Влияние современного СМИ языка на речь молодежи

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | | 3 |
| 1. | Особенности общения с аудиторией радио и телевещания | 4 |
| 2. | Принципы организации радио- и телевизионной речи | 8 |
| 3. | Язык современного российского радио и телевидения | 12 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | | 20 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | | 21 |

**ВВЕДЕНИЕ**

С развитием радио, кинематографа, особенно с середины XX века, распространения телевидения, монополия печатного слова сменяется все более возрастающей конкуренцией устной речи.

Каждый вид массовой коммуникации, поскольку он обслуживает определенную сферу общения, обладает лишь ему присущими языковыми особенностями. В условиях совместного функционирования газеты, радио и телевидения весьма важно установить основ­ные принципы использования языковых средств, спе­цифичные, например, именно для радио, так как это значит уяснить характерные для него возможности информационного воздействия на огромную аудиторию слушателей.

Устная публичная речь и стили массовой информации – язык радио, язык кино, телевизионная речь – характеризуются гибридным характером речевой структуры каждой из названных разновидностей литературного языка.

Функционально-коммуникативное своеобразие этих разновидностей состоит в том, что, будучи речью устной, звучащей, они принципиально родственны «письменным» стилям книжной речи, поскольку осуществляются в условиях официальности, в рамках официальной ситуации речевого общения, а их тексты предполагают предварительную подготовку содержательной стороны и стилистического оформления.

Цель – рассмотреть особенности языка радио и телевидения

Задачи:

– изучить особенности общения с аудиторией радио и телевещания;

– проанализировать принципы организации радио- и телевизионной речи;

– охарактеризовать особенности языка современного российского радио и телевидения.

1. **Особенности общения с аудиторией радио и телевещания**

Для того чтобы понять специфику радио и телевизионной речи, нужно предварительно рассмотреть особенности взаимодействия между выступающим по радио или телевидению и аудиторией этих средств массовой информации. Возможность учёта социально-психологических характеристик при анализе «языка массовой коммуникации», принципиальную зависимость собственно лингвис­тического поведения от социально-психологического контекста от­мечают все специалисты в области массовой коммуникации.

Анализируя особенности общения по радио и телевидению, вы­делим два ключевых момента:

1) влияние характера радио- и телеви­зионной аудитории на поведение выступающих;

2) факторы, опреде­ляющие привлекательность или непривлекательность образа высту­пающего в глазах аудитории.

Рассматривая характерные особенности радио- и телевизионной аудитории, отечественный психолог А.А. Леонтьев обратил внима­ние на ряд психологических трудностей, с которыми не встречается выступающий в «живой» аудитории, но которые возникают у челове­ка во время выступления по радио или телевидению [14, с.89].

Во-первых, коммуникатор не видит своей аудитории, следова­тельно, он лишен возможности непосредственно регулировать сред­ства воздействия на слушателей, сообразуясь с их реакцией. Чтобы выйти из затруднения, вызванного отсутствием обратной связи, необходимо прогнозировать, представить, как эта невидимая аудито­рия может реагировать на то, что было сказано. Оптимальный путь такого прогнозирования, по-видимому, предполагает как бы мысленное сужение этой аудитории до «своей», до той, которую коммуникатор хорошо знает.

Во-вторых, радио- и телевизионная публика не просто рассредоточена в пространстве – она рассредоточена психологически». Люди становятся радио- или теле аудиторией случайно, без объеди­няющего их мотива, интереса, цели. Если обычный оратор имеет дело с людьми, уже заведомо представляющими собой некоторое психологическое единство, то в условиях радио или телевидения публичное выступление требует с самого начала усилий по привлече­нию внимания слушателей/зрителей, включая специфическое по­строение самого выступления, особую манеру поведения выступаю­щего, т.е. все, что могло бы их заинтересовать. И хотя иногда инте­рес может вызвать сама тема выступления или популярность переда­чи, в которую приглашен выступающий, все-таки чаще всего комму­никатор сталкивается с необходимостью самому «подготовить почву» в умах зрителей или слушателей для восприятия своего выступления.

В-третьих, аудитория телевизионного и радиовыступления практически не поддается «заражению», поэтому манера обраще­ния, сам способ говорить с нею должен отличаться от обычной пуб­личной речи. Восприятие массовой коммуникации, особенно телевидения, очень зависит от той малой группы, в составе которой человек слушает или смотрит передачу. Интерес к передаче и мнение об ее достоинствах и недостатках складываются обычно как единое мнение семьи или другой группы людей, воспринимающей се со­вместно. Поэтому выступление должно не только привлекал» внима­ние (интерес), но и постоянно поддерживать его [8, с.57].

В-четвертых, человек слушает и смотрит радио- и телепро­граммы, так сказать, в домашней обстановке, что не может не влиять на требования как к форме, так и к содержанию выступления. От публичного выступления по радио и телевидению ожидается, с одной стороны, сохранение некоторой отстранённос­ти, а с другой – доверительность, неофициальность.

В-пятых, аудитория радио и телевидения гораздо более разно­образна, чем аудитория «живого» публичного выступления. Поэтому выступающий должен ориентироваться на очень разный уровень слушателей/зрителей.

Итак, ясно, что аудитория, с которой, имеет дело выступающий по радио или телевидению, определяет особые требования к его речевому поведению.

Не менее важным социально-психологическим моментом является то, как вос­принимают самого выступающего зрители или слушатели, какой образ формируется в их представлении. Аудитория, на которую хочет воздействовать оратор, оценивает то, что он говорит, как он говорит и каков сам выступающей. От этой оценки во многом зави­сит, будет принята или отвергнута предлагаемая информация, как будут поняты передаваемые сообщения, повлияет ли переданное со­общение на действия зрителей/слушателей и т.д.

Не только на коммуникатора, но и на аудиторию психологичес­кий контекст их собственного восприятия обычно действует как некая скрытая сила. Люди испытывают на себе результаты ее дейст­вия, но не всегда могут объяснить, что именно и почему определило их окончательное впечатление от конкретной теле- или радиопередачи. Иногда одного появления на экране или первых слов зазвучав­шего по радио голоса достаточно, чтобы привлечь внимание зрите­лей и слушателей. Бывает и по-другому: выступающий говорит правильные вещи, но они не вызывают ответного интереса или даже возникает чувство неловкости за человека в кадре или у микрофона.

Между восприятием образа выступающего и воздействием его сообщения обнаружена следующая связь: если у аудитории складыва­ется положительный образ коммуникатора, то это, как правило, со­действует положительному восприятию его сообщения, и наоборот.

Важно учитывать, что при формировании образа коммуникатора в равной степени имеют значение два ряда факторов, определяющих отношение, во-первых, между коммуникатором и сообщением, во-вторых, между коммуникатором и аудиторией.

Каждый ряд содержит свою систему характеристик.

Наиболее значимы для первого ряда отношений следую­щие характеристики коммуникатора:

– знание того, о чем он говорит;

– его искренность, правдивость, убежденность в том, что он го­ворит;

– умение донести свои знания, мысли до аудитории.

Среди характеристик, наиболее значимых для второго ряда отношений, можно назвать следующие качества коммуникатора;

– знание своей аудитории;

– искреннее уважение к аудитории;

– умение общаться с ней на равных, не поучая, не заискивая, не занимаясь самолюбованием [7, с.104].

Аудитория тонко чувствует отношение к себе. Степень ее доверия и симпатии к выступающему зависит от таких его важных качеств, как авторитетность и компетентность, внешняя привлекательность и тактичность.

На разных этапах общения эти качества могут играть разную роль. Например, на начальной стадии эффект привлекательности может возникнуть лишь благодаря внешности выступающего и его манере держаться, а представления о компетентности и авторитет­ности формируются на основе информации о его образовательной подготовке и социальном положении. Однако, чем длительнее обще­ние, тем большее воздействие будут оказывать перечисленные выше характеристики коммуникатора в отношении как к аудитории, так и к тому, о чем он говорит. Незаинтересованное, формальное выступ­ление оставляет людей равнодушными, высокомерие вызывает не­приязнь. При этом важно знать, что даже хороший оратор или ква­лифицированный журналист не может скрыть своей внутренней по­зиции, если она не совпадает с тем, что он говорит. Достаточно точно установлено, что, когда человек неискренен, некоторые ха­рактеристики его голоса меняются определенным образом, не гово­ря уже о более доступных наблюдению сигналах мимики и жестов.

Таким образом, без учета рассмотренных выше социально-психо­логических особенностей общения по радио и телевидению невоз­можно понять задач, которые необходимо решить режиссеру, ре­дактору и, конечно, самому выступающему в процессе подготовки его радио- или телевизионного выступления.

1. **Принципы организации радио- и телевизионной речи**

Обращаясь к речевому поведению на радио и телевидении и принципам его организации, важно помнить следующее: [3, с.108].

– Нельзя повторить дважды только, что сказанное в эфире, следовательно, необходимо ориентироваться на первоначальное восприятие текста аудиторией, так как «вторичного» восприятия из эфира быть не может.

– Зрителями или слушателями вашего выступления будут люди: разных возрастов, профессий, разного культурного уровня и интересов.

– Встреча с вами на экране или по радио для многих из них явится, скорее всего, случайной.

Учет этих ключевых моментов предполагает, что теле- или радио речь должна быть конкретной и доходчивой по содержанию, непринужденной по тону, т.е. организована по типу неофициальной беседы (разумеется, за исключением случаев официального заявления).

Таким образом, выступление будет максимально эффективным, если оно оптимальным образом сочетает элементы социальной и личностной ориентированности общения. Вместе с тем такое сочетание не может не быть противоречивым, задавая внутреннюю конфликтность речи, в чем также нужно отдавать себе отчет.

Противоречие возникает, с одной стороны, между реально существующим односторонним контактом выступающего в кадре или перед микрофоном со зрителями или слушателями и необходимостью при этом имитировать двусторонний контакт; а с другой – между заранее подготовленным письменным текстом и устной формой его воспроизведения: речевой поток, который должен восприниматься, как спонтанный, на самом деле таким не является.

Помимо этого интонация речи, используемой в массовой коммуникации, отличается от интонации непринужденного межличностного общения «нейтральностью» мелодии основного тона. Коммуникатор не повышает голос до крика и не понижает до шепота, каждое слово произносится более или менее четко – не проглатывается, как это имеет место в общении лицом к лицу. Редукция безударных гласных менее выражена, паузы между словами, речевыми тактами не выходят за рамки строго обусловленных границ. На телевидении существует стереотип неречевого поведения, который ограничивает мимическую деятельность и жестикуляцию выступающего.

Все эти характеристики обусловлены социальной ориентированностью радиовещания и телевидения. Они же требуют соединения в речевом поведении человека, выступающего в эфире, устно-литературной нормы и нормы непринужденной разговорной речи при сохранении целенаправленности, информативности, ясности сообщения. Чтобы этого достичь, необходимо строить выступление, используя *принципы разговорности, диалогизации, интимизации речи* [15, с.76].

Перечисленные принципы в равной степени относятся как к «сольному» выступлению, так и различного рода беседам в эфире, будь это интервью, беседа за круглым столом, дискуссия. Разумеется, сама форма беседы предполагает, что в речь собеседников вводится приемы ее диалогического построения. Тем не менее, для человека, не имеющего большого опыта выступления по радио и телевидению, знание таких принципов может оказать существенную помощь при подготовке к выходу в эфир.

*Принцип разговорности* – четкая структурная организация выступления. Передачи разговорного жанра не терпят композиционной расплывчатости. Они должны развиваться динамично. Выступление должно быть информационно точным. Однако в условиях одностороннего контакта данное требование приобретает исключительное значение.

Важно помнить:

– Информация достигает оптимального воздействия, когда в ней содержится новизна (новость). Недостаток новизны стимулирует переключение внимания.

– Интерес вызывает доказательная информация, которая опирается на статистику и т.д.

– Начало и конец выступления имеют важную психологическую нагрузку.

Композиция выступления по радио и телевидению, с одной стороны предусматривает те же структурные моменты, которые свойственны любому публичному выступлению: продуманные начало и конец, импровизацию основной части на основании продуманной линии изложения, логическую организацию материала, эмоциональную форму подачи.

Наряду с этим описанные выше особенности восприятия устной речи в эфире оказывают существенное воздействие на ее композицию. Очень емко эти особенности сформулировал Поль Сопер: «Вводные замечания должны быть краткими, целеустремленными и интересными, все последующие – свободные от общих мест. Пример вплотную идет за примером, заранее намечены пункты, освежающие внимание» [15, с.60]. Переход от одного раздела к другому происходит быстро, фразы коротки – не более чем в 20 слов. Слово должно быть насыщено смыслом, обладать ритмом и отличаться образностью. Финал не следует затягивать он должен состоять из одной-двух энергичных фраз или коротенького примера и ни в коем случае из пространных выводов.

*Принцип диалогизации* – представляет собой взаимодействие между людьми, взаимно управление друг другом. Для реального диалога необходимы следующие условия:

– Наличие желания и готовности у обоих партнеров выразить свою позицию по отношению к обсуждаемой проблеме.

– Готовность воспринять и оценить позицию партнера.

– Готовность к активному взаимодействию.

– Наличие у партнеров общей основы и определенных различий – в решении обсуждаемой проблемы.

Реализация принципа диалога в теле- и радиопередачи требует использования особых драматургических и стилистических средств. Беседа строится в расчете на невидимого собеседника, который мыслится как активный участник двустороннего контакта.

Таким образом, диалогизация теле- и радиопередачи заключается в том, что она композиционно построена как монолог со структурными элементами диалога, т.е. рассчитана на реакцию слушателей. Для диалогической речи справедливы требования к устной речи в целом, а именно: лаконичность (немногословность), простые короткие фразы.

Следующие стилистические приемы придают выступлению диалогический характер:

– Вопросно-ответный комплекс (пара вопросов – ответ).

– Прямое и непрямое обращение к собеседнику.

– Оценка факта или события, о котором говорится.

*Принцип интимизации* – это камерность обстановки, в которой воспринимается выступление по телевидению и радио, предполагает поиск особых форм выражения, рассчитанных на каждого слушателя в отдельности. Интимизация снижает официальность общения, делает его более непринужденным (риторические вопросы, высказывания с вводными словами и т.д.).

*Принцип удобства звукового воспроизводства и слухового восприятия*, т.е. радио- и телетекст должен быть удобен для звукового воспроизводства и слухового восприятия.

Полезными для практической деятельности, как редактора, так и человека, выступающего по радио и телевидению, представляются следующие рекомендации С.И.Бернштейна, улучшающие восприятие высказываний: [12, с.90].

– Выделение в особые фразы придаточных предложений, вводимых союзами потому что, причем, хотя и т.д., а так же фраз присоединяемых к предыдущей фразе при помощи союзов и, но и др.

– Замена громоздких цитат пересказом.

– Замена конструкций с причастными оборотами, с отглагольными существительными, страдательными оборотами и др.

– Объяснение малоизвестных узкоспециальных терминов.

– Умеренное использование цифрового материала.

– Замена сокращенных слов полными.

– Обозначение апострофом места ударения в словах, вызывающих затруднение у готовящего текст.

Таким образом, краткость фраз и даже слов, их удобочитаемость и удобопроизносимость, правильно поставленное ударение, расчленение фразы при помощи интонации – необходимые условия для полного усвоения информации в теле- и радиопередачах.

1. **Язык современного российского радио и телевидения**

**Все больше исследователей в области языка склоняются к тому, чтобы выделить телевизионную речь в отдельный вид речи, дать ей определение как самостоятельному речевому стилю** [11, с.48]. **Это, в свою очередь, требует теоретического и практического обоснования, выявления особенностей функционирования телеречи.**

**Актуальность темы находится в полной зависимости от популярности телевидения как явления культурной жизни общества. Оно неотделимо от повседневности современного человека, и поэтому все, что связано с ТВ, в том числе и телевизионная речь, связано с человеком, с его развитием. Неоднократно говорилось о сильном влиянии телеречи на речь обиходную, также нередко среди профессиональных лингвистов идет речь о деградации языка, о потере им самобытности.**

**Интересна телевизионная речь и со стороны ее взаимодействия с политикой конкретного канала, в рамках определенной программы или оригинальный подход какого-либо ведущего/журналиста к произносимому тексту. Чаще всего исследователи в области языка не ставят своей задачей оценку содержательной стороны сюжетов, их смысловую нагрузку, построение выпусков. В данном случае интересна форма – язык, речь ведущих и журналистов, композиционное построение речи, стилистика, интонационная картина, соотношение изображения и текста.**

**Как часть общенационального языка, телеречь подвержена изменениям не только в его составе, но и в качестве составляющей телевизионного производства. Оно, как и все явления бытовой, социальной, общественно-политической жизни, деформируется под влиянием времени. В обзорах социального контекста новейшей истории России ученые выделяют два социолингвистически значимых периода – перестроечный (1985–1991 гг.) и постперестроечный (с 1991 г. до наших дней)** [9, с.42]. **Все узловые изменения социальной жизни сказались на языковом существовании общества и получили отражение в обыденном метаязыковом сознании. Коренные преобразования общественно-экономической жизни России сказались на состоянии и функционировании современного языка, явились основной причиной активных процессов, происходящих в русском языке и общественном языковом сознании.**

**В своих рассуждениях ученые чаще всего приходят к выводу, что социально-экономические события в России привнесли существенные изменения, в первую очередь, в функционирование русского языка. Все системные изменения начинаются в речи, и некоторые особенности современной речи можно понимать как потенции будущего изменения языка. Так, самые ярко выраженные процессы, происходящие в современной телевизионной речи – это демократизация языка и наполнение речи заимствованиями. Они обусловлены проникновением, в большей степени, американской культуры в российский быт, а также упрощением ситуаций общения, преобладанием речевой спонтанности.**

**Если судить о составе языковых средств, используемых в телевизионной речи, то можно заметить, что они неоднородны. В ней собраны разные жанры и речевые конструкции, они меняются в зависимости от характера передачи, от того, кто ведет передачу, в каких условиях она делается. Телеречь, как часть телевидения, отражает картину общественной жизни. Тенденция последних лет говорить «от себя», а не «по бумажке», привела к тому, что это отражение стало пестрым.** [5, с.36]. **И уже сейчас телевизионную речь некоторые специалисты считают разновидностью современного русского литературного языка.**

**Последнее десятилетие обозначило некоторые особенности языка, которые оказывают сильное влияние на функционирование и общую картину телевизионной речи. Во-первых, увеличилось не только количество участников массовой коммуникации, но и их качественные характеристики – пол, возраст, социальное положение стали разнообразнее в границах одного коммуникационного действия. Во-вторых, специалисты отмечают, что с момента практического исчезновения официальной цензуры речь стала более доверительной, открытой, непринужденной. Преобладает речь спонтанная. Даже если текст написан заранее, стараются говорить, а не читать. Правда, раскованность речи влечет за собой снижение общей культуры речи. В том числе в официальных кругах, в СМИ и, соответственно, на телевидении.**

**Каждый из них относится к определенной социальной группе, их можно**

**разделить по национальности, возрасту, образованию, семейному положению, увлечениям и т. д. В зависимости от социального статуса меняется не только речь отдельного человека, но и его отношение к речи, в том числе к культуре речи в эфире.**

**С другой стороны это адресат – та потенциальная аудитория, на которую работает телевидение, отдельные его каналы. Тут на первый план выходит понимание аудиторией того, что ей хотели сказать. Оно достигается тогда, когда ТВ говорит со зрителем на понятном зрителю языке. С социолингвистической точки зрения, носителями и книжной, и разговорной разновидностей литературного языка являются одни и те же лица, хотя между ними могут наблюдаться различия в степени владения той и другой разновидностями. Внутри общества достаточно велики различия в степени владения литературной нормой.**

**Чем глубже языковая культура человека, чем прочнее его профессиональная связь со словом, тем совершеннее владение литературной нормой и обоснованнее сознательное отступление от нее в практической речевой деятельности.**

**Таким образом, социальная структура общества является одним из основных факторов, формирующих телевизионную речь. Именно по причине дифференциации социума, появлению в нем новых подгрупп, телевизионная речь изменяется в направлении стилистического упрощения.**

**Телевидение, появление которого стало одним из признаков мирового научно-технического прогресса, непосредственно зависит от интенсивности этого прогресса. Речь телеведущих и тележурналистов при наличии достаточного качественного видеоряда насыщена фактами, позволяющими представить картину более полно, рассказать о том, что произошло до события, что может произойти после. Однако желание полнее раскрыть тему, оперативнее выдать материал в эфир или вместить в маленький промежуток времени максимум информации приводит к появлению в современной телеречи следующих особенностей.**

**Во-первых, увеличивается число типизированных речевых конструкций, так называемых шаблонов: *правоохранительные органы, лесной массив, на сегодняшний день, массовый обстрел, обменяться мнениями, подвергнуть бомбардировке, многочисленные жертвы, в ходе выборов, отметил в своем выступлении, зона вооруженного конфликта и др.***

**Во-вторых, это повсеместное употребление аббревиатур и сокращений в качестве устойчивых лексических единиц: *полпред, замминистра, НИИ, ЖКХ, ОСАГО, постпредство, Минтранс, МЭРТ, ЦБ, МИД, КС, ВВС, ВВП и др*.**

**В третьих, использование в передачах некоторых жанров сниженной, в том числе компьютерной, лексики: *беспредел, тусовка, разборка, зависнуть, клик, рулить, заморачивать, эсемесить, отрываться, кидать, жесть, чикса, т. д.*** [6, с.19].

**Одним из факторов формирования телевизионной речи также является глобализация. Телевидение наряду с использованием зарубежных методов и форм работы активно внедряет иноязычные заимствования в речь не только ведущих и журналистов, но и аудитории. Этот процесс оправдан самой ролью ТВ и подтверждается его непосредственными функциями. Причем употребление заимствований с течением времени увеличивается, в особенности в узкоспециализированных и молодежных программах.**

**На телевизионную речь, в широком смысле слова, влияет также деление национального телевидения на федеральное и региональное. Вообще, деление происходит не только на уровне каналов, в так называемом горизонтальном срезе, когда основными характеристиками подобного разграничения являются род учредителя, адресат, общая тематика программ, политика руководства, т.д.** [13, с.104]. **В последнее время развивается региональное ТВ. Оно занимает прочную нишу в общей картине российских СМИ.**

**Если сравнить речевую сторону подачи телематериалов на федеральном и региональном канале, то можно выделить безусловные преимущества первого. Здесь к русскому языку не примешивается второй язык или областной говор, несмотря на разнообразие социальных характеристик ведущих и журналистов. На разном уровне находится знание русского языка, однако стилистика региональных передач приспособлена к тому, что их слушает определенная часть аудитории, которую могут заинтересовать региональные телепроекты и новости.**

**Согласно данным социологических опросов, местные новости пользуются популярностью у достаточной части населения во многом благодаря их «близости». Понятно, сколько бы ни было телекомпаний в рамках одного города/республики/области, большая часть населения основное время, проведенное у телеэкрана, тратит на просмотр федеральных каналов.**

**В электронных СМИ, к которым относятся радио и ТВ, не менее важную**

**роль в подаче и восприятии играет так называемая внешняя лингвистика (интонация, темп, ритм, тембр голоса). Однако самой главной отличительной чертой телевизионной речи от, например, речи радио, является соотношение изображения и текста. Оно делает телеречь уникальной.**

**Телевидение представляет собой звукозрительное отражение мира, особым образом структурированное с целью коммуникации, т.е. является определенной знаковой системой, аудиовизуальным «языком». Причем языком оригинальным, со своей орфографией, грамматикой, синтаксисом и морфологией, с богатым запасом художественно-выразительных средств.**

Раньше речь телеведущих считалась эталоном грамотности: дикторы точно знали, как ставить ударения и произносить сложные слова. Современные телеведущие не могут этим похвастаться: в основном, конечно, они говорят правильно, но все равно допускают ошибки, а некоторые особенно часто. Иногда дикторы не могут согласовать слова в предложении. Но самая большая проблема – ударения.

Общая картина на телевидении такова – речь варьируется между бытовой и литературной в пользу первой, ошибки не просто случаются, они присутствуют в немалом количестве: как дикторские (произношение, интонация), так и редакторские (лексические, грамматические и др.). Отчасти следует связать это с тем фактом, что в погоне за рейтингами каналы ориентируются на определенную аудиторию и стараются ей соответствовать. Но играя на массовость и доступность, стирается граница между простотой и примитивностью, любовью зрителя и дешевой популярностью.

*Рассмотрим примеры ошибок.*

*Грамматические ошибки.*

Ошибка: «С начала года на территории города произошлО 4 аварии» (Илья Аникеев, «Губернские новости. Новости регионов») Правильно: «С начала года на территории города произошлИ 4 аварии».

Ошибка «В двадцать шести участках…» (Инга Юмашева «Утро России. Вести»), правильно: «В двадцати шести участках…».

Ошибка: «В планах обеспечить квадратными метрами четырехсот пятьдесят детдомовцев» (Илья Аникеев, «Губернские новости») Правильно: «В планах обеспечить квадратными метрами четыреста пятьдесят детдомовцев».

Ошибка: «В спорткомплексе «Белый колодец» съехались участники» (Дальмира Бирюкова, «Губернские новости») Правильно: «В спорткомплекс «Белый колодец» съехались участники».

Ошибка: «Граждане задолжали банкам восемь целых и восемь десятых триллионОВ рублей» (В. Кораблёва «Новости») Правильно: «Граждане задолжали банкам восемь целых и восемь десятых триллионА рублей».

Ошибка: «Праздничная атмосфера продолжает ощущаться» (Алиса Литвинова, «Вести-Воронеж») Правильно: «Праздничная атмосфера ощущается/все еще ощущается».

*Речевые ошибки.*

Ошибка: «Это самое гуманное наказывание» (Борис Корчевников, «Прямой эфир») Правильно: «Это самое гуманное наказание».

Ошибка: «Следующую домашнюю игру курбатовцы проведут в следующую субботу «(Иван Косякин, «Марафон») Правильно: «Следующую домашнюю игру курбатовцы проведут в будущую субботу».

Ошибка: «Репортёр проводил репортёрское исследование» (Инга Юмашева «Вести»).

Ошибка: «Вернемся все-таки к Вашей любови» (Лариса Гузеева, «Давай Поженимся», 1 канал,) Правильно: «Вернемся все-таки к Вашей любви» (т.к. «любовь» здесь-имя нарицательное).

Ошибка: «Был в Кемерово» (Анна Антонова «Вести»). Правильно: «Был в Кемерове».

Ошибка: «10 гектар» (Илья Аникеев, «Губернские новости»). Правильно: «10 гектаров».

Ошибка: «Такое наказание назначено двоим братьям» (Наталья Зубкова, «Вести-Воронеж»). Правильно: «Такое наказание назначено двум/обоим братьям».

*Орфоэпические ошибки.*

Ошибка: «Нельзя считать христиАнином…» (Инга Юмашева, «Утро России. Вести»») Правильно: «Нельзя считать христианИном».

Ошибка: «МеждУ» (ТНТ «Губернские новости»). Правильно: «МЕжду».

Ошибка: «ОбеспечЕние» (В. Кораблёва 1 канал «Новости»). Правильно: «ОбеспЕчение».

Ошибка: «НоворОжденная» (Иван Федотов, «Губернские новости»). Правильно: «НоворождЁнная».

Ошибка: «ТрАву» (Иван Федотов, «Губернские новости»). Правильно: «ТравУ»

Ошибка: «Увеличены минимальные отпускные и Оптовые цены» («Новости») Правильно: «Увеличены минимальные отпускные и оптОвые цены».

Ошибка: «укрАинская кухня» (Юлия Высоцкая, НТВ «Едим дома») Правильно: «украИнская кухня».

Итак, оказалось, что чаще всего у ведущих возникают проблемы с постановкой ударения, также проблемы, связанные со знанием таких разделов языка, как синтаксис и морфология.

К сожалению, в речи телеведущих (и в информационных, и в развлекательных передачах) стало нормой неверное построение фразы, проглатывание концов слов, речевая скороговорка, ненужные ударения на каждом слове, блёклость и монотонность.

Слово с телеэкрана всё более повышает свой статус, особенно в информационных программах, которые доносят до нас жизненно важную информацию. Поэтому телеведущие должны заботиться о повышении уровня культуры, ведь именно эти люди оказывают непосредственное воздействие на аудиторию, в том числе и на формирование у человека культуры, интеллекта и грамотности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Культура русской речи в средствах массовой информации  – одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень телевизионных и радиопередач, их публицистическую и художественную полноценность. Чаще всего «забывчивость», по выражению авторов письма, дикторов и ведущих о необходимости правильного произношения слов случается по причине общей низкой культуры владения русской речью.

Не в столь далекие времена на Центральном телевидении и Всесоюзном радио к культуре речи дикторов и ведущих относились строго, был контроль над речью в эфире и продуманная система повышения языковой квалификации. Сегодня, к сожалению, многое в этом важном деле упущено – лишь на отдельных телерадиоканалах предпринимают меры, позволяющие хоть как-то предупреждать речевые ошибки дикторов.

Современное языковое развитие проходит под влиянием двух конфликтующих сил: с одной стороны, отчетливо прослеживается активная линия воздействия на литературную норму со стороны освобожденного потенциала разговорной речи, ее продвижение в публичную сферу, в массовое общение. И эта сила поддерживается процессами заимствования иностранных слов, вызванными включением России в общемировую экономическую, политическую, культурную систему.

С другой стороны, существует не менее сильное, хотя может быть, менее замечаемое нами воздействие на литературный язык норм и языковых стандартов государственного языка времен тоталитаризма.

В итоге мы имеем дело с общим снижением культурно-речевого уровня использования языка в СМИ, которое естественным образом отражается на повседневной языковой жизни общества, на состоянии русского языка.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абдулина Д. Ш. Проблемы современного радиовещания // Молодой ученый. – 2017. – №13. – С. 718-721.
2. Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации. – М.: М.: Академический проспект, 2015. – 332 с.
3. Зарва М.В. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач. Произношение в радио- и телевизионной речи. – М.: Флинта, 2017. – 376 с.
4. Гордиенко, Т.В. Журналистика и редактирование. – М.: Форум, 2018. – 176 с.
5. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М.: АСТ, 2012. –116 с.
6. Ерина Т. Н. Речевые ошибки на радио и телевидении становятся нормой? // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 28. – С. 19–22.
7. Есенова К.У. Жанровые особенности языка радио // Тенденции развития науки и образования. – 2017. – №23. – С. 19-22.
8. Иванова Т.Ф., Черкасова Т.А. Русская речь в эфире. Комплексный справочник. – М.:Медиа, 2017. – 345 с.
9. Кормилицына М.А., Сиротинина О.Б. Язык СМИ. – М.: Флинта, 2015. – 92 с.
10. Лебедева Т.В. Жанры радиожурналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 224 с.
11. Магронт М.В. История создания телевидения. Как рождались культовые программы. – М.: Эксмо, 2019. – 112 с.
12. Петрова А.Н. Искусство речи для радио- и тележурналистов. – М.: Аспект-Пресс, 2019. – 143 с.
13. Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. – М.: Изд-во Московского университета, 2012. – 952 с.
14. Язык и стиль средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проспект, 2016. – 336 с.
15. Язык и стиль средств массовой информации / под ред. Д.Э. Розенталя. – М.: МГУ, 2000. – 256 с.