

3. СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОЛОГИЯ: ЯЗЫК – РЕЧЬ – ТЕКСТ

И. В. Гурин

УО МГПУ им. И. П. Шамякина (г. Мозырь)

ГАЗЕТА В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В теории коммуникации *информацию* определяют как «получение новых сведений о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности» [1, с. 26].

Как утверждает М. Н. Ким, информация универсальна и выполняет в обществе следующие функции [2]:

- 1) коммуникативную – обмен информацией;
- 2) управленческую – формирование нормативных требований, создание директивных предписаний и указаний и т.д.;
- 3) учебно-воспитательную – передача определенных знаний и сведений педагогического характера;
- 4) агитационно-пропагандистскую – формирование у человека определенных мировоззренческих установок с целью принятия на их основе конкретных решений.

Эти функции указывают на то, что мы имеем дело с информацией социальной, так как данный вид информации возникает и функционирует в конкретном человеческом обществе, ее качественные характеристики зависят от особенностей человеческого восприятия, ее продуцирование обусловлено человеческими потребностями, а движение в пространстве – взаимодействием между людьми.

Массовая информация – вид социальной информации, которая непосредственно связана с жизнью общества, производится, распространяется и потребляется обществом. Массовой информации присущи следующие свойства: она актуальна (интересна, значима, своевременна) для людей из разных социальных и демографических групп, связана с их опытом, понятна неспециалисту [2].

Массовая информация обращается, создается, распространяется и потребляется посредством массовых коммуникаций. СМИ – часть массовых коммуникаций.

Средство массовой информации – «форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания, глобальной компьютерной сети Интернет» [3].

Как отмечает Т.М. Грушевская, «средства массовой информации являются одним из важнейших институтов современного общества и выполняют многообразные функции: информируют, просвещают,

рекламируют, развлекают, являются зеркалом, которое отражает языковые и культурные процессы, происходящие в современном обществе» [4].

С.Г. Корконосенко выделяет три группы средств массовой информации [5]:

1) печатная пресса – газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари;

2) аудиовизуальные СМИ – радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино; особую, промежуточную подгруппу образует телетекст;

3) информационные службы – телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

Каждая группа СМИ занимает особое место в едином их комплексе, у каждой есть свои преимущества и недостатки.

Среди всех средств массовой информации газете принадлежит особенно важная роль. Газета – старейшее средство массовой информации. За газетой стоит многовековая культура письменной речи, лежащая в основе массовых коммуникаций.

Нужно согласиться с С.М. Гуревичем в том, что газета не может конкурировать с телевидением и радио в оперативности сообщения новостей. Однако, как отмечает учёный, «газета сосредоточилась на их комментировании, на первичном анализе ситуаций, проблем и прогнозировании их развития, поставляя порционную информацию и сопровождая её аналитическими комментариями» [6].

Процесс чтения газетного текста предполагает высокую степень абстрактности мышления, активную работу воображения, интеллектуальное напряжение. В результате чего более тесным становится взаимодействие автора и читателя.

Среди преимуществ газеты в ряду других СМИ А.Н. Васильева выделяет ее «широкую повседневную доступность, огромный диапазон многопрофильного выбора информации, синхронную многоплановость содержания каждого номера, информационную оперативность газеты и фиксированность ее материала в удобной для пользователя форме» [7, с. 7].

Кроме того, как отмечает С.М. Гуревич, у газеты есть важнейшее преимущество по сравнению с другими СМИ – материальность бумажного листа [6]. Бумага обеспечивает долговременную сохранность содержания номера печатного периодического издания. Для получения содержащейся в ней информации не требуется никаких дополнительных приборов. Она удобна в использовании: её можно прочитать полностью или частично, просмотреть заголовки публикаций, вернуться к чтению текстов позже. Газетные тексты компактны, легко поддаются копированию.

Усилился и процесс специализации газеты. Появилось множество газет для различных социальных групп и институтов, для специальной аудитории. В самом широком плане существует деление на газеты «для всех и обо всем» и специализированные (для части аудитории и по более или менее узкой тематике).

Наше внимание обращено к *массовой газете*, представляющей собой информационное издание, рассчитанное на широкого читателя. В качестве ее критериев Ю.М. Коняева выделяет «универсальность тематики, общедоступность, охват аудитории, тиражность, апеллирование к чувственной стороне человеческого сознания» [8, с. 9]. Рассматриваемые нами массовые газеты «Комсомольская правда в Белоруссии», «Аргументы и факты в Белоруссии», «Знамя юности», «БелГазета», «Советская Белоруссия», «Обозреватель», «7 дней» представляют собой периодические издания универсальной тематики, направленные на широкую аудиторию, имеющие высокий тираж и значительный ареал распространения, выходящие в свет не реже одного раза в неделю, платные или бесплатные по характеру распространения. Данную информацию представим в виде таблицы:

Название газеты	периодичность	тираж (экз.)	кол-во полос
«Аргументы и факты в Белоруссии»	еженедельная	2800000	48
«Советская Белоруссия»	ежедневная	500000	16
«Комсомольская правда в Белоруссии»	ежедневная	55000	40
«7 дней»	еженедельная	50000	24
«Знамя юности»	еженедельная	35000	40
«БелГазета»	еженедельная	21000	40
«Обозреватель»	еженедельная	20000	24

«Массовая газета построена по традиционному для универсальных изданий образцу и обуславливается ежедневными происшествиями и событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь мейнстрима» [8, с. 13]: новости в стране и за рубежом, политика, экономика, социальная тема, культура, здоровье, новости спорта. Неотъемлемой частью массового печатного издания стали развлекательные страницы с кроссвордами, анекдотами, гороскопами.

Как видим, в системе средств массовой информации газета занимает особое место. Она является зеркалом того времени, с которым движется и развивается. Кроме того, что особенно важно для нашего исследования, «газета является яркой иллюстрацией реальных тенденций в развитии языка, поскольку именно газета была и будет всегда своеобразным испытательным полигоном речедательных способностей носителей языка» [9, с. 7].

Литература

1. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – 4-е изд. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
2. Ким, М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс: учебник / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 352 с.
3. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/rus/documentation/>. – Дата доступа: 04.06.2013.
4. Грушевская, Т.М. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации [Электронный ресурс] / Т.М. Грушевская. – Режим доступа: <http://journal.kfrgiteu.ru/>. – Дата доступа: 04.06.2013.
5. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для высших учебных заведений по направлению и специальности "Журналистика" / С.Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 316 с.
6. Гуревич, С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>. – Дата доступа: 04.06.2013.
7. Васильева, А.Н. Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике рус. яз. [учеб. пособие для студентов иностранцев] / А.Н. Васильева. – М.: Рус. яз., 1982. – 198 с.
8. Коняева, Ю.М. Текстуальное пространство массовой газеты: процессы интеграции системообразующих компонентов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ю.М. Коняева; СПб. гос. ун-т. – СПб., 2010. – 24 с.
9. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров; Ин-т социол. образования Рос. центра гуманитар. образования // Программа Европ / Tasis, Ин-т социологии Рос. акад. – М.: УРСС, 1999. – 239 с.