

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС	
1. СМИ как предмет лингвистического изучения. Виды СМИ	5
2. Язык СМИ. Принципиальная разница устной и письменной речи	9
3. Язык СМИ – публицистический стиль литературного русского языка	11
4. Изменчивость языка СМИ → речевая мода	17
5. Необходимые компетенции журналиста	24
6. Коммуникативная компетенция	26
Этическая составляющая	26
Языковая составляющая	27
Этическая составляющая и юридическая ответственность СМИ	31
Риторическая и дискурсивная составляющие	32
7. Текст и законы его построения	34
8. Способы воздействия	51
9. Тенденции изменений в языке и стиле современных СМИ	57
Задания к теоретическому курсу	73
ПРАКТИКУМ	
Библиография	89
Список рекомендуемой литературы	90

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие по курсу «Язык СМИ» соответствует содержанию рабочей программы. Состоит из теоретического курса с заданиями на выполнение студентами самостоятельной работы и практикума в III семестре. Однако это пособие может быть использовано и при освоении других дисциплин отделения журналистики.

Пособие стимулирует самостоятельную работу студентов, готовит их к будущей журналистской деятельности, учит владению основным инструментом журналиста – русским языком.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС

1. СМИ как предмет лингвистического изучения. Виды СМИ

Средства массовой информации (СМИ) играют в жизни общества огромную роль. Ключевыми словами в их названии являются *информация* и *массовая*. Человек – существо социальное, самым страшным наказанием для него является одиночное заключение без права на получение какой-либо информации. Информацию о себе, и об окружающем его мире человек получает через свои органы чувств (зрение, слух, осязание) непосредственно и от других людей, из СМИ. В СМИ получение информации, т. е. каких-либо знаний, всегда опосредовано – через журналистов, технические средства. Информация воспринимается ухом и глазами. Существует два канала передачи информации: зрительный и слуховой. В печатных изданиях – только зрительный, на радио – только слуховой, на ТВ и в Интернете возможны оба вместе.

Такие же каналы используются не только в СМИ. В быту возможны оба канала; в искусстве как зрительный (художественная литература, живопись, скульптура), так и слуховой (музыка, художественное чтение, пение) и переплетенный (театр, кино). Аналогично – в получении научных знаний, социальном регулировании (законодательство, суд, система договоров и т. д.). Специфика информации в СМИ состоит в том, что она всегда ориентирована не на личную, а на социальную ее значимость, даже если она касается каких-либо фактов из жизни одного человека. В желтой прессе любые поступки какого-то кумира (даже, казалось бы, мелкий факт) могут заинтересовать большое количество людей. Это обеспечивает почти безграничную свободу в выборе информации для ее передачи, но одновременно и жестко этот выбор ограничивает: мелкие факты из жизни человека интересны только в том случае, если этот человек – кумир, властитель дум или играет огромную роль в жизни общества благодаря своим властным полномочиям.

Нарушения этого закона в СМИ, конечно, бывают, но они – свидетельство низкого уровня журналистской подготовки как автора такого материала, так и редактора и самого органа данного СМИ (низкопробностью передаваемой информации характеризуется так называемая желтая пресса).

Информация, ее качество и ее злободневность – это то, что заставляет людей читать, слушать и смотреть разные виды СМИ, чтобы через них получать нужные (необходимые для их жизни и работы) или интересующие их факты. Отсюда проблемы разграничения проявлений журналистики (СМИ) и искусства (музыкальные передачи, театральные постановки, сериалы и т. д.) на радио и телевидении. В целом ряде случаев сам характер передаваемой информации создает неизбежный синкретизм (неразделимое переплетение, объединение разного). В Интернете могут быть представлены порознь СМИ (сайты газет, радио- и телеканалов с их новостями, научные конференции и личное общение через *e-mail, icq*) и синкретичные блоги, форумы, чаты. При этом СМИ и персонально адресованное общение при обсуждении многих тем не могут быть разделены ни по характеру передаваемой информации, ни по характеру ее адресата, поскольку в социальных сетях Интернета информация становится открытой для массы пользователей. Именно по этому признаку Интернет, первоначально не входивший в СМИ, теперь стал к ним относиться, что и позволило вводить законодательные ограничения в распространение через него некоторой информации (сейчас идет обсуждение возможных запретов).

Чем отличается массовый адресат как существенный признак СМИ?

Первоначально в истории человеческого общества адресат был только непосредственным (возможность обратной связи) личным (персональным) или публичным (обращение вождя племени ко всему племени или его части: к воинам, охотникам). Постепенно выработались и опосредованные средства передачи информации (зарубки на дереве, знаки на дощечке). С изобретением письменности стала зарождаться и массовость адресата. В отличие от публичного, где адресаты либо собраны в одном месте (собрание, лекция, театр, кинотеатр), либо однотипны по своей подготовке (научная, техническая литература), массовый адресат не только лишен обратной связи, рассредоточен, лишен влияния фактора толпы, как на митинге, но и непредсказуемо разнообразен по возрасту, жизненному опыту, уму, интересам и т. д. Адресат СМИ – все и каждый.

И опять есть сходство с искусством (писатель тоже не знает, кто будет читать его книгу, художник – кто придет смотреть его картину), но и журналист и деятель искусства прогнозируют «своего» адресата: есть писатели, создающие свои произведения для детей, для женщин, есть СМИ для детей, для домохозяек и т. д. Однако в искусстве адресат наслаждается потреблением, целиком «погружаясь» в чтение или просмотр произведения, переживая его. Потребитель же СМИ (не профессионал) только просматривает газету в поисках чего-то интересного для него, смотрит телепе-

редачу за едой, ее приготовлением, нередко при этом разговаривая с друзьями или домочадцами, как правило, не сосредоточенно, а как своеобразный фон к более важным делам. Особенно это касается радио и телевидения.

И эти условия приема информации адресатом очень влияют на язык СМИ. Надо не только **передать** информацию, предварительно ее отобрав для «своего» адресата, но и **заинтересовать** его. Отсюда стремление к сенсационности, нередко приводящее к нарушениям закона о СМИ, требующего обязательной проверки информации, и поиску средств «заманивания» потенциального потребителя. Нередко это приводит даже к нарушениям этических норм (имена тезок известных людей в заголовках статей, не имеющих к этим людям никакого отношения: *Михаил Сергеевич Горбачев арестован за драку в Бакинском метро; Алла Борисовна Пугачева арестована в Париже за кражу* и т. д.).

По Закону «О государственном языке Российской Федерации» языком СМИ должен быть именно государственный язык, а им является только литературный русский язык. Национальный русский язык гораздо шире литературного. В него входят и территориальные диалекты, и просторечие, и различные жаргоны (арго, сленг), которые в отличие от литературного языка имеют узкую распространенность, т. е. понятны не везде и не всем и не имеют письменной формы. К тому же они очень ограничены в своих функциях – пригодны лишь для бытового общения.

Литературный язык многофункционален: на нем создаются законы, ведется обучение, пишутся стихи и проза, им пользуются наука и СМИ, на нем же можно разговаривать в семье и с друзьями, объясняться в любви. Но, конечно, это нельзя делать одинаково. Поэтому литературный язык един на всей территории страны (и за ее пределами), но различен в разных сферах и средах общения. Это свойство литературного языка называется его **функционально-стилевой дифференциацией**.

Функционально-стилевая дифференциация, свойственная литературному языку, означает, что в разных сферах общения под влиянием основных целей речи (функция языка) и его условий (характер адресата, ситуация) язык используется по-разному. Наука требует употребления точных терминов, в бытовом разговоре (*У меня замерзли только фаланги пальцев* – в ответе девочки на вопрос матери, не замерзла ли она) употребление термина явно неуместно. Обычно выделяют 5 функциональных стилей: официально-деловой, научный, публицистический, художественный, обыденно-бытовой (разговорный). Некоторые ученые добавляют церковно-религиозный. Но между ними всегда есть переходные зоны. Поэтому В. Г. Костомаров предпочитает говорить не о функциональных стилях, а о группах текстов, подчиняющихся разным конструктивно-стилевым векторам (КСВ) при реализации в них какой-либо информации [Костомаров 2005].

Какие же КСВ наиболее значимы для текстов СМИ? Ведь в СМИ встречаются статьи и обсуждения, связанные с законами, проблемами науки, театральными постановками, жизненными ситуациями. Есть ли в таких разных текстах нечто общее? Любой текст передает информацию, но не в любом она социально значима, а в СМИ это обязательное условие его распространения.

Кроме того, информация в СМИ обязательно воздействует на адресата, и эта функция СМИ является основной. Воздействует само обнародование какого-то факта, оно делает этот факт, даже мелкий, социально значимым.

Поскольку фактов ежедневно и даже ежечасно неисчислимое множество (кто-то что-то сказал, кто-то упал, заболел, где-то пошел дождь или выпал снег, мальчишки играли в снежки, девочка наряжала куклу и т. д.) в СМИ огромное значение имеет сам отбор фактов для сообщения. Отбирается социально важное. Но что им считать? В отборе огромную роль играет принадлежность конкретного СМИ той или иной стране, внутри страны – учредитель (его партийная принадлежность), редакционная программа, взгляды главного редактора и конкретного журналиста. Поэтому в один и тот же день в разных СМИ может оказаться не только разная интерпретация одного и того же факта, его разная оценка, но и сам состав фактов, выбранных конкретными СМИ для обнародования, бывает даже принципиально разным [Сиротинина 2010]. Чтобы в этом убедиться, достаточно внимательно прочесть несколько разных газет за одно и то же число или записать новости разных каналов ТВ (это первое задание к самостоятельной работе по курсу). Конечно, в мире происходят и такие события, мимо которых не может пройти ни одно СМИ. Но и такие события далеко не всегда подаются в СМИ одинаково. И дело не только в том, сколько событию уделено места и где об этом сказано (на какой полосе газеты), насколько подробно оно освещено, но, и это главное, с какой точки зрения, с какой оценкой (прямой или скрытой).

Следствием того, что для СМИ воздействие – его основная функция, является неизбежная чаще социальная, реже индивидуальная субъективность в подаче информации. Эта субъективная оценочность начинается с выбора фактов, а заканчивается прямым или скрытым воздействием на их восприятие адресатом. Способы такого воздействия будут рассмотрены в специальном разделе пособия. А пока второе задание для самостоятельной работы – выявление разного освещения свежего события, подобранныго преподавателем.

Чтобы информация воспринималась адресатом, она должна быть им понята. Отсюда в СМИ очень многое стандартизировано: начиная от размещения информации (в газете – на какой полосе, каким шрифтом, в новостных передачах радио и ТВ – в начале или в конце) и кончая использованием языкового стандарта (привычные слова, типичные обороты и т. д.). Однако в отличие от научных и деловых текстов тексты СМИ стремятся не

только сообщить нечто, но и воздействовать на адресата и не только логически убедить его в правильности своей оценки, но и внушить ему эту оценку. Стандарт в СМИ обязательно чередуется с экспрессией, что было отмечено В. Г. Костомаровым в качестве конструктивного принципа построения газетного текста еще в 1971 г. Третье задание – самостоятельно найти приметы такого чередования в любой газете.

Все эти векторы (термин В. Г. Костомарова) или доминанты (термин М.Н. Кожиной) определяют специфику текстов СМИ, свойственный им публицистический стиль языка. Конечно, и в газетах, и на радио, ТВ, в Интернете можно найти и тексты иного рода: публикации законов, постановлений, объявлений (о конкурсах, продажах чего-либо), но это иностилевые вкрапления. Основное же содержание любого СМИ публицистично.

Язык СМИ зависит и еще от одного свойства СМИ – их обязательной злободневности. Передаваемая ими информация, оказываемое ими воздействие актуальны сегодня. Старые газеты интересны только специалистам, изучающим историю страны, города, языка «того времени», поэтому журналист всегда в цейтноте. В отличие от писателей у него нет возможности долго работать над текстом: не только через год – завтра текст просто уже не будет нужен. Из-за спешки, особенно в прямом эфире, когда нет времени даже на элементарное продумывание фразы, проскальзывают явные ограхи (от непроверенной информации до оговорок). Поэтому в печатных СМИ очень велика роль выпускающего редактора, а на радио и ТВ редакторы стараются избежать прямого эфира (допущенные в прямом эфире ошибки приходится исправлять уже только в повторе, при этом, как правило, языковые ограхи не исправляются, хотя это следовало бы делать).

В зависимости от технического обеспечения передачи информации (отсюда и возможность разных форм языка: письменная и устная, а также времени на подготовку материала: газеты и журналы) различаются виды и подвиды средств массовой информации (газеты ежедневные и еженедельные). Имеет значение и их статус (правительственная, федеральная, региональная, корпоративная), место распространенности и характер учредителя и адресата – районная, сельская. На радио и ТВ – каналы: Первый, Россия, НТВ и т. д., радиостанции: Эхо Москвы, Россия, Авторадио. Как и газеты, они ориентированы на своего учредителя, своего адресата, а потому различаются и своим контентом (содержанием) и его качеством.

2. Язык СМИ. Принципиальная разница устной и письменной речи

С изобретением письменности у языка стали возможны две формы его использования – *устная* и *письменная* речь. А благодаря Ивану Федорову и Гуттенбергу письменная речь приобрела и возможность быть отпечатанной. Долгое время устная речь могла быть только непосредственной,

потом был изобретен телефон, затем радио, а в XXI в. и устная речь, и письменная приобрели способность храниться (не очень совершенные способы хранения устной речи появились еще в конце XIX в.) и мгновенно передаваться на любые расстояния. В XX в. появились телевидение и фототелеграф, а в XXI все затмил Интернет.

Однако и в условиях техники XXI века есть принципиальная разница устной и письменной речи. Они воспринимаются разными органами чувств, и поэтому письменная речь допускает перечитывание, а устная без помощи техники не дает возможности переслушивания. Как и неразборчивый почерк, небрежное произношение (нечеткое проговаривание звуков с редукцией частей слов) в обыденном общении компенсируется окружающей говорящих ситуацией, их общим знанием предситуации: Мать встречает дочь с экзамена: *Ну как? – Пять;* из магазина: *Ну как? – Купила; Купила? – Да, два по семь и за двадцать – Я не поняла, что ты купила?* – следует разъяснение. Непонимания не происходит. В СМИ основной адресат не конкретный собеседник, а телезритель или радиослушатель, к тому же массовый – переспрос даже в интерактивных передачах невозможен. Поэтому речь журналиста для понимания всеми должна быть не только четкой, но еще и полной. Информация, передаваемая журналистом, должна быть необходимой и **достаточной** для понимания массовым адресатом. Задание 4 – прослушать новости и отметить, не было ли в них чего-то не рассыпанного или оставшегося не усвоенным (где что-то произошло, кто сказал заинтересовавшую вас фразу и т. д.).

Читающий может проверить незнакомое слово в словаре, слушающий, если отвлечется на это, упустит часть передаваемой информации. Поэтому говорящий должен:

1) относиться к своей речи очень ответственно не только за ее содержание, но и за ее реализацию – звучание и оформление;

2) быть ответственным в соблюдении норм литературного языка (а для этого их надо знать!), потому что речь, произнесенная в СМИ, воспринимается как эталон, ей подражают.

Письменная речь, с одной стороны, воспринимается легче благодаря возможности перечитывания как длинного предложения, так и предшествующего текста. Однако ответственность пишущего журналиста иная, но не меньшая. Остается ответственность за понимание и ответственность за соблюдение норм (орфографических и пунктуационных). Соблюдение лексических и грамматических норм обязательно как для говорящего, так и для пишущего.

Но при этом пишущий более свободен в использовании возможностей языка. Во-первых, устная речь не терпит длинных предложений, поскольку оперативная память ограничена всего 7 ± 2 элементами. Большее количество слов в ней просто не вмещается, и человек не может правильно воспринять информацию, если она содержит больше 9 произнесенных

слов. Второе ограничение – речь не терпит причастий и деепричастий. Оба эти ограничения – результат ограниченного объема оперативной памяти как у слушающего, так и у говорящего: *У него не было никакого отношения к лингвистике Багрин не имел* – человек забыл начало, когда дошел до слова *к лингвистике*. Деепричастия и причастия в русском языке должны подчиняться в своем употреблении очень строгим правилам: причастия не могут обозначать будущее действие, деепричастия должны обозначать только действие активного подлежащего, поэтому фразы типа *Применяя «Ермак» капилляры вновь становятся насосами* – недопустимы, но они звучат в радиорекламе почти ежедневно. Конечно, эти правила относятся и к письменной речи, но там легче проверить фразу на соответствие нормам (на это есть время и есть возможность исправить). В устной речи и то и другое исключено.

Естественно, вся устная речь в СМИ заранее подготовлена, часто она просто читается по телесуфлеру, невидимому с экрана. Нередко ведущие открыто заглядывают в текст, но при этом иногда делают чудовищные ошибки, угадывая слова по начальным слогам (*Был проведен только космический ремонт*). Но дело не только в этом: в письменной и устной речи разные нормы порядка слов, уже говорилось о длине фраз, причастиях и деепричастиях. Готовя текст для устного произнесения, надо продумывать и его «устный характер», иначе прозвучит не устная, а прочитанная речь, но она воспринимается только на 50%.

Продумывается все, но воспроизвести все продуманное без телесуфлера, точно уложившись в положенное время, практически невозможно. Точно воспроизвести каждый элемент фразы далеко не всегда удается. Поэтому даже в интервью с заранее подготовленными вопросами (еще больше в так называемых обсуждениях, шоу) много спонтанных фрагментов. Если это не прямой эфир, возможны исправления, в прямом эфире это исключено. Вместе с тем спонтанная речь не бывает непогрешимой: то не нужный повтор слова, то неправильный падеж, то заполнитель паузы (хезитатив), то не очень точно или даже неудачно использованное слово. Для СМИ это, конечно, нежелательно, но отношение к таким огрехам в спонтанной речи более терпимое, чем к нарушениям в нормах ударений, употреблению нелитературных слов и форм или их сочетаний.

3. Язык СМИ – публицистический стиль литературного русского языка

Как уже было сказано, инструментом СМИ является публицистический стиль, а его принципиальное отличие от других функциональных стилей – неизбежная социально-субъективная обусловленность оценивания обнародованных событий и воздействие на массового адресата.

В отличие от научного стиля, доминантой которого является максимально возможная объективность понятийного (отвлеченно-обобщенного)

отражения мира, в публицистическом стиле, несмотря на все декларации и даже стремления тех или иных СМИ к объективности, она просто невозможна. Именно поэтому данные из СМИ не могут служить достоверными аргументами в научном споре о жизни в той или иной стране какого-либо периода [Зарецкая 1998].

Как уже было сказано (и студенты должны были в этом самостоятельно убедиться, выполняя задания 1–4), субъективность СМИ начинается с отбора фактов и заканчивается их подачей и интерпретацией. Именно поэтому усилившееся в последние годы внимание к отражению окружающего мира в сознании человека привело не только к появлению терминов **картина мира** и **языковая картина мира** (специфика отражения, обусловленная накладываемой на восприятие мира сеткой языка), **национальная картина мира** (обусловленная менталитетом народа, условиями его обитания и жизни), но и **информационная картина мира**, обусловленная неизбежной субъективностью его отражения в СМИ [Добросклонская 2008].

СМИ настолько проникли в жизнь современного человека, что судить о его отношении к миру и взглядах можно по тому, что он из современных СМИ слушает, смотрит или читает: какую газету, какой канал ТВ или радиостанцию. Не так уж много людей, которые черпают информацию о мире, намеренно сопоставляя разные СМИ и делая это регулярно. Как правило, человек выписывает или покупает одну газету, смотрит теленовости на одном привычном для него канале, слушает одну привычную для него радиостанцию и дома, и в машине по дороге на работу или домой. В результате он невольно ограничивает свое восприятие мира, подчиняясь, сам этого не осознавая, воздействию своего СМИ. Именно в этом состоит власть СМИ. Недаром СМИ называют четвертой властью (исполнительная, законодательная, судебная и власть СМИ). Обычно имеют в виду, что власть СМИ – инструмент в руках исполнительной власти, что, несомненно, верно. Но не надо забывать, что не все СМИ находятся в полной зависимости от исполнительной власти. Во-первых, есть СМИ оппозиционные, есть финансово независимые и есть Интернет. Во-вторых, у всех СМИ есть зависимость от своего адресата – потребителей, от которых зависит тираж, а следовательно, и цена, и количество размещаемой в СМИ рекламы [Про-зоров 2005, Сиротинина 2010]. Например, засилие на ТВ развлекательных, нередко весьма низкопробных передач в Prime Time обязательно не только, а может быть и не столько, «зловредной власти», наркотизирующей народ, сколько тем, кто эти передачи смотрит (сетка передач зависит от их рейтинга, который определяется количеством смотрящих).

Любая свобода имеет ограничения, иначе это уже не свобода, а воля, вольница, но и та не безгранична: человек живет в обществе, и воля одного человека наталкивается на воли других. Поэтому речь может идти только об относительной свободе СМИ. Степень этой свободы различна, но пол-

ной свободы СМИ нет и не может быть ни в одной стране. Ограничения накладывает этика, на втором месте оказываются законы страны (влияют законы о языках, о СМИ, о борьбе с экстремизмом и т. д.). Фактически почти в равной степени на СМИ влияет исполнительная власть разного уровня и власть адресата – того потребителя, на которого рассчитывает данное СМИ. Немалую роль в ограничении свободы журналиста играет учредитель, спонсор, рекламодатель, редактор. Таким образом, каждый журналист в любой стране оказывается под гнетом целого ряда ограничений, но в принципе журналист, прекрасно владеющий своим инструментом – языком, и мастер журналистского труда всегда найдет возможность, выполняя редакционное задание, не изменять своих убеждений и не исказять факты. Но это трудно и требует больших творческих усилий, а иногда и риска.

Власть адресатов работает через прогнозируемый интерес потребителя, рейтинг передачи и тираж печатных СМИ, который обусловлен подпиской и продажей издания.

Конечно, в любой стране есть СМИ и журналисты, которые выполняют чей-то заказ, но их влияние на общество значительно слабее из-за отсутствия у них авторитета. Критика власти фактически есть во всех СМИ, отличия не столько в объектах критики, сколько в степени резкости и выбранных формах ее воплощения.

Бывают и искажения фактов. Так, о теракте в Домодедово (произошел 15.02.11 в 16.32) было сказано в новостной передаче радио «Россия» в 17 часов, а «Эхо Москвы» заявило, что население России услышало о теракте только через 3 часа. В передаче «Особое мнение» на «Эхо Москвы» ведущий объявил, что только канал РТВ сообщил о выступлении Васильевой (помощницы судьи Данилкина), а было сказано накануне в новостной передаче канала Россия-24. И таких фактов в «копилке» одного из авторов пособия немало. Нередко встречаются прямые искажения слов представителей власти. Для гостей «Эхо Москвы» особенно характерны частые осуждения высказываний руководителей страны по принципу «Я их выступление не слышал, но осуждаю».

Подводит журналистов (и гостей передач) излишняя категоричность, доходящая до беспаллиционности, и недостаточное чувство ответственности за каждое сказанное слово, усиленные работой в цейтноте и погоней за сенсационностью. Спешка в сообщении сенсации, стремление опередить других журналистов приводит к недостоверности сообщаемых сведений.

Чем потребитель СМИ образованнее и умнее, тем требовательнее он к получаемой из СМИ информационной картине мира.

Информационная картина мира зависит и от позиции СМИ по отношению к своей стране, Западу или Востоку, и от позиции по отношению к власти, и от степени финансовой самостоятельности, и от предполагаемых позиций прогнозируемого адресата. Есть правительственные или пропра-

вительственные газеты, есть оппозиционные, есть демонстрирующие свою независимость. Но при этом в пылу полемики с властью нередко происходит искажение фактов, которое может заметить только такой потребитель СМИ, который специально следит за новостями на разных каналах.

В советские времена очень многое не сообщалось об авариях на дорогах (даже о столкновении волжского круизного теплохода с мостом), об авиакатастрофах узнавали только из слухов – новостные передачи были «отлакированы». Сейчас картина обратная: все новостные передачи перенасыщены сообщениями не только о крупных пожарах, столкновениях машин, крупных грабежах, но и о мелких кражах, падающих сосульках и т. д. В отборе материала журналистам и редакторам часто отказывает чувство меры. Но конечно, все равно далеко не все происшествия попадают в эфир и на страницы газет. Это и невозможно, и не нужно. Между советской лакировкой действительности, которая в век Интернета недостижима, и намеренным нагнетанием «чернухи» есть огромное пространство информационной картины мира, подвластное творческому мастерству журналиста, с отражением и того хорошего, что есть в нашей жизни, и разумной критикой всего плохого. Приведем в качестве примера такой очень резкой критики фрагменты одной из статей в рубрике «Свободная тема» (МК 05.02.2011):

По тем предложениям, которые сделаны Министерством образования, можно с чистой совестью назвать министра и его команду предателями России. Для меня очевидны причины такой реформы – сократить любые затраты государства, чтобы прибыль правящих в нем дельцов была максимальна; а из людей сделать роботов.

Я думаю, что Министерство образования, которое в виде сокращения звучит очень точно – **Минобразин**, состоит из: 1) агентов-предателей; 2) менеджеров, мыслящих в узких рамках коекакерства, которые сами не ведают, что творят. Это гайки и винтики конвейера сегодняшних правителей-торгашей.

Олигарх Прохоров как-то заявил, что единственная цель просвещения – "оказание бизнесу образовательных услуг по подготовке рабочих массовых специальностей". Его понять можно. Его мечта – чтобы люди-рабы работали на монополии нувориши.

Впрочем, всё это слова гневные, но пользы не приносящие. Чтобы ответить на вопрос "что делать?", предлагаю заглянуть в недалекое прошлое некоторых стран.

<...>

Я не призываю выступать против нынешней власти, я призываю бороться с реформой. Наши "президенты" должны понять, что если они не поддержат народ, то недалек тот день, когда недовольство перекинется на них самих. Пока же большинство россиян будут интересоваться

"Домом-2", шоу Малахова, тащиться от "Нашей Раши" и снимков голой Волочковой, наши "бояре" будут иметь моральное право считать нас крепостным быдлом.

Правящая партия чиновников – это онкология демократии. Их метастазы добрались и до образования. Почему правду не скажет Грызлов? Он ведь образованный человек. Он хочет, чтобы его дети и внуки учились по новой системе? Нет! Но он не скажет ни слова против. Струсит. Так и хочется пожелать Фурсенко и прилитшим к нему чиновничим моллюскам, чтобы их дети и внуки в жизни изучали только "Россию в мире", "физкультуру" и "ОБЖ"!

Ребенок моих знакомых вернулся из школы и радостно заявил родителям: "Я сдал ОБЖ!".

– А что это такое? – сильно удивился папа. А мама аж замолчала.

– А я не знаю! Как-то там расшифровывается... Какая разница...

Главное, сдал!

Интересно, почему молчит церковь?! Ведь это дело церкви – бороться за души людей, чтобы их не поработила нечисть.

<...>

Когда-то в Греции при зарождении демократии провинившихся правителей предавали остракизму – выносили общественное порицание всем народом. Провинившийся (не важно, какой пост он занимал) должен был покинуть Грецию. Представляете, если бы такой закон был сегодня? Мы бы могли через Интернет предать остракизму Фурсенко вместе с министерской командой.

Но вообще должен признать, что этот министр смелый и отважный человек. Жить и хорошо себя чувствовать в то время, когда тебя не навидят все, кроме тех, кто от тебя зависит, сможет не каждый.

Автор этого текста – известный сатирик М. Задорнов. Его критика очень резка, но талантлива. Обратите внимание на разнообразие средств воздействия. Это и придуманная им говорящая аббревиатура **Минобразин** (официальная – **Минобрнауки**), литературная, но очень негативная (оскорбительная) лексика *предатели России* (но предваряемая оговоркой можно назвать, а не являются, что вызвало бы судебный иск). Фактически обвиняющий министра и его команду фрагмент представлен как личное мнение: Для меня очевидны причины и дальше: Я думаю. Использованы прецедентные тексты (не ведают, что творят, винтики).

Презрительные *правители-торгации* и *нувориши* сопровождаются цитатой названного автора (олигарх Прохоров) и т. д. Найдите сами в приведенных выше фрагментах средства выразительности, направленные на усиление критики не только власти, но и широких слоев населения, и способы, позволяющие автору высказываться так резко без возможности привлечь его к судебной ответственности. См. также текст А. Яхонтова (МК 12.02.2011), в каждой строчке которого прецедентные феномены (и текст, и имена, и события), но все ли их понимают? Правильно ли *спрогнозирован* адресат? (*Анализ этого текста – одно из заданий практикума*).

Свойство публицистики – воздействовать на адресата. Средствами этого воздействия является **убеждение** адресата в правомерности чего-либо, необходимости каких-либо действий, правильности или неправильности чьих-то взглядов, поступков и т. д. Это открытое воздействие, направленное на разум человека: доказательства (аргументация) даваемых оценок, подведение адресата к осознанию их оправданности или недопустимости чего-либо. Наиболее убедительны в этом отношении хорошо подобранные факты, ссылки на бесспорные авторитеты, яркие цифровые данные. Однако, как уже говорилось, факты именно подбираются (одни обнародуются, другие не замечаются), поэтому одно и то же событие в проправительственных и оппозиционных СМИ может получить противоположную оценку, аргументированную разными фактами. Аналогично обстоит дело со ссылками на авторитет (у разных адресатов разные авторитеты).

Приведение цифр требует особой осторожности: в условиях спешки у журналистов нет возможности их проверки, а обнаруженная адресатом цифровая неточность подрывает авторитет СМИ. Журналист отвечает не только за передаваемую им информацию, но и за ее последствия. В этом отношении не повезло разным СМИ 02.08.2010. Сначала в бегущей строке России-24 несколько раз печаталось сообщение *В Красноярском крае разбился пассажирский самолет АН-25* (странный номер), потом оно заменилось сообщением без указания типа самолета (тоже несколько раз), затем уже ведущий выпуска новостей сообщил, что разбился АН-24. Через час в новостях «Эхо Москвы» Оксана Пашина анонсировала 3 новости и в том числе, что *разбился АН-12*, а затем в самом сообщении – АН-24. Ни на России-24, ни на радио «Эхо Москвы» извинений за допущенную ошибку или каких-либо объяснений, почему так прозвучало, сделано не было, и это далеко не единичные случаи. Знакомые журналисты говорили, что это установка редактора (не привлекать внимания), но это неуважение к адресату, лишний повод для потери авторитета (хорошо, если только конкретного журналиста, хуже – всего СМИ, еще хуже – всех СМИ).

Еще один способ убеждения через воздействие на разум человека – выстраивание логических связей: что от чего зависит и к чему приведет. Такие логические построения могут включать в себя эксплицитно выраженные логические связи: *поэтому, таким образом* и т. д., а могут только подразумеваться. Важно, чтобы вывод действительно вытекал из фактов, а не был результатом искусно навязанного или невольного обмана. В случае невольного неправомерного вывода это ошибка журналиста, в случае намеренного – **логическая уловка**, один из приемов **манипуляции** сознанием адресата, особенно характерный для рекламы различных медикаментов: *В препарате только натуральные компоненты, поэтому никаких побочных явлений он не вызывает*, хотя у многих на те или иные натуральные компоненты возможна не только аллергическая реакция, но даже смерть. Это явная уловка, причем недобросовестная, и только Закон о рекламе вы-

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru