

DOI: 10.12731/2218-7405-2014-2-6

УДК 80

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА В ЗЕРКАЛЕ СМИ

Беляков С.О.

Статья посвящена рассмотрению проблем современного развития культуры речи и культуры русского языка в зеркале современных масс медиа, таких как печатных издания, телевизионные и радиопередачи, Интернет. Также в статье рассматриваются проблемы влияния качества информации на развитие у человека культуры общения и восприятия информации. Дополнительно в статье рассматриваются аспекты грамотного формирования информационных сообщений организацией. Отдельно рассматривается влияние неофициальных источников информации в сети Интернет, таких как социальные сети, форумы и т.п. Данная проблема является крайне актуальной, в связи с тем что медиа пространство практически не контролируется с точки зрения грамотного формирования языковой культуры, происходит смена поколений спикеров в следствии которого культура подачи информации сложившаяся в Советской России на данный момент является практически утраченной, а новая культура предоставления информации не сформировалась. В тоже время данной проблеме уделено недостаточное внимание в профессиональных и научных кругах, в результате чего данная ситуация прогрессирует.

Ключевые слова: русский язык, средства массовой информации, коммуникация, стиль, культура.

PROBLEMS OF MODERN RUSSIAN IN A MIRROR OF MASS MEDIA

Belyakov S.O.

The article is devoted to the issues of culture of speech in terms of modern mass media: printing mass media, television and radio programs, Internet. The issues of influence of the information quality on development of communication culture and perception of information are discussed. In addition the aspects of adequate formation of information messages by the organization are considered. Influence of non-official sources of information in the Internet – social networks, forums etc. - are analyzed. This problem is up-to-date because media space is practically out of control in terms of adequate formation of language culture, the process of change of speakers takes place because of which Soviet culture of conveying information is practically lost and new culture of conveying information has not formed yet. In the same time this problem is insufficiently covered by professional and scientific circles, and the result of it is further deterioration of the situation.

Key words: Russian language, mass media, communication, style, culture.

В данной статье под термином «средства массовой информации» понимается несколько более широкий круг массовых медиа, включая ресурсы сети Интернет, не являющиеся официальными интернет-изданиями, например, форумы и социальные сети, которые являются инструментом коммуникации организаций. Также под СМИ в данной статье подразумевается любая информация передающаяся через общедоступные источники информации, такие как телевидение, радио, газеты, журналы, книги и т.д.

Современные средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Язык СМИ относят сегодня к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения.

С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь [1]. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка.

Информационные коммуникации организаций в различных СМИ являются немаловажным фактором развития языковой культуры общества, но в отличие от классических средств информации в их формировании зачатую принимают участие низко квалифицированные кадры, не имеющие специального образования. Это вызвано особенностями современного рынка рекламы и связей с общественностью как бизнеса. Коммуникации организации в сфере связей с общественностью, как правило, можно разделить на «низкий» и «высокий» сегменты. К «высокому» сегменту относятся коммуникации с классическими СМИ и официальными интернет-изданиями. К «низкому» сегменту относятся социальные сети, форумы, различные информационные сайты, не являющиеся интернет-изданиями. Для работы с «высоким» сегментом как правило привлекаются опытные люди, зачастую профессиональные журналисты, которые работали в СМИ и обладают связями

в СМИ, пользуются уважением и знакомы с процессом работы и культурой общения журналистов. Для работы в «низкой» сфере в целях экономии зачастую используются молодые люди, только что закончившие обучение в вузах, студены и иные кадры, не обладающие необходимыми знаниями и опытом работы с информацией.

Современное поколение молодых людей все большее внимание уделяет неофициальным источникам информации, так как в подобных источниках она изложена более лаконично и перемежается с развлечениями[2]. Организуя работу с подобными ресурсами, организации используют менее квалифицированную и более дешевую рабочую силу, что приводит к снижению уровня грамотности и качества информации. В процессе продвижения своей продукции или поддержания репутации зачастую в информацию, распространяемую организациями, вводятся иностранные слова, искажаются существующие термины и понятия. Это все приводит к изменению русского языка и оказывает влияние на всю культуру общения современного общества.

Говоря о таких СМИ как радио и телевидение, нельзя не отметить влияние на развитие языка современных передач и фильмов. Многие люди используют телевизор или радио для создания так называемого фона, например, в машине или на кухне во время приготовления пищи [3]. Это время приходится на период времени с 18.00 до 24.00 и является основным прайм-таймом, в это время идут наиболее рейтинговые передачи и фильмы, но их качество оставляет желать лучшего, так как нередко они представляют собой незамысловатые сериалы, которые озвучены в разговорном стиле, в них часто встречаются бранные слова и выражения, практически полностью отсутствует литературная речь. За последние несколько лет сильно увеличилось количество некомпетентных дикторов на телевидении, коверкающих и неправильно произносящих слова, особенно это заметно в новостных программах. На радио ситуация обстоит несколько лучше в связи с тем, что голос является единственным средством передачи информации, в тематических и новостных

передачах встречается достаточно немного случаев некорректного произношения или использования слов, но, тем не менее, наблюдается тенденция увеличения заимствования слов из иностранных языков.

Нельзя не обратить внимание на рекламу как один из инструментов информационной политики организации и один из факторов влияния на развитие языка как такового. В сфере рекламы нередко применяются приемы изменения формы слов или создания новых слов не в соответствии с правилами языка. Применение этих приемов считается не очень хорошей практикой, но, учитывая специфику рекламируемых товаров и услуг вкупе с пожеланиями заказчиков, не возбраняется.

Возвращаясь к «высокому» сегменту коммуникации стоит уделить внимание официальным интернет-изданиям, в особенности новостным лентам, получающим все большее распространение в сети Интернет[4]. Залог популярности, а соответственно и прибыли новостных лент заключается в оперативной публикации информации о происшествиях и событиях. Это служит причиной некачественного редактирования публикуемой информации. Если печатное издание проходит несколько этапов проверки перед выходом в печать, то сообщения новостных лент в лучшем случае только просматриваются корректором. Как результат, информационные сообщения новостных лент испещрены орфографическими, пунктуационными и стилистическими ошибками.

Проанализировав вышеприведенную информацию можно сделать правомерное заключение, что на современной стадии развитие русского языка и его влияние на культуру общества находится в, мягко говоря, неудовлетворительном состоянии. В упадке находится культура работы с языком, нарушаются элементарные правила работы с публикуемой информацией, происходит значительная утрата литературности в языковой коммуникации.

Список литературы

1. Лекант П.А., Диброва, Е.И., Касаткин, Л.Л. Современный русский язык / Под редакцией Леканта А. – 3-е издание, стереотип. – М.: Дрофа, 2002. – 560 с.
2. Нургалеева, Л.В. Аксиологический подход к изучению проблем этики и эстетики сетевой культуры // Единая образовательная информационная среда: проблемы и пути развития. Томск: Изд-во ТГУ, 2003. – С. 275-277
3. Колмановский В. О литературном языке и жаргоне // URL: http://innabb.users.baku.ru/pubs/vkolmanovsky/10311_ru.php//innabb.users.baku.ru/pubs/vkolmanovsky/10311_ru.php
4. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Модели влияния в социальных сетях // Управление большими системами. – 2009. – № 27. – С. 205-281

References

1. Lekant P.A., Dibrova E.I., Kasatkin L.L. *Sovremennyj russkij jazyk* [Modern Russian language], edited by A. Lecanto - 3rd edition, stereotype. – Moscow: Bustard, 2002. – 560.
2. Nurgaleeva L.V. *Edinaja obrazovatel'naja informacionnaja sreda: problemy i puti razvitija* [Common educational environment: problems and ways of development]. Tomsk: TSU, 2003. pp: 275-277.
3. Kolmanovskij V. *O literaturnom jazyke i zhargone* [On the literary language and jargon]. URL: http://innabb.users.baku.ru/pubs/vkolmanovsky/10311_ru.php//innabb.users.baku.ru/pubs/vkolmanovsky/10311_ru.php
4. Gubanov D.A., Novikov D.A., Chhartishvili A.G. *Upravlenie bol'shimi sistemami* [Managing large systems], no. 27(2009): 205-281.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Беляков Станислав Олегович, аспирант, филологический факультет, кафедра
массовых коммуникаций

Российский университет дружбы народов

ул. Миклухо-Маклая, 4, г. Москва, Россия

belikqq@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Belyakov Stanislav Olegovich, graduate student, Faculty of Philology, Department
of Mass Communication

Peoples' Friendship University of Russia

4, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia

belikqq@gmail.com