

АНАСТАСИЯ СВЕЧКО

ОТРАЖЕНИЕ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В РУССКО- И ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



Анастасия Свечко

**Отражение кризисных ситуаций
в русско- и франкоязычных
средствах массовой информации**

«Издательские решения»

Свечко А.

Отражение кризисных ситуаций в русско- и франкоязычных средствах массовой информации / А. Свечко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-931072-9

Данная работа представляет собой сравнительный анализ новостных текстов на двух языках: русском и французском. Актуальность заключается в том, что такое исследование позволяет наиболее полно изучить их специфику, а также проанализировать их роль воспроизводителя объективной действительности. Данное исследование будет полезно лингвистам, филологам, журналистам, а также всем, кто интересуется вопросом, насколько объективно отражается окружающая нас действительность в новостях.

ISBN 978-5-44-931072-9

© Свечко А.

© Издательские решения

Содержание

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| ГЛАВА 1 НОВОСТЬ КАК ТИП МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ | 7 |
| Концепция понятия «новость» в медиалингвистике. | 7 |
| Классификация и структура новостных текстов | |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 11 |

Отражение кризисных ситуаций в русско- и франкоязычных средствах массовой информации

Анастасия Свечко

© Анастасия Свечко, 2018

ISBN 978-5-4493-1072-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Для второй половины XX века характерен стремительный рост массовой коммуникации. Развитие традиционных СМИ и появление Интернета, глобализация мирового информационного пространства сильно повлияли на процесс создания и распространение информации.

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на функционирование социальных институтов и на мировоззрение большого количества людей. Такое же важное место СМИ занимают и в современных гуманитарных науках, так как являются предметом исследования многочисленных дисциплин – лингвистики, социологии, политологии, психологии и т. д. Исследование текстов массовой информации имеет давнюю традицию. Изучением медиатекстов занимались такие ученые, как Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, О. А. Лаптева, Т. Г. Добросклонская, Т. ван Дейк, Алан Белл, Мартин Монтгомери, Норман Фейеклаф и др.

Особую роль среди текстов массовой информации занимают новости. Новостные тексты наиболее полно реализуют информативную функцию массовой коммуникации. Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации возрастает из-за их высокой повторяемости и воспроизводимости: благодаря особой организации процесса массовой коммуникации сообщение об одном и том же событии распространяется одновременно по многочисленным каналам в огромном количестве вариантов.

Вплоть до конца XX века считалось, что новостной жанр максимально приближен к действительной реальности и направлен на ее отражение, а не интерпретацию. Так как важнейшая функция новости – информативная, стиль текста новостей должен быть в высшей степени нейтральным, обезличенным.

Однако исследования последних лет показывают, что новостные тексты обладают свойством интерпретировать и потенциалом воздействовать на аудиторию в той же мере, что и другие медиатексты.

ГЛАВА 1 НОВОСТЬ КАК ТИП МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Концепция понятия «новость» в медиалингвистике. Классификация и структура новостных текстов

Рассмотрение данной темы следует начать с понятия «массовая коммуникация». «Массовая коммуникация – систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [4, с. 683].

Тексты массовой информации изучались в таких направлениях, как дискурс анализ, когнитивная лингвистика и контент-анализ.

Тексты массовой информации широко изучаются в рамках когнитивной лингвистики, главная задача которой заключается в том, чтобы соотнести языковые процессы с когнитивными способами обработки информации. «С точки зрения когнитивной лингвистики существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиатопиков и отражающая культурно-специфические особенности медиапотока» [17, с. 30].

Возникновение термина «медиалингвистика» свидетельствует об интересе лингвистики к текстам массовой информации. Этот термин объединяет целую группу исследований о функционировании языка в СМИ. Понятие «медиалингвистика» охватывает большое количество явлений, связанных с изучением различных аспектов медиатекстов.

Значительную роль в изучении медиатекстов играет контент-анализ. Речь идет о «количественно-статистическом методе, наиболее часто ассоциирующемся именно с обработкой текстов массовой информации. <...> Контент-анализ направлен на изучение содержательного компонента текста путем подсчета частотности его использования в достаточно представительном корпусе материала» [17, с. 31].

В текстах массовой информации метод контент-анализа дает возможность выявить такие нюансы как «частотные единицы тематически связанной лексики, устойчивые коллокации, наиболее распространенные способы ссылки на источник информации, приоритетные топики новостных текстов и т.д.» [17, с. 31].

Огромное значение для изучения текстов массовой информации имеет положение о том, что для правильного восприятия текста необходимы не только языковые единицы и их соединение, но также важным является общий фон знаний, коммуникативный фон [40, с. 136]. Применительно к массовой информации коммуникативный фон – это «совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста» [17, с. 28].

Дискурс-анализ дает возможность проанализировать не только внешние формальные признаки текста, но и экстралингвистические факторы, которые сопровождают производство медиатекста. «Дискурс (от франц. discours – речь) – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами: текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [40, с. 136]. Таким образом, концепция дискурса значительно увеличивает возможности описания текста, так как подчеркивает необходимость изучения коммуникативного фона.

Традиция лингвистического изучения новостей СМИ была заложена Т. ван Дейком в его работах «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе». Рассматривая новости как особый вид дискурса, Т. ван Дейк формулирует важный вывод о том, что тексты новостей могут быть адекватно поняты только учитывая, что новости – это «результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации» [6, с. 123].

Важное значение для анализа медиатекстов имеет также положение о том, что «социальная, политическая или идеологическая ценность анализа новостей часто зависят от того, насколько эксплицитно выявлены значения, лишь подразумеваемые, прямо не выраженные, раскрыты имплицитные функции текстов новостей: при внимательном анализе то, что не сказано открыто, может оказаться более важным, чем то, что выражено эксплицитно или открыто подразумевается» [6, с. 135].

Следующим исходным понятием данной работы является понятие «новости СМИ». Общепринятую классификацию газетных жанров составляют три группы материалов:

- информационные
- аналитические
- художественно-публицистические

Новости относятся к информационным материалам [46, с. 9].

В англо-американской традиции классификации жанров средств массовой информации новость выделяется в самостоятельный тип медиатекста. В русле данной традиции построена классификация Т. Г. Добросклонской, которая «выделяет четыре основных типа медиатекстов [46, с. 10]:

- новости
- информационная аналитика и комментарий
- публицистика и любые тематические материалы, обозначаемые английским термином «features»,
- реклама

У. Хачтен предлагает следующее описание новостей:

«Новость – это процесс, который начался в недавнем прошлом, существует в настоящем и будет продолжаться в будущем... Новость, как полезное общественное знание, состоит из множества элементов, отличающихся от молвы, пикантных историй, развлечения, слухов и, особенно, скандалов, хотя все они могут содержать в себе зачатки новостей и, к сожалению, очень часто вовлекаются в сообщения новостей» [5, с. 242].

В журналистике же существует два определения новостей [28, с. 15]. Новости – это:

- информация, которая нужна человеку для принятия решения, которое касается его жизни;
- отклонение от естественного хода событий.

Классификация новостных сообщений по содержанию основывается на следующих категориях:

- «жесткие» и «мягкие» новости
- «местные» и «мировые» новости
- на выделении устойчивых тематических блоков.

«Жесткая» новость – это текст информационного сообщения, который строится в виде краткого изложения сути произошедшего. В жесткой новости о событии рассказывают от самой важной к наименее существенной информации.

«Мягкая» новость – рассказ о событии в том порядке, в котором оно происходило. Таким образом, «жесткая новость» является основой любого новостного текста, а «мягкая»

новость разбавляет факты дополнительной информацией и обращением к общечеловеческим эмоциям.

Категория «*местные*» и «*мировые*» новости представляет собой сообщения о событиях в стране (местные новости) и за рубежом (мировые новости). Данная категория реализуется в различных национальных СМИ по-разному, так как отражает особенности национального мировоззрения [28, с. 27].

А. В. Колесниченко к новостным жанрам относит *короткую новость*, *расширенную новостную заметку*, «*песочные часы*» и *информационное интервью* [28, с. 8].

Короткая новость – «это рассказ о событии, начиная от самого важного в нем и кончая наименее важным. <...> Объем короткой новости составляет 10—20 строк, в которых содержатся ответы на следующие шесть вопросов: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?» [28, с. 8].

Расширенная новостная заметка кроме новостного ядра включает в себя подробный рассказ о происшествии, а также бэкграунд – «дополнительную информацию, напрямую не связанную с событием, но помогающую лучше понять смысл произошедшего» [28, с. 8].

Информационное интервью – это интервью с участником или очевидцем события, темой которого является исключительно событие, а мнение респондента или сведения из его частной жизни никак не упоминаются.

В зависимости от информационного повода различают *новость-факт*, *новость-событие* и *новость-цитату* [28, с. 19].

Новость-факт сообщает реципиенту о ситуации.

Новость-событие – сообщение о действии без соблюдения хронологии. Заметка начинается с результата этого действия или его кульминационной точки.

Новость-цитата – это сообщение о выступлении какого-то важного человека. Такие новости представлены в разделах политики и экономики и содержат речь политических лидеров и/или бизнесменов. Начинается такая заметка с главного высказывания.

Дженнингз Брайант и Сузан Томпсон выделяют несколько различных типов новостей, таких как главные новости, чрезвычайные новости и легкие новости [5, с. 258].

Главные новости – это сообщение о событии, которое случилось за последние 24 часа и имеет важные последствия.

Разновидностью главных новостей являются *чрезвычайные*, или кризисные новости, где можно увидеть мнения специалистов, работающих на месте происшествия, властей, а также участников события, которые могут в полной мере объяснить происходящее. Однако в данном типе новостей подается как достоверная фактическая информация, так и различного рода неточности.

Помимо различных видов главных новостей, журналисты также иногда представляют материал, который относится к легким новостям. Легкие новости – это «сюжеты об интересных людях и новости, которые нельзя рассматривать в качестве только что случившихся или безотлагательных по своей природе» [5, с. 262].

Согласно содержанию, новостные сообщения классифицируются по определенным тематическим блокам: политика, бизнес, культура, образование, спорт, общество, экономика, происшествия, наука, в мире, авто и т. д. Эти блоки в свою очередь могут подразделяться также на более мелкие тематические единицы.

Следующее важное понятие в данной работе – «*новостная ценность*», которая «определяется целым рядом факторов, как-то: новизна, актуальность, пространственная или психологическая близость к получателю информации, значимость, возможные последствия для массовой аудитории, фактор человеческого интереса» [17, с. 71].

Близким понятию «новостная ценность» является понятие «актуальность», то есть привязанность к текущему моменту. А. В. Колесниченко выделяет пять видов актуальности [28, с. 20]:

- непосредственная;
- латентная;
- календарная;
- собственная;
- кажущаяся.

Можно говорить о *непосредственной* актуальности, когда событие только что произошло, или же оно произошло давно, но узнали о нем только сейчас.

Латентная актуальность используется при освещении длительных и/или постоянных проблем, например, наркомания или военная реформа. Чтобы привязать проблему к настоящему времени, журналисты ждут, когда произойдет какое-нибудь событие, связанное с данной проблемой, и затем используют его как информационный повод.

При *календарной* актуальности в качестве информационного повода используется памятная дата с целью подведения каких-либо итогов и выводов.

Собственную актуальность создает сам журналист, провоцируя событие, чтобы потом о нем написать. Самым ярким примером является журналистское расследование.

При *кажущейся* актуальности проблемная ситуация имитируется словами и выражениями «все больше», «все чаще», «все опаснее» и т. д. Если подобные выражения используются в начале статьи, это означает, что у журналиста нет цифр и фактов, которые могут доказать его вывод, так как имея такие сведения, он бы обязательно их упомянул.

Анализ текстов новостей невозможен без анализа их *структуры*, а также важнейших структурных компонентов. На структуру новости влияют условия производства и восприятия текстов новостей, а также их функции. Самым главным правилом является представление важной информации в начале новостного сообщения. Это правило распространяется как на общую тематическую или схематическую организацию новости, так и на порядок предложений, описывающих какой-либо факт, а также на порядок слов внутри предложений, в которых самые важные действующие лица должны занимать первые места [6, с. 132].

Принцип релевантности известен также как принцип «перевернутой пирамиды», который «предполагает, что вся самая ценная и важная информация сообщается в начале текста, при этом основная информационная нагрузка приходится на первую фразу, которая называется лид (англ. „the lead“) и фактически содержит все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде. По мере развертывания текста информационная нагрузка постепенно ослабевает» [17, с. 76].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.