередь рассматривали картину мира читающих, а также обращали особое внимание на интенцию. Отдельно хочется упомянуть заголовки, например, *Жизнь после смерти*, *Школьный звонок для погибших душ*, *По ком звенит звонок*, которые играли главную роль для привлечения внимания читателей. Мы обращались к материалу, опубликованному в таких газетах как, «Российская газета», «Новая газета», «Коммерсантъ». Мы выявили три этапа воспринимаемости (Возбуждение читателя, информирование читателя, анализ причин и последствий).

Структура текста не может существовать без главного события и заголовка. Несмотря на то, что у текстов могла быть простая конструкция, у них обязательно присутствовал заголовок и было четко обозначено главное событие.

«Российская газета» и другие печатные издания публиковали материалы о событиях в Беслане ежегодно, однако по истечению лет со дня трагедии такие параметры, как главный фон, интенция, цель и жанр постоянно менялись.

В 2004 году в основном появлялись репортажи с места событий — у журналистов была возможность показать всю картину «здесь и сейчас». При написании текстов журналисты основывались на внутреннем возбуждении от увиденного, поэтому материалы были полны уникальных деталей и пытались передать это возбуждение читателям. Например, в Российской газете 2 сентября 2004 года была опубликована статья с заголовком «Злой урок». Авторы статьи с точностью описали хронологию события, которую было важным узнать читателю. Например, *«Торжественная линейка еще не успела закончиться, как во двор школы ворвалась вооруженная банда террористов. Около двух десятков боевиков в камуфлированной форме, в масках, с устрашающей боевой раскраской на лицах бросились на детей, родителей и учителей, стоявших на линейке. В руках у них были оружие и огромные сумки. Среди напавших были и женщины. Крики, ужас и стоны заполнили школьный двор»*

Начиная с 2005 года пишущие основывались уже на официально установленных данных — например, о количестве жертв. Читателям предоставлялась аргументированная информация, основанная на объективных фактах, а не на эмоциях и чувствах. Журналисты писали в таких жанрах, как интервью, комментарий, заметка или расширенная заметка. После периода возбуждения читателю необходимо предоставить факты. Пишущие ориентировались на потребность читателя – ожидание фактов. Например, в Российской газете 4 сентября 2007 года была опубликована статья с заголовком «Минута молчания Беслана», материал написан в жанре развернутой заметки, приведены точные данные о погибших и пострадавших людях. Например, *«Вчера в Беслане была особенно тяжелая атмосфера. Именно в этот день три года назад произошла трагическая развязка беспрецедентного теракта, когда в заложниках оказались 1128 человек.»*

Следующий этап, который мы хотим охарактеризовать – это анализ причин и последствий. Например, в Российской газете 4 сентября 2014 года была опубликована статья с заголовком «Аленка и Эльбрус: 10 лет спустя», здесь автор обращает внимание читателя на жизнь пострадавших спустя 10 лет, анализирует произошедшее событие в настоящем времени. Например, *«Алене Цкаевой сейчас 10,5 лет. Из окон квартиры, где она живет со своей второй мамой Светой, папой Русланом, братьями Махаром, Георгием и маленькой сестренкой Кристиной, видны полуразрушенные стены той самой школы, где Махара и Алену три дня держали в заложниках.»*

Если в 2004 году журналисты направляли мыслительную деятельность читающих на теракт, потому что аудитория внимательно следила за развитием событий, и стремились узнать точное число заложников и террористов, например, *«В пятницу бой в школе №1 продолжался до ночи. Школа горела. И уже тушили пожар. Пожарные мероприятия въезжали во двор соседней 6-й школы, заправлялись водой и уезжали обратно.»*, то с 2005 по 2020 год основной интенцией являлись воспоминания, например, *«В Северной Осетии в бесланской школе №1 начались траурные мероприятия, посвященные памяти*

погибшим в результате теракта 1 сентября 2004 года детям, учителям и спецназовцам.» Было важно напомнить читающим о произошедшем и предложить им переосмыслить эту ситуацию, выработать личное отношение к ней.

Отдельно стоит отметить, что статьи 2004 года отличаются от последующей своей формулировкой главного события. В 2004 году главным событием являлся теракт, а начиная с 2005 по 2020 год главным событием стали траурные мероприятия, тогда как сам теракт стал фоновым событием. Пишущие ориентировались на другую воспринимаемость текста.

Вывод из 2 главы

Первое, что необходимо сделать автору материала, — это определить картину мира читающего, понять его систему ценностей. Своими текстами журналисты помогают адресату сформировать личную позицию и направить мыслительную деятельность в правильное русло. Автору важно не давать явной оценки происходящему — читатель должен сформировать свое мнение самостоятельно, без внешнего воздействия.

Другим важным параметром текста является фоновое событие, потому что любое главное событие напрямую зависит от предшествующего. Журналист обязан проследивать и осознавать взаимосвязь происходящих явлений.

Третий вывод, к которому мы пришли, — это то, что, помимо основной функции журналистики в информировании населения, авторам следует напоминать о значимости и актуальности тех или иных произошедших событий.

Наконец, структура текста не может существовать без главного события и заголовка. Несмотря на то, что у текстов могла быть простая конструкция, у них обязательно присутствовал заголовок и было четко обозначено главное событие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы нам удалось выяснить, что основой формирования газетного текста является интенция и фрейм-структура. Прежде

чем начать написание статьи, журналист должен четко осознавать, на что он хочет направить мыслительную деятельность читателя.

При написании статьи необходимо уделять внимание главному фону события и косвенно предшествующему фону.

Язык печатных СМИ специфичен из-за нескольких факторов, например, из-за использования нестандартных слов. Одним из важных компонентов является графические компоненты, которые также привлекают внимание читателя.

Современная стилистическая норма языка СМИ ежегодно меняется, ее невозможно зафиксировать под стандартную норму. На язык печатных газет огромное влияние оказывает культура.

Как показала практика, журналисты часто используют приемы, которые привлекают читателя. Например, часто используют вовлекающие заголовки, которые непонятны читателю с первого прочтения. Для того, чтобы понять смысл заголовка адресат обращается к вводке, или непосредственно к тексту статьи.

Первое, на что обращает внимание автор, – это на картину мира. Для журналиста важно понимать систему ценностей, заложенную в читателе.

В журналистике существует большое количество жанров, как правило, чаще всего используется жанр заметки. Он рассчитан на определенный слой населения, которым интересна короткая и фактическая информация.

Если случается трагическое событие, то оно становится главным фоном в написанной статье, журналист направляет мыслительную деятельность читателя исключительно на главное событие. Но, как правило, в последующие годы главное событие становится предшествующим фоном, подробностям которого не уделяется столько внимания, как при первоначальном написании.

Одним из главных шагов, которые производит журналист – это выбор жанра. На сегодняшний день можно использовать аналитические, публицистические или новостные жанры. Большое разнообразие жанров

приводит к тому, что журналисты смешивают их, а также используют несколько жанров в одной статье.

Воспринимаемость текста – это коммуникация между журналистом и реципиентом. Исходя из этого, автор может оказывать большое влияние на читателя и формировать его личное мнение.

Разные виды работы с текстом стимулируют интерес читателя к любой деятельности и развивают творческую активность.

Рассматривать текст, с точки зрения воспринимаемости необходимо для того, чтобы понимать интересы и требования аудитории, а также контролировать эмоциональную и мыслительную деятельность человека.

