

Телевидение и речевая культура

XXI век считается «информационным веком», поскольку сегодня ни одна из сфер жизни человека не обходится без информации. Самым распространенным и наиболее популярным видом СМИ в настоящий момент остается телевидение. В наше время телевидение стало всеохватным: для него не существует границ. Одним из самых действенным инструментом воздействия и формирования общественного мнения является телевидение. Мощное оружие в этом деле - слово. За последние годы телевизионный пейзаж неузнаваемо изменился: ассортимент программ в столице и во многих провинциях, если и не достиг разнообразия магазинных витрин, то все же значительно превзошел самые смелые мечты недавнего прошлого. Телевидение, как одно из средств массовой информации, является наиболее массовым из СМИ, охватывая и те слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего общества. Преимущественный канал распространения такой информации - массовые коммуникации. Если взглянуть на этот процесс в динамике, доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) заметно возрастает в сознании человека массового общества. Соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода. Во-первых, само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим фактором, преодолевающим групповые перегородки внутри общества. Во-вторых, массовая оперативная информация носит надстроечный характер относительно двух базисных для индивида и общечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации, но ее влияние ограничивается «поверхностным» положением относительно системы ценностей, установок, убеждений, базисных для отдельной личности и определенной культуры.

Умение использовать нужные слова, задавать нужные вопросы и поднимать наиболее злободневные - вот одно из самых главных качеств, которыми обладают телеведущие. Телевидение остается не только главным, но и единственным для значительной части российской аудитории средством удовлетворения информационных и культурных потребностей, приобретения знаний, организации досуга.

Итак, в процессе массовой коммуникации распространяется оперативная информация. В совокупности с перечисленными выше необходимыми условиями массовой коммуникации и характеристиками системы средств массовой коммуникации данный постулат образует определенную систему критериев отнесения того или иного элемента к числу средств массовой коммуникации.

Телевидение соответствует всем требованиям, предъявляемым к средствам массовой коммуникации, поэтому заслуженно считается одним из них.

1. История и тенденции развития телевидения

1895 год вошел в историю человечества как год открытия радио и кино. Но еще раньше во многих странах мира предпринимались попытки передачи изображения на расстояние по проводам. В 1880 году П.И. Бахметьевым была предложена схема, легшая позднее в основу телевидения: для передачи на расстояние изображение должно быть предварительно разложено на элементы, которые передаются и вновь собираются в единое целое. В 1888–1889 гг. профессор А.Г. Столетов открыл принципиальную возможность непосредственного преобразования световой энергии в электрическую. В 1907 году Б.Л. Розинг запатентовал принцип, действующий и в современных телевизорах: для преобразования электрических сигналов в светящееся изображение используется катодная электронно-лучевая трубка (созданная англичанином В. Круксом и усовершенствованная немцем Ф. Брауном). Б.Л. Розинг во всем мире считается основоположником электронного телевидения. На практике же впервые движущееся изображение было передано на расстояние электронным способом 26 июля 1928 года в лаборатории в Ташкенте советскими изобретателями. Параллельно в США над идеей электронного телевидения работали русские эмигранты В. Зворыкин и Д. Сарнов. В основу первой в мире системы цветного телевидения легли разработки русского ученого А. Полуэктова, армянина А. Адамяна, американца Ф. Фарнсуорта, англичан К. Свинтона и Л. Бэрда. Первый в мире телевизионный сеанс был осуществлен в 1928 году в Германии, экспериментальное вещание началось в 1935 году. С 1936-го по 1939-й год велись регулярные передачи Би-Би-Си, прерванные войной. В США история телевидения началась в 1939-м. 30 апреля 1931 года из Москвы была осуществлена первая опытная телевизионная передача, с 1 октября 1931 года начались регулярные звуковые передачи в средневолновом диапазоне. Телевизионные приемники в большинстве случаев были самодельными, изготовленными радиолюбителями. Реальное массовое производство электронных телевизоров началось в 1950-м году, это был телевизор марки «КВН-49» (по первым буквам фамилий конструкторов – Кенигсон, Варшавский, Николаевский) с экраном в 18 см по диагонали. В 1950-м году телевидение имели три страны мира – СССР, США, Англия. К 1960-му – телевидение велось в 20-ти странах Европы. К началу 80-х по данным ЮНЕСКО телевидение существовало в 137 странах мира. Во 2-й половине 50-х годов в СССР началось сооружение телевизионных кабельных линий, в Европе в 50-е годы уже существовала густая кабельная сеть. В 60-е годы, с совершенствованием технических средств для наземной трансляции, начала расти сеть радиорелейных станций,

посредством которых телевизионный сигнал передается на расстояние по эфиру - от одной станции к другой. Примерно в то же время начала развиваться и спутниковая телетрансляция. Другой технической проблемой, которая решалась по мере развития ТВ, была фиксация телевизионного изображения. Уже в 50-х годах в большинстве стран, где существовало телевидение, пришли к выводу о неудобствах использования в телевидении киносъемки. Выход был найден американской фирмой «Ампекс», основанной российским эмигрантом Анатолием Михайловичем Пексиным, предложившей аппаратуру и технологию записи изображения и звука на ферромагнитную пленку. Это было ни что иное, как видеомagnetная запись (ВМЗ). В процессе творческого становления телевидения необходимо отметить дату 1 января 1968 года, когда в эфир вышел первый выпуск информационной программы «Время». Определенный всплеск произошел во второй половине 80-х, в период перестройки: на этот период приходится эйфория прямого эфира (прямые трансляции со съездов народных депутатов СССР, публицистические передачи в прямом эфире – «Взгляд», «12-й этаж»). С 1991 года начинается свой отсчет история телевидения новых независимых государств, образовавшихся на территории СССР. 90-е годы отмечены еще одним фактом: практически все теоретики телевидения сходятся во мнении о том, что безраздельному господству эфирного телевидения приходит конец. К концу десятилетия окончательно сформировалась группа новейших технологий телекоммуникации: кабельное вещание, непосредственное спутниковое телевидение, телерадиовещание в компьютерной сети Интернет. Кроме того, формируется группа потенциально перспективных «мегаканальных» технологий: цифровое ТВ, волоконно-оптические системы по 500 и более интерактивных каналов, сотовое радио и ТВ и т.д. Важнейшей тенденцией конца тысячелетия стал глобальный кризис государственного телевидения. Централизованные формы вещания во всем мире уходят в прошлое, происходит регионализация телевещания – во-первых, перспективными становятся интерактивные (двусторонние) телевизионные технологии – во-вторых. Впрочем, это перспективы на 21-й век, в ближайшие же десятилетия классическое эфирное телевидение лишь дополняется новейшими телевизионными технологиями, одновременно стимулируя их развитие.

2. Основные функции телевидения

Информационная функция

Назначение всех средств массовой информации – удовлетворение информационных потребностей человека, общества, государства. Это относится и к телевидению, которое отличается лишь тем, что способно распространять информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоционально более насыщенно, нежели радио или печатные СМИ. Говоря об информационной функции телевидения, необходимо, вероятно, ограничиться узким и конкретным толкованием самого понятия «информация». Регулярное получение людьми экономической, политической, социальной и культурной информации в современном мире стало нормой жизни. Отсюда проистекает тот факт, что информационные программы являются опорными точками сетки вещания любой телекомпании, а все остальные передачи располагаются в интервалах между выпусками новостей. Стремление отражать ненормативные явления в жизни общества можно считать таким «индикатором», «болевым ощущением» социума. Эту информативную функцию и выполняют телевизионные выпуски новостей.

Культурно-просветительская функция

Любая телепередача в какой-то мере приобщает человека к культуре. Даже информационные программы демонстрируют зрителю участников событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т.д. Все это влияет на зрительские установки и напрямую, и как отрицательный пример. В большей степени эталонно воспринимаются ведущие программ. Этот факт, кстати, был и остается поводом для тревоги телевизионных критиков, так как появление множества телеканалов разного уровня породило, в свою очередь, обилие малокультурных и недостаточно грамотных ведущих. Естественно, что культурно-просветительскую функцию ТВ выполняет трансляция любых культурных мероприятий: спектаклей, концертов, кино- и телефильмов. Говоря о приобщении аудитории к искусству посредством телевидения, нельзя, конечно, не отметить некую «неполноценность» такого знакомства с прекрасным, однако, следует признать: для огромного множества людей это едва ли не единственная возможность познакомиться с теми или иными произведениями искусства. В культурно-просветительских программах очень часто присутствует элемент дидактики, назидательности. Задача авторов – сделать его ненавязчивым, предельно деликатным.

Интегративная функция

Все СМИ поддерживают нормальное функционирование общества, на которое распространяется их воздействие. Определенная общность людей, составляющих аудиторию телевизионного СМИ, складывается уже из того факта, что некое количество людей сознательно смотрит ту или иную программу. Задача телевидения - развитие этого ощущения сопричастности каждого ко всем. Усиление общих для аудитории ценностных установок (на общечеловеческие, общенациональные и др. системы ценностей), как и противодействие деструктивным в отношении общества тенденциям, должны быть доминантой ТВ, как и любого другого СМИ. И в этом смысле

выполнение интегративной функции ТВ значительно усложняется там, где сложен состав зрительской аудитории: в национальном, конфессиональном отношении. Необходим также учет интересов различных социальных и возрастных групп.

Социально-педагогическая или управленческая функция

Выполнение этой функции предполагает прямую вовлеченность в ту или иную систему воздействия на население, на пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических, моральных и духовных ценностей. Степень этой вовлеченности и мера воздействия ТВ на аудиторию в плоскости выполнения этой функции зависят от той системы, в которой действует данное телевизионное СМИ. Если под системой подразумевается государство, то от характера данного государства, степени его демократичности и т.д. Впрочем, даже в самых демократических государствах телевидение в значительной части своих программ служит проводником государственной политики. Так, лозунгом Би-Би-Си, например, являются слова: «Сообщать. Поучать. Развлекать». Политика всегда первична, по отношению к пропаганде, которая ее обслуживает. Впрочем, в факте сотрудничества телевидения (или отдельно взятого журналиста) с государством нет ничего аморального: в том случае, если не аморально это государство. Наиболее очевидно управленческая функция ТВ может быть реализована в информационных и других общественно-политических программах. О ТВ говорят как о средстве контроля народа за действиями властей (говоря языком телевизионной терминологии - аудитории за системой). Особенно сильно подобное отношение к СМИ вообще и к ТВ в частности у населения постсоветских государств. Люди ждут реакции властей на критические выступления, касающиеся тех или иных явлений жизни, по инерции, доставшейся от советской системы, в то время как СМИ – лишь способ донести информацию об этих явлениях до своей аудитории.

Дальнейшее зависит уже не от СМИ, выпадающего из цепочки, где остаются лишь власть и народ. Так что, идеал беспристрастности и независимости обречен, оставаться лишь идеалом. Кто платит – тот и заказывает музыку. Управленческая функция телевидения (как и любого другого СМИ) не обязательно действует в схеме «государство – СМИ – народ». Телевизионным средством массовой информации могут управлять те или иные партийные, финансово-олигархические, региональные и т.п. группировки.

Организаторская функция

Организаторская функция ТВ возникает в том случае, когда телевидение само становится инициатором той или иной общественной акции. Примером осуществления этой функции могут быть, скажем, многочасовые телемарафоны с благотворительными целями. Следует четко отличать ее от функции управленческой, где телевидение служит скорее инструментом.

Образовательная функция

Под образовательной функцией ТВ понимается трансляция учебных циклов в помощь людям, получающим то или иное образование (например, дидактические передачи для изучающих языки, для поступающих в вузы и т.д.).

Рекреативная функция

Рекреация - это отдых, расслабление, восстановление сил. Журналисты могут принимать участие в создании развлекательных программ рекреативной направленности в качестве редакторов, ведущих.

3. Влияние телевизионной речи на сознание людей

Российская телевизионная речь влияет на языковое сознание русских потребителей информации следующими способами:

- Многократно и регулярно повторяя метафоры, литературные клише, экранные журналисты вызывают устойчивые реакции зрителей на использование данных языковых средств в комментариях, что приводит к усилению коннотативной, или поиска скрытого смысла. Например: российская политическая сцена, знаковая фигура, знаковое событие, кадровая чехарда, политический диагноз, информационная война, верный путинец и т. д.).
- Используя индивидуальные единичные приемы, авторы новостных программ рассчитывают на мгновенную реакцию, чувство юмора, определенный уровень интеллекта зрителей - так возникают неожиданные метафоры, афоризмы, неологизмы.
- В последнее время жаргонизмы составляют чуть ли не основу новостных текстов: претенденты на посты в правительстве "легли на дно», банки кинули миллионы вкладчиков и другие.
- Репортажи могут начинаться с анекдота, притчи, песни, детской считалки: к примеру, начало репортажа о юбилее азербайджанского президента Гейдара Алиева было начато с анекдота: на свадьбе узнаешь о том, сколько у тебя родственников, на похоронах - как тебя любили, на юбилеях - как тебя уважают.

- Ранее бывшие «неприличные», «непристойные» или «нецензурные» выражения теперь звучат с разных каналов телевидения (так называемая «свобода слова»). Понятие непристойности, неприличия старательно и настойчиво вытесняют из системы этических норм общественного сознания. Председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов, выступая на международном форуме по проблемам телевидения бывших социалистических стран, верно, подметил, что ныне налицо "не цензура власти, а пещура денег"

4. Трудности при выступлении на публике

Для того, чтобы привлечь внимание телезрителей, при выборе «языка коммуникации», телеведущие и специалисты телеканалов в первую очередь учитывают социально-психологические характеристики предполагаемой аудитории: интересы, желания.

Рассматривая характерные особенности 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 через средства СМИ.

- Во-первых, коммуникатор не видит своей аудитории, следовательно, он лишен возможности непосредственно регулировать средства воздействия на слушателей. Чтобы выйти из затруднения, вызванного отсутствием обратной связи, необходимо прогнозировать, представить, как эта невидимая аудитория может реагировать на то, что было сказано. Поэтому оптимальным способом решения подобной проблемы, Леонтьев видит в мысленное сужение этой аудитории до "своей", до той, которую коммуникатор хорошо знает.
- Во-вторых, телевизионная публика рассредоточена не только в пространстве, но и она разная и психологически. Люди становятся 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 телевидения публичное выступление требует с самого начала усилий по привлечению внимания 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.

5. Правила речевого поведения

Известный немецкий психолог Карстен Бредемайер в своей книге «Искусство словесной атаки» отмечает, что речевое поведение людей в социально ориентированном общении имеет ряд особенностей. Прежде всего, он отмечает, что социальное взаимодействие направлено на организацию совместной деятельности. Эта особенность, по мнению автора, предопределяет значительно более строгую (в сравнении с межличностным взаимодействием) регламентацию речевого поведения и сопровождается значительно более строгим контролем.

Основные правила речевого поведения:

- Учитывая тот факт, что особенности речевого поведения у каждого человека развиты по-своему, для взаимодействия с другими собеседниками стоит помнить о существовании общепринятых правилах речевого поведения. Рассмотрим самые основные:
- любое высказывание должно быть правдивым. Не стоит говорить информацию, для которой у вас нет оснований;
- при общении с собеседником не отклоняйтесь от темы разговора, она всегда должна соответствовать предмету обсуждения;
- старайтесь избегать ненужной многословности и непонятных выражений, ясно излагайте свои мысли
- не нагружайте собеседника балластом лишней информации, говорите ровно столько, сколько требуется для достижения цели вашего общения.
- Хотя эти правила и существуют повсеместно, многие нарушают его, не в силах повлиять на такие особенности речевого поведения как многословность, отрывистость, излишняя эмоциональность и прочие.

Культура речевого поведения требует от собеседников не только соблюдения некоторых правил, но и элементарного речевого этикета и принципов общения. Главным из них является принцип вежливости. К нему относятся благожелательность, добродушие, тактичность, скромность и вежливость, которые, в свою очередь, и определяют характер взаимоотношений. Наряду с принципами немаловажное значение имеют речевые тактики и стратегии, применяемые собеседниками.

Тактики речевого поведения представляют собой некоторые приемы поддержания диалога и варианты поведения с собеседником для того, чтобы добиться определенной цели. Это может быть привлечение внимания, воздействие на партнера по беседе, убеждение или переубеждение собеседника, а также воздействие на его эмоциональное состояние.

Стратегии речевого поведения, прежде всего, рассчитаны на достижение долгосрочных результатов. Если тактика позволяет достигнуть эффекта в самом процессе разговора, то стратегия речевого поведения готовится заранее.

При этом учитываются условия, при которых будет происходить беседа, личные качества собеседников, а также методы, согласно которым будет реализована цель коммуникации. Специфика речевого поведения. Обычно стратегии в речевом поведении используются для призыва собеседника к определенному поступку, завоевания авторитета, либо воздействия на мировоззрение собеседника.

Варианты речевого поведения весьма разнообразны. Они зависят от человека и целей, которые он преследует в том или ином виде коммуникации. Одни стараются сформировать собственный положительный образ в глазах собеседников, вторые хотят казаться более уверенными в себе, третьи жаждут оказать на собеседника определенное влияние. Однако, специфика речевого поведения зависит не только от социального статуса партнеров речевой коммуникации. Также она имеет ряд таких характеристик как манеры речи и её скорость, тембр и громкость голоса, артикуляция и ритмичность произношения. Таким образом, правильное культурно-речевое поведение в различных ситуациях сможет быть достигнуто за счет понимания социально-ролевого статуса собеседников, контроля содержания собственной речи и умения в словесной форме показать свое отношение к партнеру и теме беседы.

Однако, реальная речь грешит отступлениями или нарушениями тех или иных правил коммуникации: люди бывают многословны, не всегда говорят то, что думают, их речь бывает неясной. Но если нарушение не касается базового принципа кооперации, взаимодействие продолжается, в противном случае - отступление от правил может обернуться разрушением коммуникации.

Большое значение для регулирования социальных взаимодействий имеет принцип вежливости. Тактичность, великодушие, одобрение, скромность, согласие, благожелательность, выраженные в речи самым непосредственным образом определяют характер социальных взаимоотношений.

В социальном взаимодействии особое значение приобретают применяемые собеседниками речевые стратегии и тактики. Под стратегией речевого общения понимают процесс построения коммуникации, направленной на достижение долговременных результатов. Стратегия включает в себя планирование речевого взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникаторов, а также реализацию этого плана. Целью стратегии может являться завоевание авторитета, воздействие на мировоззрение, призыв к поступку, сотрудничеству или воздержанию от какого-либо действия.

6. Требования к правильной речи

Понятие «коммуникативная компетентность» телеведущего в теории отечественного телевидения недостаточно исследовано. Несмотря на высокую значимость данного понятия, как для практиков, так и для тех, кто только постигает основы ремесла, а также тех, кто обучает мастерству будущих профессионалов и для работодателей, систематизация накопленных знаний в данной области практически отсутствует. Работа телеведущего требует колоссальной и постоянной работы над собой, своим мастерством, постоянным профессиональным развитием. Поэтому столь высока потребность в научном подходе обоснованности критериев эффективной деятельности телеведущего.

Поскольку реальное влияние средств массовой информации в мире постоянно растет, растут и требования к самому телеведущему. Профессия телеведущего требует от тех, кто принадлежит к ней, самого высокого уровня гуманитарной подготовки и наличия высоких интеллектуальных и профессиональных способностей. Публичная речь предполагает владение ораторским искусством, которое включает:

- уверенность в себе во время публичных выступлений;
- умение непрерывно говорить на определенную тему;
- умение четко выражать свои мысли и выстраивать их в точной последовательности;
- умение привлечь внимание аудитории;
- экспрессивность и яркость при выступлениях;
- артистизм;
- умение убеждать и т. д.

Немаловажным является и умение оратора ответить на любой заданный вопрос, продемонстрировать свой личный интерес по данной проблеме. Во время произнесения речи важно помнить некоторые основные моменты. Внешний вид оратора должен соответствовать как характеру аудитории, так и теме доклада. Также важны дикция и артикуляция говорящего, интонация, громкость и выразительность его речи. Во время выступления необходимо следить за тоном своей речи. Изменения тона голоса, темпа речи требуют сознательного усилия. Речь должна быть свободной, четкой, экспрессивной, грамотной. Следует избегать сложных оборотов, слов-паразитов, иностранных терминов без дополнительного разъяснения. Следует выбирать такой темп речи, чтобы не запинаться, не допускать неуместных пауз и повторов.

К правильной речи предъявляется множество требований:

- Информативная насыщенность речи может быть разной: одни высказывания значительны, другие никакого интереса не представляют. Многословие, речевая избыточность может присутствовать даже в неинформативной фразе.
- Логичность речи. В процессе рассуждения одно знание о предмете не должно подменяться другим.

- Точность и ясность речи взаимосвязаны: точность речи, как правило, придает ей ясность. Критерий точности высказывания определяется также и его достоверностью: насколько объективно, верно мы отражаем в речи факты, события.
- Богатство речи. Самый первый критерий богатства и бедности речи – количество слов, которое мы используем.
- Чистота речи. Речь подвержена разнообразным влияниям, в частности оскудению, засорению. Засоряют нашу речь диалектные слова, профессионализмы, просторечные слова, вульгаризмы, речевые штампы.
- Уместность речи – это такая организация языковых средств, которая более всего подходит для ситуации высказывания, отвечает задачам и целям общения).
- Правильность речи. Требование правильности речи относится не только к лексике – оно распространяется на все уровни языка: на грамматику, словообразование, произношение, ударение, а в письменной речи – на орфографию и пунктуацию. На всех «ярусах» языка требуется соблюдение нормы.
- Образность речи. Образное, живое, эмоциональное слово не оставляет равнодушным ни слушателя, ни читателя. С этой целью возможно употребление фразеологизмов, слов-эпитетов, образных сравнений.

Отвечают этим требованиям далеко не все, кто принадлежит к этой профессии. Система подготовки и отбора отечественных и зарубежных телеведущих резко отличается: Ларри Кинг, Опра Уинфри, Барбара Волтерс и другие- телеведущие зарубежных телекомпаний, начинавшие с низов и ставшие впоследствии признанными мастерами прямого эфира. В советской России мастерами телеэфира можно по праву назвать Льва Николаева, ведущего передач "Цивилизация", "Очевидное - невероятное" и "Под знаком Пи"; среди современных телеведущих наиболее известны своим мастерством Нонна Гришаева, Владимир Соловьев, Владимир Познер, Светлана Сорокина, Лариса Гузеева, Екатерина Стриженова, Екатерина Андреева, Арина Шарапова, Андрей Малахов, Елена Проклова, Татьяна Арно, Лариса Вербицкая, Валдис Пельш и др. Образцом подражания и восхищения для многих современных телеведущих по праву можно считать американца Лоренса Харви Зейгера, более известного просто как Ларри Кинг. В США Кинг он считается одним из лучших современных телеведущих. За свою 25- летнюю карьеру он провел более сорока тысяч интервью с политиками, спортсменами, артистами и прочими знаменитостями, он является лауреатом и призер множества престижных наград в сфере журналистики. Шоу Ларри Кинга занесено в книгу рекордов Гиннесса, как самое длительное шоу на телевидении с бессменным ведущим. Несмотря на то, что основная его деятельность это интервью с гостями его шоу, Ларри Кинг поделился универсальными принципами беседы в своей книге «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и о чем угодно»:

- быть честным,
- быть прямым,
- не уваливать,
- быть открытым и разносторонним,
- слушать и, самое главное, слышать собеседника.

И еще один интересный и важный момент – не стоит заикливаться на одной теме, тем более, если это интервью. Например, теннисисту интересно говорить не только о спорте, а кинозвезде – о фильмах. Как правило, это начитанные и разносторонние люди.

В связи с этим возникла потребность в разработке научной базы понятия «коммуникативная компетентность» для телеведущих различных уровней. Это понятие важно не только для оценки кадров при подборе на работу, но и для разработки программ обучения и повышения квалификации телеведущих, и для самих телеведущих, и для руководителей программ. Поэтому настоящая работа представляет не только научный, но и практический интерес, поскольку в ней предпринята попытка системного анализа понятия «коммуникативная компетентность», которое включает основные требования, предъявляемые к телеведущим сегодня.

Профессиональная эффективность телеведущих во многом обусловлена уровнем их компетентности. Под понятием «профессиональная компетентность» принято подразумевать знания, умения, навыки, которые специалист применяет на практике. Быть успешным в данном виде творческой деятельности можно только в том случае, если телеведущий владеет на высоком уровне технологиями общения, культурой речи.

Язык СМИ играет важную роль, как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. И хотя имеются некоторые положительные результаты работы СМИ по формированию уважительного отношения к русскому языку, с экранов телевизора по- прежнему звучит далеко не образцовый русский язык.

Отмена цензуры привела к появлению в прямом эфире спонтанной устной речи, демократизация – к участию в публичном общении лиц, имеющих различное образование и уровень речевой культуры. Для сравнения, в советский период существовала жесткая цензура и корректура. Дикторы обязательно обращались к словарям в затруднительных случаях словоупотребления, произношения и др., чего нельзя сказать в настоящее время о современных телеведущих, судя по допускаемым нарушениям норм литературного языка.

Научный подход к оценке происходящих изменений опирается на ряд прочно установленных положений языковедения. Сразу следует отметить, что язык не может не меняться со временем, его нельзя законсервировать никакими усилиями. В то же время общество не заинтересовано в том, чтобы язык менялся чрезмерно резко, поскольку это создаёт разрыв в культурной традиции народа.

Исправление нанесенного русскому языку ущерба в электронных СМИ, вероятно, надо начинать с подготовки и переподготовки кадров публицистов, телеведущих, комментаторов, дикторов – всех, кто выходит с русским

языком в эфир. Высокий уровень культуры русского языка творческих работников на телевидении непосредственно будет влиять на миллионные массы радиослушателей и телезрителей. Языковая культура творческих работников позволит также уберечь эти массы людей от неизбежной опасности влияния на слушателей ненормативного языка героев «прямого эфира».

Только при наличии такой культуры у творческих работников электронных СМИ язык героев «прямого эфира» будет занимать то место, которое всегда занимал язык героев в отечественной классической литературе: он характеризовал их, но не воспринимался как образец для подражания. При всех других профессиональных достоинствах творческих работников электронных СМИ профессиональное умение говорить по-русски с использованием лексического богатства русского языка должно быть определяющим в их профессиональной пригодности.

Существуют объективные причины языковых изменений. Во-первых, сегодня наш язык меняется и потому, что меняется жизнь. Во-вторых, XXI веке существует опасность засорения языка иностранными словами и жаргонизмами.

Необходимо найти среднюю линию, которая бы позволила язык обогащать и за счет иностранных слов, и за счет живой речи улицы, и в то же время сохранить прелесть русской речи во всем ее богатство и многообразии.

Заключение

В наше время телевидение стало всеохватным: для него не существует границ. Одним из самых действенным инструментом воздействия и формирования общественного мнения является телевидение. Мощное оружие в этом деле - слово.

Несомненно, телевидение во многом формирует мировоззрение современного человека. Прежде всего, молодежи, поэтому очень важно, что и как звучит по ту сторону экрана. Ведь молодое поколение, как губки, впитывают все, что было ими услышано.

Для того, чтобы привлечь внимание телезрителей, телеведущие и специалисты телеканалов в первую очередь учитывают социально-психологические характеристики предполагаемой аудитории: интересы, желания.

Телеведущим важно следить за речью, стараться не совершать ошибок, так как многое из услышанного будет восприниматься людьми как устоявшиеся нормы. Речь должна быть свободной, четкой, экспрессивной, грамотной. Следует избегать сложных оборотов, слов-паразитов, иностранных терминов без дополнительного разъяснения. Следует выбирать такой темп речи, чтобы не запинаться, не допускать неуместных пауз и повторов.

Если мы причисляем телевидение и все другие средства СМИ к видам культуры, то, соответственно СМИ должны быть образцовыми и учить людей, формировать их правильное представление о мире.