



Надежда Соколова

Основные характеристики языка

современных СМИ

Надежда Соколова

**Основные характеристики
языка современных СМИ**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Соколова Н. И.

Основные характеристики языка современных СМИ /
Н. И. Соколова — «ЛитРес: Самиздат», 2019

Средства массовой информации (СМИ) оказывают большое влияние на нашу жизнь. Каждый день мы смотрим телевидение, слушаем радио, и, конечно, читаем газеты. В статье делается попытка кратко охарактеризовать и попытаться осмыслить те черты современных СМИ, которые способствуют влиянию средств массовой информации на сознание современного читателя.

Содержание

Введение	5
Средства массовой информации: история развития	6
Типы и структура СМИ	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Введение

Средства массовой информации (СМИ) оказывают большое влияние на нашу жизнь. Каждый день мы смотрим телевидение, слушаем радио, и, конечно, читаем газеты.

СМИ подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Среди функций СМИ выделяют следующие:

- информационную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой)

- познавательно-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей)

- функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью: их влияние на взгляды и поведение людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например, в ходе всеобщих выборов главы государства)

- гедонистическую (здесь речь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).

Исходя из вышесказанного, тема статьи "Основные характеристики современных СМИ" звучит особо актуально. В статье делается попытка кратко охарактеризовать и попытаться осмыслить те черты современных СМИ, которые способствуют влиянию средств массовой информации на сознание современного читателя.

Средства массовой информации: история развития

Потребность в обмене информацией между людьми возникла ещё в глубокой древности. Особенно она усилилась после изобретения письменности – самого могущественного средства общения на дальние расстояния. Принято считать, что первые письменные тексты появились в различных странах за 8-6 тысячелетий до н. э. В.В. Ворошилов замечает: "Обращение к новому типу общения – знаковому письму, связанное с нарастанием сложности в экономических и политических отношениях родоплеменных сообществ, усилилось в период формирования государственности, когда надо было фиксировать товары, налоги, учётные и обменные операции" [Ворошилов 2002: 14]. С образованием государства начинают развиваться устные формы распространения информации, огромную роль играют ораторы, воздействующие на мнение и поведение слушателей. Распространителями информации служили также правительственные гонцы, глашатаи, герольды, дьяки, зачитывавшие послания, реляции, рескрипты, буллы.

Но в чрезвычайно больших государствах древности устные формы передачи информации уже не были актуальны, и потому шёл постоянный поиск лучших способов письменного информирования. Античная Греция заимствовала алфавит у финикийцев. Финикийские купцы передали и опыт пропаганды: на каменных стенах высекались рассказы о делах правителей, на металле гравировались своды законов. Персидский царь Дарий, как сообщает Геродот, начиная поход на Грецию, поставил "два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих он вёл с собою, а вёл он всех, над коими властвовал" [Геродот 1888: 130]. С образованием государства начали писать на покрытых гипсом досках, которые вывешивались на видных местах, использовались папирусные свитки, а также специально обработанная кожа животных – пергамент, названный в честь города Пергама в Малой Азии, где его впервые начали изготавливать во II веке до н. э. Первые рукописи создавались и хранились так: "остриями типа шила выцарапывали силлабограммы и другие знаки на глиняных табличках, которые затем сушили на солнце. В тех случаях, когда табличек набиралось много, как например, во дворцах, их хранили, подобрав по сериям. Иногда их складывали в корзины или перевязывали в пачки, иногда же складывали в деревянные ящички" [Блаватская 1976: 144].

В древнем Риме для передачи оперативных сведений и новостей использовались стены общественных зданий, которые покрывались белой краской; на площади около дома верховного жреца выставлялись специально обработанные белые прочные доски: на них писали о правительственных распоряжениях, важных государственных новостях, о благоприятных и неблагоприятных днях, об итогах гаданий по полету птиц и т. д. Далее эти дощатые щиты – таблицы – складывались в архив. При Гае Юлии Цезаре с помощью выбеленных досок, выставляемых для всеобщего обозрения, оперативно сообщали о решениях сената. При императоре Августе на досках стали публиковать и светскую хронику [Учёнова 1994: 18]. Были и рукописные издания, которые выходили ежедневно и содержали сведения о жизни государства, общественных событиях, войнах, играх и т. д. Созданный по распоряжению Цезаря еженедельник "Комментарии к рерум новарум" ("Записки о новых событиях") переписывали 300 рабов [Ворошилов 2002: 15].

По мнению В. Ворошилова, "античная культура вплотную подошла к созданию института журналистики, т. е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. Но стены и камни, появившиеся папирусные свитки и дорогостоящий пергамент – это были лишь протогазеты, пражурналистские явления, то есть первичные формы обмена информацией (слишком узкий круг читателей и ограниченность распространения "изданий")" [Там же: 15-16].

Тем временем начинает активно использоваться бумага (от итальянского – хлопок). Она была впервые получена в Китае еще в I-II веках н. э, а затем оказалась сначала в Японии (VI век), затем уже в X веке через арабских купцов попала в Европу, сменив там пергамент, а на Руси – бересту.

В 1320 году возле Майнца (Германия) была основана первая бумажная фабрика, что способствовало широкому распространению искусства гравюры (на дереве вырезался рисунок или текст, потом с деревянной плоскости отпечатывали до сотни экземпляров на отдельных листах). Средневековые рукописи украшают заставки, орнаменты, миниатюры. В ходе Столетней войны (1337 – 1453 гг.) возникают агитационно-пропагандистские воззвания, прокламации, стихотворные и прозаические памфлеты [Там же: 16].

Но только с изобретением Гутенбергом печатного станка стало возможным обеспечить оперативность передачи информации и давать ее населению в необходимом объеме. Вторая половина XV века ознаменована повсеместным появлением типографий: Италия – 1465 г., Швейцария – 1468 г, Франция – 1470 г., Бельгия, Венгрия, Польша – 1473 г., Чехия и Англия – 1482 г., Австрия и Дания – 1482 г., Швеция – 1483 г., Португалия – 1487 г. [Люблинский 1972: 118].

На Руси первыми письменными документами стали летописи, а эпос бытовал в форме былин и исторических песен. На рубеже XV – XVI веков творчеством дипломатов Ивана III утверждается светская публицистика. В 1564 году первопечатник Иван Федоров вместе с Петром Мстиславцем выпускает первую печатную русскую книгу "Апостол". Печатным станок становится мощным оружием идеологической и политической борьбы. Иван Грозный борется против мятежного боярства не только с помощью опричников, но и широко используя могущество слова. Книгопечатное дело особенно поддерживали Борис Годунов и патриарх Иов. В отличие от западных стран, где господствовала частная инициатива, издание книг в России было государственной монополией, причем все книгопечатание сконцентрировалось на московском Печатном дворе. Правда, недолго существовала еще и Верхняя типография в Кремле (1678-1783 гг.), организованная для печатания литературных трудов Симеона Потоцкого – наставника детей царя Алексея Михайловича. Первыми печатными изданиями были книги религиозного содержания, но в последней четверти XVI века начинают появляться и светские издания. Конечно, они не могли заменить собой газету или журнал, призванные освещать важнейшие вопросы современной жизни [Ворошилов 2002: 17].

Между тем, в XVII веке печатные газеты возникают во многих странах Европы: Австрии, Голландии, Италии, Франции и др. Рассчитанные на купцов, отвечающие запросам молодой буржуазии, утверждающейся в экономической жизни, они вскоре начинают публиковать и политические новости, превращаются в орудие политической и идеологической борьбы, используемое не только буржуазией, но и феодально-клерикальными кругами. Одним из отражений этой борьбы стали политические памфлеты, порожденные Английской буржуазной революцией XVII века.

Вскоре появились и журналы. Первый из них "Journal des Savants" ("Журнал ученого") вышел в 1655 г. в Париже.

А в России на рубеже XVII – XVIII веков Петр I проводит европеизацию страны, в частности: появляется ряд учебных заведений; развивается книгопечатание (с воспитательными целями издаются книги "Юности честное зерцало, или показание к житейскому обхождению", "Приклады, како пишутся комплименты разные"); вместо церковно-славянской азбуки в 1708 г. вводится гражданский шрифт, упрощающий усвоение грамоты [Там же: 18].

15 декабря 1702 года Петр I подписывает указ о печатании "Ведомостей о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах", днем позже он предписывает печатать газеты "для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях" [Полное собрание... 1830: 201]. Подшивки петро-

вских "Ведомостей", хранящиеся сегодня в государственном архиве древних актов и Российской национальной библиотеке, начинаются с номера от 2 января 1703 г. (13 января по новому стилю). Выход этого номера стал поводом к установлению с 1991 г. Дня российской печати.

Типы и структура СМИ

Авторы учебного пособия "Система средств массовой информации России", говоря о типологии СМИ, замечают: "Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в этот поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы" [Система средств 2003: 3].

Переход от вертикальной и партийной к горизонтальной и коммерческой структуре, по мнению учёных, был обусловлен несколькими факторами. "Во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали прессы от "Правды" до районной газеты. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций)" [Там же]. Авторы подчёркивают, что возникли новые грани и границы типологии: пресса финансовая и бульварная. "Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктирно: пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая, и пресса массовая, которая перешла по существу в категорию бульварной" [Там же: 4].

По мнению учёных, эти изменения "не во всем соответствуют тем переменам, которые произошли и в мировой печати. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае, бульварной ежедневной газеты. Больше становятся качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых "белых воротничков", которые предпочитают серьёзную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвящёнными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрожнение элитарных газет. Что касается бульварной прессы, то она маргинализируется во всех странах, за исключением Англии и Германии" [Там же].

В мире российской прессы наряду с некоторым увеличением числа качественных изданий наблюдается процесс бульваризации, "пожелтения" многих газет, даже таких, как "Комсомольская правда" и "Известия". Бульварной в полном смысле этого слова ежедневной газеты нет, зато существует множество "бульварных" еженедельников весьма примитивного уровня типа "Мегаполис Экспресс".

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, – газеты, включающие как серьёзные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу

таких газет можно отнести "Московский комсомолец", который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области.

Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире российских СМИ, что способствовала появлению нового вида бесплатных газет, в свою очередь распадающихся по крайней мере на два типа – чисто рекламные, как "Экстра-М" и "Центр-Плюс", и информационно-рекламные, как "Метро" [Там же: 5-6].

Существенные изменения происходят и в типологии телевидения, хотя они в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего надо отметить разделение труда между эфирным ТВ и кабельным. В России кабельное телевидение сосредоточено на сугубо местной аудитории. В Москве оно действует на уровне районного или даже квартального вещания и включает два элемента – районные или квартальные местные новости, к которым иногда подверстывают и городские, и видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют местные власти – префектуры и управы.

В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы эфирного телевидения принимаются практически во всех регионах России и остаются в этом смысле главным средством заполнения общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено эфирным федеральным вещанием и региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами. В большинстве случаев общенациональный экран, который рассчитан на национальную аудиторию и постоянное освещение развивающихся в течение дня событий, привлекает большие аудитории и в регионах, но удаленность московского телевидения от местных проблем позволяет успешно развиваться региональным телекомпаниям.

Типологическая структура СМИ. В условиях реформирования общества внимание к типологии как к научному методу в журналистике заметно возросло. Это связано с активным развитием типологической структуры СМИ, с использованием этого метода в маркетинговых исследованиях.

Основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов как единица расчленяемой в типологии реальности.

В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении – канал, телепрограмма, на радио – радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом – средство массовой информации.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками могут быть: характер аудитории средства массовой информации; его предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др. [Там же: 28].

По характеру аудитории выделяются следующие типы изданий, теле- и радиопрограмм: – общероссийские, аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории России;

- межрегиональные, охватывающие население нескольких регионов (СТС, Рен-ТВ и др.);
- международные, объединяющие группы населения различных стран (журналы "Домашний очаг", "Cosmopolitan" и др.);
- этнических общностей (наций, народностей);
- территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ);
- для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.);

- для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда, для нарождающихся "новых русских" и др.);
- для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых);
- для женщин и мужчин;
- для родителей ("Родители", "Няня", "Наш малыш" и др.);
- для малых групп (семья, землячество, клуб и др.);
- для различных групп верующих (православные, католики, мусульмане и др.);
- для групп населения, выделяемых по другим признакам.

Специализированные по аудитории газеты выглядят следующим образом (по данным за 1998 г.):

Типы изданий	Число изданий	Разовый тираж (тыс. экз.)
Молодежные	86	3822
Детские	61	881
Для женщин	25	1729
Деловые	79	2283
Учительские	7	389
Религиозные	88	951
Для садоводов и огородников	27	684
Профсоюзные	29	1479

Выпуск журналов для различных групп населения в 1998 г.:

Типы изданий	Число изданий	Разовый тираж (тыс. экз.)
Молодежные	22	426
Женские	59	7011
Семейные	30	2538
Для мужчин	6	219
Религиозные	50	266
Для зарубежного читателя	37	151

Характер информации является важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ. Издания, адресуемые определенной аудитории (общероссийские, региональные, женские и др.), могут быть универсальными по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу. Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем. Например, журнал для женщин часто универсален по тематике ("Крестьянка", "Работница"), но может быть и журналом мод ("Offiziel"), и посвящен медицинской тематике ("Здоровье женщины") и т.п.

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.