Глава 2. Тенденции изменений норм русского языка и экстраполяция их в будущее

2.1. Негативные тенденции и угрозы развитию русского языка в СМИ

В теории языковая геополитика любого государства должна строиться таким образом, чтобы обеспечить наиболее комфортные условия для развития языка и укрепления его позиций на международной арене. Говоря о проблемах языковой геополитики в контексте русского языка, условно можно выделить три основных фактора, влияющих на его популяризацию в России и за рубежом: лингвистический, историкополитический и культурно-социологический. В дальнейшем мы рассмотрим каждый из этих факторов подробнее. Принимая во внимание геосуть русского языка, достаточно сказать, что он относится к числу международных, наряду с английским, китайским, хинди, испанским, арабским и другими языками. Определение того или иного языка как международного обусловлено следующими критериями, на основе которых и присваивается данный статус: — количество носителей языка; — наличие официального статуса в международном смысле этого слова; — территория, на которой он распространён; — сколько времени уделяется изучению этого языка в образовательных организациях и уделяется ли вообще; — общее признание престижа культуры, представленной на этом языке. Статус международного языка очень нестабилен, он может меняться в силу политических, географических, демографических, а последние десятилетия и экономических факторов [1]. Например такие языки, как итальянский или шведский, приобретали этот статус на очень 82 короткое время. Немецкий язык в начале XX века также имел статус международного, но его сменили английский и русский языки, причём даже в местах традиционного распространения немецкоязычного населения (речь идёт о Польше и Словакии). Лингвистический фактор. С лингвистической точки зрения мы рассмотрим язык как отдельную единицу, проанализируем его структуру. Для создания полной картины геополитики русского языка необходимо проанализировать все его составляющие, определить, какие компоненты способствуют популяризации нашего языка за рубежом, а какие — препятствуют. Кроме того, важно понимание того, можно и нужно ли что-то исправлять в сложившейся ситуации. Начнем с простого — вспомним, сколько слов в русском языке. На первой же странице поисковая система Google выдает цифру в 150 000 слов. Для сравнения, по тем же данным в английском языке около 300 000 слов. Во-первых, в данных исследованиях не учитывались все диалектизмы, которых чуть ли не столько же, сколько литературных слов, а между тем, это внушительная часть нашего языка. Во-вторых, критерии «допуска» новых слов в каждом языке свои [4]. Например, во Франции некая Академия французского языка строго следит за тем, чтобы нововведения, не соответствующие литературному языку, не «просачивались» в словарный фонд. В английском все намного проще — придумал слово и можешь сразу вводить его в язык. Так, по подсчетам, Шекспир создал 1,7 тыс. слов из своего писательского словаря в 21 000 слов. Пушкин придумал 24 000 новых слов, — абсолютный и непревзойденный рекорд, — фактически создав тот русский язык, на котором разговаривают сегодня наши современники [3]. И если обратиться к фактическому словарному запасу у каждого конкретного носителя того или иного языка в наше время, увидим следующее: среднестатистический активный словарный запас (т. е. те слова, которые часто используются в речи) у взрослого англичанина составляет 20 000 слов, а пассивный (это слова, значение которых мы просто знаем) — около 40 000 слов. Русскоязычные же люди, получившие высшее образование, знают в среднем 81 000 слов — существенная разница. Русский язык сложен для изучения, по сравнению, например, с английским языком, и за счёт наличия в нем сложных лингвистических конструкций: шипящие, части речи, изменяющиеся по родам, числам, лицам и падежам, и, сюрприз, — буква «ы». Не последнюю роль 83 в восприятии языка играет и морфемный состав — огромное количество различных приставок и суффиксов, — благодаря которому существует множество производных слов (знаменитые «зелень», «зеленеет», «зеленый» наряду с английским «green»). Русский язык позволяет играть с собой, как с пластилином, что делает его невероятно трудным для освоения, как для носителей, так и для иностранцев. Историко-политический фактор. Политика государства неизбежно влечет за собой изменения во всех сферах общественной жизни. За всю историю Российского государства престиж русского языка неоднократно испытывал и падения, и взлеты. Достаточно вспомнить бытность Царской России до нападения Наполеона, когда почти в каждом благородном доме с трудом можно было отыскать человека, говорящего на русском языке. Все дворяне изъяснялись сплошь на французском, что считалось признаком образованности и умения держать себя в высшем обществе. Разумеется, французский язык быстро потерял свою популярность у русского народа после нападения Наполеона. Патриотические настроения мотивировали дворян говорить исключительно по-русски, чтобы какой-нибудь крестьянин ненароком не спутал вражеского офицера с русским дворянином, отвыкшим от русской речи. За последние 103 года ни один язык мира не пережил такое внушительное количество кризисных ситуаций, какие испытал русский язык в период, когда страна «перерождалась» - менялись правители, политические режимы, положение государства на мировой арене, а русский язык был вынужден как-то выживать. Особенно тяжело ему пришлось во времена «железного занавеса», когда население не имело права покидать страну без особого на то разрешения властей, даже простое общение или переписка с иностранцем могли дорого Вам обойтись, живи вы в то время. Еще один неоспоримый факт, оказавший огромное влияние на русский язык — волна эмиграции. Ученые, композиторы, писатели, журналисты, художники и другие блестящие умы спешно покинули страну, и интеллигенция государства ощутимо поредела. Культура и язык неразрывно связаны между собой, поэтому лишившись половины интеллектуально–духовного генофонда, русский язык лишился и половины потенциала для собственной реализации. Своеобразная языковая изоляция продолжалась до 1993 года, пока занавес не пал. Русский язык снова оказался на международной арене. Разрыв во времени составил около 70 лет, что не могло не сказаться 84 на всех сферах общественной жизни и восприятии нашего государства иностранцами. Но на этом испытания для русского языка не закончились, ведь к власти пришел Борис Николаевич Ельцин с демократическими реформами. Проводимая политика свободного суверенитета для автономных образований искусственно поднимала рейтинг национальных языков, тем самым обеспечивая падение престижа русского языка. После распада СССР наш язык потерял статус государственного для более чем 130 млн человек, при этом данный статус сохранился только для 140 млн человек, непосредственно граждан России [2]. Культурно-социологический фактор. Как уже говорилось ранее, культура и язык всегда связаны между собой. Речь не только о стандартной трактовке понятия «культура», включающей в себя литературу, музыку и другие составляющие духовного фонда нации, но и о внутренней культуре каждого отдельного индивида. Именно благодаря ей у окружающих создается то или иное впечатление о нас, а если диалог идет между двумя людьми из разных стран, то зачастую именно от поведения человека зависит последующее «выстраивание» образа в голове его собеседника, и, как следствие, отношение к государству, гражданином которого является этот человек. Говоря о проблемах языковой геополитики, необходимо в общих чертах обрисовать психологический портрет среднестатистического россиянина в глазах граждан других стран. Связь с историей самая прямая — мы неизбежно возвращаемся к пресловутому «железному занавесу», который не мог не оказать влияние на восприятие русского человека за границей. В основном в период с 1950 года по 1993 за рубежом могли побывать только две категории населения: звезды эстрады и политики. А после распада СССР за границу хлынул поток русских людей, для которых было в новинку даже наличие в магазинах более чем 80 сортов колбасы, не говоря о других преимуществах капиталистического запада, до глубины души поразивших советского человека. Не забываем и тот факт, что данный период совпал с «лихими 90- тыми», и за границей часто встречали так называемых «новых русских», многие из которых нажили свое состояние далеко не самым честным способом. В целом это тяжелое время оставило свой отпечаток в душе русского человека и сформировало менталитет, чуждый западным странам. В то время постсоветского гражданина можно было отличить по одному выражению лица, т. к. в западных странах принято почти постоянно улыбаться, особенно это касается обслужи- 85 вающего персонала. Русский же человек на фоне всех улыбающихся иностранцев настораживал своей серьезностью — ни для кого не секрет, что карманников во всех странах мира можно отпугнуть одним звуком русской речи. Создавалось впечатление, что русские люди странно себя ведут и не понимают многих вещей, которые для западного человека являются нормой. К русскому языку отношение было соответствующее. На сегодняшний день положение русского языка относительно стабильно в контексте вышеперечисленных факторов. С лингвистической точки зрения наш язык сохраняет свое многообразие форм и по-прежнему является одним из сложнейших для изучения языков в мире. Нейтральное положение государства на международной арене также поддерживает интернациональный статус русского языка. Что же касается культурного аспекта - развитие, поддержка и сохранность нашего духовного наследия зависит от каждого гражданина России, владеющего национальным языком. Русский язык неизбежно будет подвергаться изменениям, т. к. время не стоит на месте, и глобализация затрагивает даже самые незначительные сферы общественной жизни, что уж говорить о языках. Но и в этом неизбежном процессе интеграции есть возможность сохранить самобытность, уникальность языка, если приложить к этому достаточно усилий

2.2. Влияние явления концентрации информации в современных СМИ на изменение норм русского языка

Фрейминг – одно из самых неоднозначных понятий на современном этапе изучения журналистики как науки и как способа коммуникации с массовой аудиторией. В научной литературе на данный момент нет единого определения этого термина. Опираясь на разработки таких известных и уважаемых западных исследователей, как Болдвин Ван Горп, Девид Тьюксбери и Роберт Энтман, мы можем констатировать, что у каждого исследователя темы фреймирования информационного пространства и фреймов в целом складывается своё собственное понимание этого коммуникативного феномена. В чём исследователи сходятся, в чём-то – нет [13, с. 772]. Существует два основных направления изучения фреймов и поиска наиболее оптимального определение для этого феномена – рамка (англ. frame, n) и конструирование (англ. frame, v). Разные учёные, приводя различные аргументы, придерживаются одного из этих подходов. Опираясь на результаты научных изысканий Роберта Энтмана [33, с. 200], мы также приводим собственное определение данного коммуникативного феномена.

В нашем понимании фрейм – это рамочный сценарий репрезентации событий реальности, включающий в себя прежде всего стержневую идею, а также ряд стереотипных (сценарных) элементов, и призванный повлиять на восприятие событий реальности как массовой аудиторией, так и отдельными коммуникантами. Следует подчеркнуть, что, как и определения фреймов, так и их единой типологии не существует. Учёные в процессе изучения этого информационно- коммуникативного феномена выводили разные типы фреймов, но ещё никто не пытался объединить их в общую типологическую систему.

Изучив принципы работы фреймов, мы выделили основные типы фреймов. Основываясь на достижениях исследователей в области фрейминга, мы попытались разработать наиболее современную, актуальную и полную типологию фреймов.

В общей сложности в процессе исследования мы смогли выделить основные типы фреймов:

1. Фрейм в поддержку, или фрейм-защитник (advocate frame). Его впервые выделили и объяснили Болдвин Ван Горп и Девид Тьюксбери [2, с. 161]. В их понимании фрейм-защитник работает следующим образом: зачастую на этапе анонсирования или проектирования какого-либо события творцы медиа (представители разных групп интересов) ориентируют внимание средств массовой информации на какой-то конкретный, максимально выгодный самым медиа аспект внутри этого события [7, с. 145]

Примером могут служить слова журналистов о новом автомобиле главы государства, который впервые был представлен именно во время его инаугурации. «Президент сел в одну из самых секретных разработок последнего времени, не считая, конечно же, военных, – новейший автомобиль проекта «Кортеж», название которого стало известно чуть позже, – «Сенат-лимузин»; «А сейчас, думаем, даже не специалисты поняли, что Президент сел в какой-то необычный автомобиль.

Итак, с этого дня, 7 мая 2018 года, глава российского государства вновь будет передвигаться на машине отечественного производства». Здесь важно подчеркнуть, что Владимир Путин позиционирует себя, в первую очередь, как Отец народа. Тем не менее долгое время его упрекали в том, что официальной машиной главы государства была иномарка. Теперь Президент вновь, как во времена СССР, пересел на автомобиль отечественного производства и представил эту машину именно в день инаугурации [48, с. 2].

2. Медийные фреймы – позволяют журналистам оперативно «упаковывать» событие в уже имеющийся шаблон и транслировать его публике. Ярким примером применения этого типа фрейма может быть освещение в СМИ инаугураций президентов стран, свадеб членов королевской семьи в Великобритании, терактов и других событий. Для рассмотрения этого подтипа фрейминга мы снова обратимся к освещению телевизионными журналистами инаугурации Президента России Владимира Путина: «Ну, вот и случилось самое ожидаемое событие последних недель, а может, и месяцев: Владимир Путин вступил в должность Президента России. Кто-то скажет – ритуал, формальность. Но когда видишь, как в самом сердце твоей Родины зримо воплощается воля десятков миллионов твоих соотечественников, трудно сдерживать волнение [49, с. 387].

3. Индивидуальные фреймы – фактически представляют собой сформированные в сознании каждого конкретного коммуниканта стереотипы (образы, идеи и тому подобное), с помощью которых люди зачастую обрабатывают полученную от СМИ информацию [43, с. 170].

Состоявшаяся 7 мая церемония инаугурации стала седьмой в истории современной России». В этих двух предложениях журналисты используют сразу несколько архетипов, которые играют для аудитории важную роль: «высший государственный пост» и «состоявшаяся 7 мая церемония инаугурации стала седьмой в истории современной России» [42, с. 61]. В данном случае достаточно штампированные фразы используются для привлечения внимания аудитории, которая, в общем-то, уже увидела по телевизору или в интернете всё, что хотела, об этом событии [40, с. 167]. При этом первый архетип свойственен именно России и другим странам СНГ со времён Советского Союза, а второй обращается к вере большого количества людей в мистицизм. При этом позитивную роль играет апелляция к знаковой для русской культуры цифре «7» («7 мая», «седьмой») [3, с. 272].

Наше общество давно подвержено различным методам воздействия средств массовой информации и телекоммуникаций. СМИ говорят человеку не о том, о чем ему нужно думать, но о чём ему следует задуматься [24, с. 92].

Зачастую даже имплицитно выраженное сообщение может направить внимание человека и сформировать его мнение неосознанно для него самого [18, с. 117]. Воздействие словом предполагает высокое авторское владение определёнными навыками убеждающей коммуникации и методиками манипулирования. Фрейминг – один из видов убеждающей коммуникации [34, с. 88]. Вслед за рядом исследователей мы будем рассматривать фрейминг как когнитивный механизм, который широко трактуется в политической коммуникативистике наших дней как стратегия управления общественным мнением, настроением [4, с. 16].

Целью фрейминга является выбор из всех возможных описаний и формулировок ситуации или события такого варианта, который был бы наиболее выгоден для определенных структур и максимально воздействовал на аудиторию. Фрейминг активно используется в политической медиасфере, поскольку зарекомендовал себя как метод с манипулятивным характером, формирующий в языковой картине мира аудитории нужные реакции и мнения [9, с. 647].

Достигается это воздействие путём использования лингвистических средств, а также точным употреблением форм и значений [46, с. 150]. Но медиафрейминг, который реализуется в СМИ и социальных медиа, подкрепляет словесное сообщение визуальным рядом, усиливая воздействие текста. А в наше время, когда подавляющее большинство информации поступает к нам из аудиовизуальных источников, гармонизация словесного и визуального текстов требует внимания, так как современное общество привыкло к выражению и восприятию информации «в картинках», в зрительных образах.

С развитием социальных сетей, медиапространства, человек постоянно и неосознанно находится под влиянием чьих-то фреймов, в когнитивном поле чьего-то опыта через посты и блоги в социальных сетях. Человек подсознательно реагирует на информацию через первое впечатление и эмоции, поэтому управление вниманием через блоги стало одной из специфик современного медиафрейминга. Но также существует вероятность того, что информация не будет соответствовать представлениям и убеждениям аудитории. У каждого человека есть сложившаяся первичная система фреймов. Поэтому фреймирование подразумевает адаптацию материала под базовую систему фреймов целевой аудитории. Для этого нужно прогнозировать возможную реакцию читательского круга на данную информацию, понимать интересы, потребности, культурные нормы и традиции общества [6, с. 45].

Чтобы определить способы фреймирования и проследить степень его влияния на читательскую аудиторию, нами были взяты для анализа данные статей газеты «Аргументы и факты» за период с середины января по февраль 2020 года, посвящённые теме коронавируса. В них можно заметить усиление эффекта публикуемой информации, когда вспышки болезней регистрируются за пределами России. Тревожность и нагнетание страха репрезентируется такими фразами: «не знают причину распространения», «не могут вовремя диагностировать», подчеркивающими стихийность распространения инфекции, непредвиденность последствий [10, с. 132].

Желание уравновешенного отношения к происходящему и взвешенному подходу к обстановке в стране регулируется фразами: «не выявлено новых случаев заболевания», «все центры гигиены и эпидемиологии обеспечены диагностическими тест-системами», «остаются под контролем», «в легкой форме, признаков осложнений нет». При этом вся информация подаётся в положительном ключе и как бы подводит читателя к мысли о том, что распространения вируса у нас в стране не будет. Однако в наш век аудитория стала более разборчива в выборе источника получения информации. Человек сам определяет, через какие каналы получать новости, и становится разборчивей в своих реакциях. Неслучайно в рекламе при работе с определенной целевой аудиторией воздействие на нее осуществляется не прямо, а через разного рода интертекстуальные приемы.

Поэтому к таким официальным источникам, как «Аргументы и факты», политическим газетам и журналам, отнесутся доверительно далеко не все, считая, что народу сказали не всё. А информации в социальных сетях могут поверить на слово, полагая, что в ней нет политической заинтересованности. Но существуют и так называемые фейки, которые часто не имеют под собой проверенных сведений. Такое столкновение читателя с ложной информацией ставит под сомнение весь источник в целом, даже социальные сети, тем самым снижает уровень её восприятия. Согласно данным газеты «Аргументы и факты», в госдепе США заявили, что в социальных сетях России ведется кампания по дезинформации о коронавирусе – распространяются сведения об участии США в его вне дрении. В официальных источниках озвучивание подобной информации могло бы иметь больше последствий.

И так как в статье подтвердилась данная теория о рассмотрении подобного мнения, – возможном участии США в использовании биологического оружия, то можно заметить, что иногда «официальные» и «социальные» источники работают в одном направлении. Термин «фрейминг» является междисциплинарным. Часто это понятие адаптируют к определённой научной дисциплине. Отечественные специалисты в области социологии, политологии, психологии и коммуникативистики вслед за зарубежными учёными осваивают механизмы воздействия фрейминга на общество. «Анализ фреймов является частью большой – и продолжающей расти – семьи методов, применяемых в эмпирических исследованиях к процессам смыслообразования» [22, с. 71].

Фрейминг подразумевает в себе отбор, выделение, усиление и часто даже умалчивание информации с целью влияния на оценку события, формирование мнения. Одним из методов фреймирования является умалчивание или дозированное распространение знаний, давно используемое в практиках управления обществом. «Недоговаривание» с целью сохранения спокойствия в стране прослеживалось в статьях и о японском судне Diamond Princess. В них упоминается о 14-ти здоровых россиянах, которые спустились с судна, но о состоянии здоровья оставшихся 10-ти человек из России нигде не упоминалось.

Недосказанность есть и в статьях об инциденте на территории Украины, связанном с автобусом, доставившим эвакуированных украинцев. Внимательные к деталям, особенно к цифрам и национальностям, авторы не уточняют, какой национальности были прибывшие эвакуированные иностранцы. Указывают лишь на то, что в санаторий на карантин из китайского Уханя прибыло 73 человека: украинцы и иностранцы. Воздействие данной стратегии часто происходит за счёт одного из эффектов фрейминга, при котором форма передачи сообщения влияет на ее восприятие человеком.

В своей статье об эффекте фрейминга в медицине А.Ф. Сокол и Р.В. Шурупова предлагают не рассматривать эффект фрейминга как «некоторое внешнее влияние, которое искажает и маскирует наши предпочтения». Но даже в медицине фрейминг имеет значение воздействия. Решение о любых вмешательствах должен принимать пациент, но врач может оказать влияние и на решение пациента с помощью формулировки ситуации и её возможном исходе. 70% выживаемость или 30% смертность. Выбор нужного слова, разного ракурса на ситуацию, формируют решения многих людей. При этом не происходит искажения и умалчивания информации. Но выбор формулировки в этом случае будет иметь морально-этический подтекст, так как может повлиять на решение о выборе лечения, даже о его исходе [21, с. 69].

В наше время средства массовой информации (СМИ) играют значительную роль в просвещении общества. Их типовое и тематическое разнообразие, а также доступность позволяют получать знания об окружающем мире в удобной форме и в различных условиях. Сегодня можно говорить о феномене информационной перенасыщенности, так как СМИ влияют на индивидуума практически везде, где бы он ни находился: телевидение работает в компаниях и социальных организациях, радиостанции – в общественном транспорте, интернет-СМИ публикуют свои сообщения для приложений в смартфонах, газеты и журналы распространяются как в платном, так и в безвозмездном порядке. Таким образом, человек воспринимает информационные сообщения как непосредственно, так и опосредованно в течение дня. СМИ являются источником просвещения общества на социальнозначимые темы, в том числе о жизни и деятельности инвалидов.

Проблема освещения в СМИ вопросов медицинской помощи, образования, социального обслуживания инвалидов и др. нередко являлась предметом обсуждения на различного уровня семинарах, конференциях, форумах [56]. СМИ являются одним из основных общественных институтов, участвующих в социальной интеграции инвалидов и влияющих на ее процесс наряду с государством, общественными организациями, семьей и бизнес- сообществом.

Для того, чтобы тематика инвалидности была привлекательной для читателя, она должна отвечать таким критериям, как драматичность, новизна, актуальность, соответствие культурным предпочтениям.

Тональность информационного сообщения – это эмоциональное отношение автора к освещаемому объекту. Эмоциональная составляющая находит выражение на уровне лексемы и называется лексической тональностью.

Тональностью всего текста в целом называют сумму лексических тональностей составляющих его единиц, которыми являются предложения, и их сочетание [5, с. 32]. При определении тональности текста учитывается три фактора: субъект тональности, объект тональности, собственно тональная оценка (позитивная/нейтральная/негативная). Под субъектом тональности подразумевается автор статьи (цитаты, прямой или косвенной речи), под объектом тональности – тот, кому посвящено информационное сообщение, под тональной оценкой – эмоциональное отношение автора к объекту.

Анализ тональности информационных сообщений может осуществляться как человеком (экспертный анализ), так и с помощью специального программного обеспечения. Экспертный анализ проводится с обращением к толковым словарям русского языка для определения лексического значения и, соответственно, эмоциональной окраски лексем, кроме этого, учитывается контекст, в котором они употребляются. Для анализа тональности по названной методике с обращением к новому словарю русского языка Т.Ф. Ефремовой [55] использовались следующие публикации об инвалидах.

1. Информационное агентство «Свободные новости. FreeNews-Volga» [54].

1.1. «Главврача саратовской поликлиники привлекли к ответственности за невыдачу лекарства ребенку-инвалиду» (от 13.08.2020).

1.2. «В Узбекистанской области открываются реабилитационные центры для инвалидов» (от 06.08.2020).

1.3. «В «Одноклассниках» стартовал второй сезон проекта «Мы так не говорим» от издания «Такие дела»» (от 27.07.2020).

1.4. «Жизнь инвалида с ДЦП круто изменилась после случайной встречи» (от 30.06.2020).

1.5. «Саратовским инвалидам продлят право на получение компенсации платы за капремонт» (от 19.05.2020).

1.6. «В Узбекистане мальчик-инвалид не мог получить бесплатные лекарства» (от 24.04.2020).

1.7. «В Узбекистане два месяца разыскивают 32-летнего инвалида с родинкой на щеке» (от 21.04.2020).

1.8. «разъяснят порядок оформления инвалидности, изменившийся из-за коронавируса» (от 15.04.2020).

1.9. «В Карелии детям-инвалидам выдали пять картофелин, две сосиски и муку с жучком» (от 08.04.2020).

1.10. «Минсоцразвития: Благодаря физкультуре за год инвалидность сняли с 14 саратовцев» (от 18.03.2020).

2. Информационное агентство «УзбекистанБизнесКонсалтинг» [55].

2.1. «Ревизоров возмутила пушка на месте пандуса в парке» (от 18.08.2020).

2.2. «Поликлиника отказывалась выписывать рецепт ребенку-инвалиду» (от 13.08.2020).

2.3. «В области возобновят работу реабилитационные центры» (от 07.08.2020).

2.4. «Общественник рассказал о брошенном в грязной квартире ребенкеаутисте» (от 06.08.2020).

2.5. «Инвалидам продлят компенсации за коммунальные услуги» (от 27.05.2020).

2.6. «Инвалиду приходилось 2 года ежедневно ездить за лекарствами в онкодиспансер» (от 22.05.2020).

2.7. «Инвалидам и пенсионерам продлевают компенсацию за ЖКУ и капремонт» (от 19.05.2020).

2.8. «На инвалидов пытаются переложить «недостаток работы» госорганов» (от 14.05.2020).

2.9. «Ребенок-инвалид получил лекарства после обращения матери в прокуратуру» (от 24.04.2020).

2.10. «Прокурор разъясняет. Об особом порядке признания инвалидности» (от 22.04.2020).

2.11. «Самоизоляция. Оказывается помощь пожилым и инвалидам» (от 02.04.2020).

2.12. «Прокурор разъясняет. О парковке транспортного средства инвалида» (от 25.03.2020).

2.13. «Колясочника отправили в колонию за распространение конопли» (от 25.03.2020).

3. Информационное агентство «Взгляд-инфо» [55].

3.1. «Владелицу магазина через суд заставили позаботиться об инвалидах» (от 24.08.2020).

3.2. ««Исторический день»: саратовцы с хроническими заболеваниями получили жилье» (от 21.08.2020).

3.3. «ОНФ заявил о нарушениях при реализации нацпроекта в Петровске» (от 17.08.2020).

3.4. «Саратовские реабилитационные центры возобновляют работу» (от 06.08.2020).

3.5. «Пожар на ВСО. Молодой инвалид просит саратовцев о помощи» (от 30.07.2020).

3.6. «Объявлен сбор средств для помощи 10-летней Свете Бардычевой» (от 13.07.2020).

3.7. «Родители поздравили врачей Детского центра медицинской реабилитации» (от 19.06.2020).

3.8. «Фонд «Такие дела» собирает деньги для помощи саратовскому бомжу-инвалиду» (от 10.06.2020).

3.9. «Пожилым саратовцам и инвалидам продлены льготы по ЖКУ и капремонту» (от 10.06.2020).

3.10. «Участница саратовского "Вдохновения" собирает средства на инвалидную коляску» (от 17.05.2020).

3.11. «Семьи с детьми-инвалидами получат квартиры в микрорайоне Лопатина Гора» (от 18.03.2020).

3.12. «Жертве саратовского маньяка собрали средства на инвалидную коляску» (от 16.03.2020). Результаты анализа тональности информационных сообщений представлены в таблице 1 (см. приложение 1).

Подводя итог анализа информационных сообщений, нужно отметить, что публикации, касающиеся в той или иной степени лиц с ОВЗ, публиковались в электронных информационных агентствах достаточно редко: 1-2 раза в месяц. Кроме этого, содержательная составляющая данных материалов достаточно скудная.

Информационные поводы сообщений можно разделить на четыре основные группы: изменения в законодательстве в части, касающейся жизнедеятельности инвалидов, нарушения прав лиц с ОВЗ, сбор средств помощи инвалидам, происшествия, связанные с инвалидами. Всего в течение полугода, в период с 01.03.2020 г. по 01.09.2020 г., в выбранных для исследования информационных агентствах было опубликовано 35 материалов, связанных с жизнью лиц с ОВЗ.

Среди них 24 (69%) – с нейтральной тональностью, 9 (26%) – с негативной тональностью, 2 (5%) – с позитивной. Опираясь на эти результаты, следует отметить, что корректно называть данные информационные сообщения именно «связанными» с жизнедеятельностью инвалидов, а не «посвящёнными» им, так как в большинстве материалов упоминаются вопросы, коснувшиеся инвалидов, но не освещающие проблемы. Кроме того, материалы, как правило, несут только информативный характер и имеют нейтральную тональность. В связи с этим у читателей и, соответственно, общества, не формируются представления о данной социальной группе, не происходит вовлечения в имеющиеся проблемы, не возникает отклика и инициативы для содействия успешной интеграции лиц с ОВЗ в общество.

Можно говорить о том, что в электронных средствах массовой информации инвалиды до сих пор позиционируются как отдельно существующая социальная группа, не готовая к инклюзии и требующая особой помощи. Хочется отметить два информационных сообщения с позитивной тональностью, повествующие о создании неравнодушными людьми велосипеда для инвалида, а также о помощи активной женщине-инвалиду в покупке специальной коляски.

Они эмоционально окрашены, содержат личные истории и слова благодарности самих героев. Такие материалы являются примером статей, которые могут воздействовать на общество, вовлекая их в сложности, проблемы, будни и интересы людей с ОВЗ. Именно такие информационные сообщения имеют позитивную тональность и служат развитию внимания к инвалидам как к полноценным членам общества, способствуют их интеграции.

Таким образом, можно прийти к выводу, что фрейминг может содержать рекомендации по поведению, но не в открытом виде, а через отражение окружающей действительности. Медиафрейминг способен не только манипулировать, но мотивировать мышление и поведение людей. На основании статей, людям дают веру в мощь и силу нашей страны, организованность и способность противостоять опасности. Современные медиа обладают возможностью воздействия на эмоции, создавать эффект присутствия и соучастности. А фреймирование через организацию прошлого опыта человечества даёт ориентирование на будущие действия. Это одновременно модель мира и модель для действия в этом мире. Поэтому стратегия фрейминга, реализованная средствами массмедиа, в потенциале может как просвещать, наставлять, мотивировать человека, так и управлять.

Представленная типология фреймов может быть несовершенной, однако она, на наш взгляд, в достаточно полной мере отображает особенности и разнообразные функции, которые выполняет фрейм, а приведённые нами примеры доказывают ее актуальность для современной журналистики.

2.3. Способы манипуляции сознанием масс с помощью изменения норм русского языка

Вопрос влияния СМИ на массовую аудиторию актуален уже около века. Но особый размах и особую популярность эта проблема в нашей стране приобрела в период перестройки конца 80-х – начала 90-х гг., когда была снята цензура с телеэкранов, радио и печатных СМИ.

Если в период советского прошлого СМИ поддерживало патриотические настроения, национальную идею, то после перестройки в СМИ все стало разрозненно.

С появлением Интернета практически любая информация стала доступна, соответственно, и влияние на массовое сознание оказалось колоссальным. Социальные сети, массовые видеохостинги – те вещи, без которых современный человек не представляет своего существования; а ведь именно в социальных сетях и происходит формирование стереотипов, идеалов поведения, жизни, благополучия, что, как правило, недостижимо в реальной жизни и приводит к определенным проблемам различного характера – от психологического аспекта до коммуникационных проблем [26, с. 2].

Первоначально интернет носил благие функции в большей мере: доступ к книгам, любой познавательной информации, не выходя из дома, облегчение процесса учебы, работы. Но сегодня Интернет превратился в оружие массового управления людьми и носит скорее негативный характер. Смена кадров каждые 4 секунды, информационный мусор, формирующий хроническую усталость у людей, подтасовка определенных фактов – все это облегчает управление обществом.

Более того, под влиянием современных СМИ общество атомизируется, крайне индивидуализируется, что приводит к дезинтеграции и потере общественных, общечеловеческих ценностей и идеалов. У человека складывается ложная пирамида потребностей, ложное представление об окружающем мире, нежелание ничего решать и делать самому [11, с. 22].

Не зря называют СМИ четвертой ветвью власти. Ведь СМИ могут поменять взгляд общества на определенную проблему за очень короткий промежуток времени, а мы невольно начинаем верить этому, так как мы существа социальные и достаточно легко поддаемся влиянию извне, рассуждая по такой схеме: «Ну раз говорят, значит, правда, с экранов (газет, динамиков) нас обманывать не станут». Правда, сегодня развивается некое критическое мышление к СМИ у многих молодых людей, но СМИ уже научились использовать это мышление в своих целях, создавая иллюзию выбора. Получается выбор без выбора.

В бесконечном потоке новостей дома, на работе человеку просто лень разбираться в истинности той или иной информации, и он принимает ее на веру. Эта информационная усталость подпитывается гаджетами, ведь современный человек буквально целый день проводит в своем смартфоне, листая новостную ленту, где получает новую и новую информацию. Мозг, не успевая обработать старые сообщения, получает порцию новых, отсюда и возникает так называемый синдром перенасыщения информацией, переходящий в хроническую усталость или депрессию.

В идеале СМИ должны передавать информацию беспристрастно, такой, как она есть на самом деле, но в реальной жизни все с точностью до наоборот. СМИ часто подают новости с позиции того, кто им больше заплатит, поэтому нередко происходит подмена фактов. Порой одно и то же событие абсолютно по-разному подается с разных телеканалов. Возникает вопрос о механизмах формирования общественного мнения СМИ. Это формирование происходит поэтапно.

Во-первых, в настоящее время именно средства массовой информации дают огромную возможность человеку получить самые свежие и актуальные новости из любой части света, узнать об обстановке в мире. Естественно, сам человек не в состоянии самостоятельно проверить полученные факты на достоверность. Поэтому каждый полагается на правдивость той или иной информации, любезно предоставленной журналистами. Выходит, что люди доверяют оценкам и суждениям, которые дают средства массовой информации. Напрашивается вывод, что недобросовестные журналисты и некоторые заинтересованные личности имеют возможность манипулирования общественным сознанием и в результате движением народных масс.

Приведем пример. В 2015 г. в боях при ЛНР и ДНР на территории Украины многие каналы говорили об отсутствии там Российской армии; другие уверяли, что на территории Украины есть только добровольцы от Российской армии; проукраинские каналы заявляли о том, что Россия уже ввела войска на территорию Украины для захвата страны. Яркое противоречие в информационном потоке не вызывает сомнения в истинности информации от того или иного канала. Соответственно, человек будет думать так, как ему скажет телеканал.

Во-вторых, по различным каналам СМИ транслируется большое количество политических передач и ток-шоу, они формируют у человека определенную политическую позицию, которая выражает интересы определенных политических элит. Такая идеологизированная информация, как правило, не проверяется зрителем (слушателем) и критически не оценивается им.

В-третьих, подача информации журналистом значительно меняет отношение людей к тому или иному событию. Так, в начале предвыборной гонки выборов президента 2018 г. Павел Грудинин, кандидат от КПРФ, был показан как честный борец за справедливость, но после выяснилось, что он проявил себя с позиции мошенника, о чем СМИ и рассказало простому избирателю. Негативные факты появились на данного кандидата несколько позже положенного, что и вызвало определенный общественный резонанс.

В-четвертых, СМИ навязывают определенные поведенческие стандарты, существенно влияющие на восприятие действительности обычных граждан и элиты общества [25, с. 107]. Они становятся некими ориентирами и стереотипами. Так, блогеры в социальной сети «Инстаграм» часто популяризируют культ идеальных взаимоотношений между мужчиной и женщиной, что теоретически и практически не является достижимым, кроме того, активно пропагандируют красивую жизнь молодежи с легким заработком, где ценность труда в общественном сознании молодых людей невольно стирается.

Следует отметить, что на сегодняшний день самым влиятельным СМИ среди молодежи стали Интернет и социальные сети, а среди более старшего поколения – телевидение. Это формирует противоречивые установки старшего и молодого поколения относительно общественно-политических вопросов в стране. И Интернет, и телевидение имеют большое количество рычагов давления на массовое сознание. Каждому человеку необходимо развивать критическое мышление, чтобы не попадать под давление СМИ.

Средства массовой информации, давно ставшие основным источником информации для людей, способны оказывать огромное влияние на формирование общественного мнения, используя для этого различные технологии и ресурсы. Практически каждый человек ежедневно сталкивается с той массой информации, которая приходит из СМИ. Взаимодействие человека с различными потоками информации, получаемыми посредством СМИ, происходит спонтанно. И в настоящее время средства массовой информации занимают ведущее место в передаче и трансляции социально-культурных ценностей и традиций.

Мощь государств сегодня определяется не только индустриальным и военным потенциалами, но и устойчивой и сильной структурой СМИ, способной вписаться в глобальное информационное пространство, активно создавать и использовать информационные ресурсы и знания. Значение средств массовой информации в современных развитых странах растет с каждым годом. Выражение Натана Майер Ротшильда: «Кто владеет информацией, тот владеет миром», - как никогда ярко отображает суть СМИ в наше время. Изучением влияния средств массовой информации на общественное мнение ученые занялись еще в середине XX века, тем самым стремясь доказать, что СМИ могут являться хорошим манипулятором.

Так, американскими учеными М. Маккоумзом и Д. Шоу была впервые выявлена прямая связь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем анализа газетных статей и телевизионных сюжетов. Именно это послужило причиной создания такого термина как «повестка дня», характеризующего набор материалов, сюжетов и проблем, актуальных в определенный промежуток времени. Роль СМИ в формировании общественного мнения необычайно велика. Общественное мнение рассматривается учеными как форма массового сознания, которая заключает в себя скрытое и явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности [45, с. 196].

Можно сказать, что общественное мнение – это отдельный социальный институт, обладающий своими уникальными функциями. Это мощнейшая социальная сила, которая, благодаря различным механизмам воздействия на общество, ценностям, традициям, способна влиять и регулировать общественные отношения. И для того, чтобы правильно определять особенности общественного мнения, необходимо четко представить структуру массового сознания, которое обычно представляют как совокупность четырех специфических взаимодействующих компонентов: миросозерцание, общественное мнение, историческое сознание и мировоззрение.

Потребность в новых знаниях и впечатлениях имеет для человека жизненно важное значение. Именно эта потребность заставляет нас интересоваться изменениями окружающего мира, накапливать и анализировать получаемую информацию. Без всех этих знаний человек не сможет выжить в постоянно меняющейся среде, не сможет приспособиться к ней, выбрать соответствующее тем или иным обстоятельствам поведение. Принять правильное решение при нехватке информации очень трудно. Человек чувствует себя растерянным, напряжённым, неспособным к каким-либо активным действиям. Он находится в таком состоянии до тех пор, пока он не освоится в новой среде и не накопит достаточное количество знаний и опыта, чтобы быть уверенным, что его поступки становятся все правильнее, а жизнь – безопаснее.

Бесспорным является факт, что потребность в информации людей тесно связана с их жизнедеятельностью в мире, который постоянно изменяется. Новые ситуации предъявляют все новые требования, ставят новые задачи, для решения которых необходимо обладать соответствующей информацией. Важно знать о том, как формируется общественное мнение в реальной жизни. Носителем общественного мнения выступает все общество. Внимание общественного мнения направлено на все сферы жизни – экономику и политику, социальную жизнь, науку и культуру, сферу быта и отдыха, торговли и обслуживания [12, с. 67].

Говоря иными словами, нет сферы жизни общества, не привлекающей интерес общества. И СМИ стремятся удовлетворить всю информационную потребность людей. Существование всевозможных форм социального сознания обосновано разнообразием, сложностью беспристрастного мира. Например, социальное понимание складывается в критериях общественной действительности. Чем больше развито общество, тем более развитым оказывается его сознание. Значит, на любом рубеже становления конкретных обществ формируется определенный период общественного сознания с собственной психологией и идеологией.

Эффективность СМИ при влиянии на общественное сознание зависит от того, как им удается найти подход к читателю или зрителю, убеждать его в том, что их точка зрения по поводу тех или иных происшествий и материалов, социальных явлений совпадает. Воплощение этой задачи требует четкого знания и понимания того, какие именно социальные группы составляют аудиторию данного издания или канала. И каждая аудитория реагирует на то, как та или иная передача на телевидении или рубрики в газетах и журналах учитывают ее политические, этические, творческие, моральные и прочие ценности.

Качественное отражение различных интересов и вкусов, культурного уровня аудитории, на которую рассчитана та или иная информация, напрямую влияет на увеличение или уменьшение ее численности. Информация, получаемая уже из привычного обывателю источника, оказывается более значимой, нежели от неизвестных ему каналов, которые он не воспримет заслуживающими внимания и доверия.

К примеру, молодежные телеканалы и телепередачи говорят со своими читателями обычным, разговорным языком, привычным для современных подростков и молодых людей. Обычно они затрагивают темы эстрадной поп музыки зарубежных стран, различные субкультуры, новинки фильмов и сериалов. А передачи для исключительно женской аудитории более неторопливые, спокойные, содержат материалы по уходу за детьми, за садом, по уходу за собой, зачастую показывают сериалы турецкого или индийского производства. Аудитории же экономических или политических телеканалов и газет не интересуются бытовой прозой, они предпочитают новости о политической арене или же информативные материалы о коммерческих и финансовых вопросах.

Иначе говоря, СМИ подстраиваются под предпочтения каждой категории людей. В силу того, что современный мир развивается динамично, и множество разных точек зрения регулярно сталкиваются между собой, общественное мнение становится очень изменчивым компонентом массового сознания. В него входят все новые и новые суждения, возникающие исходя из нынешних проблем и потребностей жизни, а ранее сформированные и устаревшие вытесняются и забываются [28, с. 203].

Общественное мнение является одним из наиболее сложных по содержанию и функциям феноменов социальной реальности, его способность отражать потребности многочисленных неформальных групп и слоев общества, аккумулировать их отношение к весьма обширному кругу вопросов обусловливает пристальное внимание специалистов различных сфер общественной жизни к нему как к объекту исследования. Исключительно важным оно становится в период социальных переломов – в ситуациях неопределенных и неоднозначных, опыт разрешения которых у людей отсутствует, равно как и согласие относительно применения одной из общепринятых практик [38, с. 210].

И именно в таких условиях общественное мнение максимально подвержено манипуляционному воздействию средств массовой коммуникации. В современном глобализованном обществе массмедиа выполняют множество функций, дифференцируются по специализации, охвату аудитории, надежности и влиятельности, а следовательно, и по степени воздействия на общественное сознание. Как показывает практика, зависимость людей от СМИ обратно пропорциональна уровню стабильности социальной системы, поскольку в обществах, подверженных кардинальной трансформации или находящихся в состоянии внутреннего конфликта, кризиса или революционных изменений, существенно усиливается циркуляция информации.

В условиях ограниченных возможностей контроля за воздействием СМИ на массовое сознание их влияние распространяется и становится все более агрессивным: практикуется передача и получение информации в режиме online, потребитель массмедийных ресурсов вовлекается в ситуацию оперативной переработки получаемых сведений и формирования собственной позиции по ключевым их вопросам; спешка в сборе и передаче гражданам актуальной для социума информации приводит к утрате ею характеристик полноты и объективности, в результате чего сформированное на ее основе общественное мнение о происходящем часто имеет упрощенный характер.

Осмысление проблем взаимодействия человека и информационной среды в условиях глобальной цивилизации от микроуровня (влияния медиатехнологий на сознание и поведение отдельных индивидов) до макропроцессов (воздействия массмедиа на социокультурную динамику) осуществляется в работах представителей медиасофии и медиаэкологии: Г. Инниса (концепции time-biased и space-biased медиа, монополии на знания, силу и благосостояние), М. Маклюэна (трансформационная теория медиа и модель социокультурной динамики), Н. Постмана (концепции технополии и влияния символических систем на сознание человека и социальную организацию), Дж. Мейровица (концепция «обобщенного где-угодно» и исследование роли электронных медиа в изменении пространственно-темпоральных и физических характеристик социума) и др.

Информатизация социального пространства актуализировала научный интерес к проблеме манипулятивного воздействия на сознание как на теоретическом, так и на практическом уровнях. Исследования проблем скрытого воздействия СМИ на массы и общественное мнение преимущественно носят прикладной характер и осуществляются представителями различных сфер социально-гуманитарного знания в контексте изучения эффектов массовой коммуникации, политической пропаганды, PR-технологий в сфере бизнеса, маркетинга, рекламы и т. д. [50, с. 178]

В данных научных отраслях манипулятивные возможности исследуются с позиции технологического и синтетического подходов: внимание ученых сосредоточено на приемах и техниках скрытого воздействия на сознание, а также на описании и анализе частных случаев манипулирования сознанием социальных субъектов. В данном контексте внимания заслуживают идеи С. Блэка, утвердившего принципы эффективной деятельности PR, основанные на знании психологических механизмов функционирования массового сознания; мониторинге и учете общественного мнения, а также на соблюдении высоких этических стандартов.

Альтруистическая направленность его взглядов на методы воздействия и формирования общественного мнения коррелирует с идеями теорий социального действия М. Вебера и коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Философский подход к исследуемой проблеме позволяет абстрагироваться от изучения инструментального набора конкретных манипулятивных приемов и технологий, меняющихся вместе с развитием средств массовой коммуникации и их возможностей, и на основе их теоретического осмысления определить универсалии механизма манипулятивного воздействия на общественное мнение посредством массмедиа.

Проблемы исследования скрытого целенаправленного воздействия на сознание имеют давнюю традицию; в контексте государственного управления они осмысливались еще в древневосточной философии (Лао-Цзы, Конфуций) и античности (Сократ, Аристотель).

Согласно Н. Макиавелли основой общественного порядка является скрытое политическое воздействие правящих элит на граждан. Философами ХХ в. X. Ортега-и-Гассетом, Г. Лассуэллом, В. Парето и др. утверждалась необходимость замаскированного управления массами как основа сохранения стабильности в обществе посредством социального контроля.

Значимым вкладом в осмысление масштаба и остроты проблемы скрытого воздействия на индивидуальное и общественное сознание являются работы представителей неомарскистского течения: Т. Адорно, Г. Маркузе, Э. Фромма, Ю. Хабермаса. Отдельного внимания заслуживают труды современных российских исследователей А.В. Баукина, И.В. Князевой, Е.Д. Павловой, осуществляющих социально-философский анализ манипуляционного воздействия на сознание и раскрывающих социальную сущность данного процесса [35, с. 76].

Несмотря на неугасающий интерес научного сообщества к проблеме скрытого управления общественным мнением в целом, представляется необходимым более четко очертить механизм данного влияния на его отдельные структурные компоненты в условиях ограниченных возможностей осмысления и анализа лавинообразно нарастающих информационных потоков пространства, сконструированного массмедиа.

Сложность общественного мнения как социального феномена, обусловленная двойственностью и диалектичностью его природы и множеством функций, выполняемых им в современном обществе, породила разнообразие дефиниций и подходов к исследованию и пониманию его сущности в контексте современного социально-гуманитарного дискурса. Наиболее приемлемой для реализации поставленной цели представляется дефиниция рассматриваемого феномена: «Сущность общественного мнения состоит в том, что оно является важнейшей формой и выражением состояния массового сознания, характеризующих отношение гражданского общества к событиям и социально-значимым явлениям на социально-психологическом уровне с позиций интересов различных социальных слоев и групп населения» [16, с. 27].

Уровень развития современных средств массовой коммуникации позволяет путем репрезентации социальной реальности создать новое информационное пространство, воспринимаемое массами как объективная реальность. Поскольку общественное мнение имеет ряд характеристик, делающих его чувствительным к подобного рода «спектаклям», современные приемы интенсивного информационного воздействия позволяют быстро и эффективно достигать поставленных целей. Манипуляция общественным мнением часто отождествляется со скрытым воздействием на массовое сознание: чувства, мысли, отношения и поведенческие установки людей, понимается как «…целенаправленное, носящее неявный характер изменение массового сознания при помощи СМИ [32, с. 40].

Цель воздействия - посредством формирования мнений, представлений, знаний, аттитюдов, ценностных ориентаций наполнить массовое сознание определенным содержанием, которое будет служить базисом прогнозируемого поведения масс» [1, с. 30]. Манипуляцию также можно понимать как внушение массам определенных стереотипов мышления, формирование общественного мнения, удовлетворяющего интересы воздействующего субъекта, объектом которого выступают не отдельные индивиды, а различные многочисленные социальные группы, общности, классы, а также общество в целом.

В целом, манипуляция общественным мнением представляет собой в узком смысле комплексную стратегию воздействия средств массовой коммуникации на сознание граждан посредством формирования и навязывания системы ценностных ориентаций и преобразования мировоззрения определенного социального субъекта для поддержки и легитимации деятельности правящей элиты, а в широком смысле – для воспроизводства сложившегося в социальной структуре статус-кво.

Таким образом, под манипулятивным влиянием СМИ на общественное мнение мы понимаем неявное (скрытое) целенаправленное воздействие на рациональный, эмоционально-оценочный и поведенческий компоненты коллективного сознания социума. Отношение исследователей к формированию общественного мнения или манипулированию им далеко не однозначно. Многие ученые указывают на принципиальную невозможность данного процесса, потому что общественное мнение, «…постоянно зарождаясь и прекращая свое существование в силу исторической необходимости, не подчиняясь запретам, … не зависит ни от кого конкретно и не подвластно чужой воле… То есть сознательному субъективному воздействию подвержена только содержательная сторона общественного мнения и на короткий временной период, а не оно само как социальный феномен» [41, с. 85].

Другие исследователи не отвергают возможностей формирования общественного мнения, хотя и указывают на их ограниченность необходимостью воздействия на его атрибутивные характеристики. В зависимости от интенции выделяет два «пласта», уровня общественного мнения, в разной степени подверженных манипулятивному воздействию: динамичное и устойчивое. Динамичное, ситуативное общественное мнение, реагирующее на текущие события, представляющие интерес для социума и значимость для субъекта мнения «здесь и сейчас», наиболее чувствительно к внешнему воздействию. Устойчивое, глубинное общественное мнение, которое выражает интересы, затрагивающие ядерные структуры обыденного сознания, более стабильно, оно слабо поддается манипулятивному воздействию, поскольку проверяется исторически сложившимися социальными практиками [47, с. 1426].

Для выявления специфики манипулятивного воздействия СМИ на общественное мнение целесообразно использовать научные наработки одного из первых его исследователей – Ф. Олпорта, выделившего ряд необходимых элементов социальной ситуации, детерминирующих существование общественного мнения как такового. Из тринадцати перечисленных им критериев четыре представляют для нас интерес в рамках темы нашего исследования. Проанализируем их более подробно.

Во-первых, для того чтобы общественное мнение действительно являлось таковым, согласно Ф. Оллпорту необходимо наличие проблемы, получившей широкую известность. Недопустимым представляется, как это происходит в некоторых современных исследованиях, понимать под общественным мнением вербальную реакцию на объекты или события, о которых люди не информированы вовсе или информированы недостаточно в силу отсутствия общественного интереса или широкой распространенности сведений. И здесь массмедиа имеют огромные возможности, формируя «повестку дня» [17, с. 56].

Многочисленные исследования эффектов массовой коммуникации доказывают неэффективность прямого воздействия СМИ на общественное мнение, поэтому массмедиа прибегают к технологиям косвенного влияния: не навязывая выводы и «подталкивая» к определенному мнению, а определяя оценку значимости и актуальности тех или иных событий для общественности, т. е. воздействуя на системообразующий элемент общественного мнения - социальный интерес. Люди реагируют на то, что им показывают, освещая нужные события с достаточной частотой и пр.

Регулярные повторы, одновременное использование нескольких различных каналов распространения необходимой информации: прессы, телевидения и интернет-ресурсов – дают возможность максимального охвата аудитории и позволяют сделать конкретную проблему общеизвестной.

Во-вторых, неотъемлемым компонентом общественного мнения является его объект, который должен представлять интерес для многочисленных социальных общностей, более того, он должен быть для них значимым. И здесь массмедиа также имеют широкий арсенал возможностей: значительную роль играет место, занимаемое сообщением в информационном блоке; речевое оформление:

– выстраивание слов в такой последовательности и при таком контексте, чтобы однозначно сформировать у объекта воздействия необходимое представление или образ, который с легкостью увяжется с жизненным опытом потребителей информации;

– знание и учет особенностей речевой динамики;

– соответствие вербальной и невербальной информации:

– подкрепление текстового сообщения мимикой и жестами;

– использование определенного цветового и звукового оформления;

– давление на «болевые точки» общественного сознания, связанные с инстинктом самосохранения, реализацией потребности в безопасности, этнической или религиозной принадлежностью и вызывающие, в связи с этим острые аффективные реакции: страхи, тревоги, ненависть (например, искусственное создание образа врага) и пр.

В-третьих, существование общественного мнения предполагает, что субъект осознает сходство собственной реакции на проблему с реакцией окружающих, поскольку оно является проявлением воли некой социальной общности. Однако спецификой современного социума следует признать отсутствие возможности непосредственного интерсубъективного взаимодействия членов данной общности [15, с. 48].

О наличии проблемы, ее значимости и оценке другими обывателями и экспертами граждане получают информацию из тех же средств массовой коммуникации. Зачастую тиражируемые в медиа сведения о распространенности и диапазоне мнений различных социальных субъектов относительно некоего общественного явления, события или процесса являются единственным источником формирования представления у индивида о реакции окружающих, задающей определенные модели размышлений, что оказывает определяющее влияние на выражение общественного мнения.

В данном контексте несколько иное значение, чем просто обратная связь или демонстрация интерактивности издания приобретает публикация «писем читателей» в прессе, проведение онлайн-опросов и разного рода ток-шоу с участием «экспертов», «аналитиков», «звезд» и прочих публичных персон и представителей широкой общественности.

И, наконец, в-четвертых, природа общественного мнения выражается, помимо прочих, в таких атрибутивных характеристиках, как плюралистичность, дискуссионность и связь с интересами определенных социальных субъектов, что раскрывает перед средствами массовой информации, ориентированными на определенную аудиторию, дополнительные возможности манипулятивного воздействия. Специфика современных аудиовизуальных и электронных СМИ заключается в особом, фрагментарном, калейдоскопическом характере подачи информации: в ходе освещения событий массмедиа услужливо предлагают череду «картинок», создавая иллюзию объективности, чем достигают высокой степени убедительности. Это порождает у обывателей ряд трудностей в формировании целостного представления о том или ином событии или процессе [31, с. 157].

Быстрая смена разных сюжетов не дает возможности задуматься и проанализировать увиденное, что в итоге приводит к дезориентации зрителей и либо вовсе гасит их интерес к происходящему, либо вынуждает полагаться в процессе составления собственного мнения на предоставленные оценки комментаторов.

Таким образом создаются новые возможности манипулирования посредством акцентирования и повышения значимости одних событий и замалчивания других. В кризисных ситуациях средства массовой информации могут настолько «подогревать страсти», что полемика о том, что может и должно быть сделано, может перерасти в конфликт между разными социальными группами. Большинство граждан имеет весьма отдаленное представление о приемах и техниках манипулирования общественным мнением, что делает их незащищенными от воздействия заинтересованных субъектов.

Манипулятивное воздействие на общественное мнение и сознание в мировом социальном пространстве в целом и в России в частности носит системный характер и применяется практически во всех сферах общественной жизни. Помимо расширения технологических возможностей воздействия на массовое сознание со стороны СМИ, развиваются профессиональные отрасли, которые непосредственно связаны с формированием общественного мнения и управлением им: маркетинг, реклама и др. Данные организационные структуры действуют в экономической, политической, социокультурной сферах общества и связаны с осуществлением безопасности, внедрением и продвижением законопроектов, инновационных технологий, социальных программ и пр.

Считается, что современные СМИ все более качественно (объективно и беспристрастно) информируют граждан о происходящих событиях, а используемые ими технологии получения информации (например, опросы общественного мнения) позволяют услышать «глас народа», что в совокупности говорит о развитии демократии. Однако даже приводящиеся социологические исследования оказываются своего рода манипулятивной техникой, с одной стороны, влияющей на формирование общественного мнения, а с другой - создающей иллюзию демократии, поскольку в глазах обывателей расцениваются как ее осязаемый и понятный признак [30, с. 80].

Таким образом, в реальности мы часто сталкиваемся с дисфункциями средств массовой информации, деятельность которых направлена не на отражение мнения общественности и даже не на его формирование, а на манипулирование им. Средства массовой информации воздействуют на все структурные компоненты общественного мнения: на когнитивный – формируя информационное поле; на аффективный – воздействуя на эмоциональную сферу; на оценочно-ценностный – влияя на отношение к тем или иным событиям путем формирования системы образов и ценностных ориентаций; и, наконец, на волевой – путем поддержания социальных стереотипов и установок, побуждая (подталкивая) акторов к определенным действиям. Однако масштабы манипулятивного воздействия на сознание велики, но не безграничны. Они, например, лимитируются ростом степени свободы личности и критичности ее восприятия и мышления, уровнем образованности, широким информационным полем и наличием свободного доступа к разнообразным сведениям.

Манипуляции «тормозят» перед инвариантным «ядром» в обыденном сознании: здравым смыслом, архетипами, ментальными структурами и прочим, которое, как любая система, обладает природной устойчивостью (резистентностью, способностью к самовосстановлению, воспроизводству, саморегуляции). Проблема манипулирования общественным мнением в контексте самоопределения и свободы личности в условиях скрытого воздействия СМИ не имеет однозначного решения.

С одной стороны, некритически настроенная масса, живущая по принципу «Ах, обмануть меня нетрудно! Я сам обманываться рад!», готова подвергаться манипулированию в стремлении «сэкономить» мышление, упростить жизнь, снять с себя ответственность за происходящее и т. д. С другой - масштабы и совершенствование технологий манипулятивного воздействия СМИ не снимают ответственности с личности, обладающей свободой выбора в принятии решений, способной критически воспринимать и анализировать информацию.

Можно сделать вывод, что СМИ – это ведущей канал воздействия на составление социального понятия. СМИ имеют возможность работать каждый день, постоянно, беря во внимание изменения в жизни общества. Журналистика способна выслеживать резвую смену событий и воззрений в обществе. В современном обществе человек подвергается одновременному воздействию со стороны печатных, теле- и радиосредств массовой информации, а значит, своего рода манипулированию. Укрыться от информационных потоков практически невозможно, где бы ни находился объект их воздействия. Ориентироваться в огромном объеме информации крайне трудно, так как человек не всегда имеет возможность проверить достоверность получаемых сведений. Порой ему не остается ничего иного, как принимать предлагаемую информацию на веру, что может способствовать формированию представлений, не имеющих ничего общего с истинным положением вещей.

Ориентироваться в большом количестве информации в высшей степени непросто, например, когда человек не всякий раз имеет возможность выяснить достоверность получаемых сведений. Иногда ему не остается ничего другого, как брать предлагаемую информацию на веру, собственно, что имеет возможность содействовать формированию представлений, не имеющих ничего общего с настоящим положением вещей.

Из всего выше сказанного можно сделать надлежащие выводы, что распространение с помощью СМИ всякой информации – это обязанность перед обществом. В собственном материале корреспондент обязан передать всю информацию так, как он видит ее сам. Например, как в реальное время СМИ – это ведущей ключ получения сведений; общественное мнение – это доля глобального сознания, отражающая потаенное или же очевидное отношение всевозможных общественных общностей к задачам. Оно выражается по нескольким каналам.

Ведущая из их – СМИ. Индивидуальность средств массовой информации еще в том, что кроме выражения общественного мнения, СМИ воздействуют на его формирование; цензура – один из главных способов власти воздействовать на поток информации, который получает человек. Журналист не должен поддаваться влиянию властных структур. Если канал СМИ попал под влияние властей и не может из него выйти, его лучше расформировать, чтобы не обманывать общество. Изучение корреспондентами социального мнения ведет к созданию высококачественного, своевременного, общественно важного материала в СМИ.

В жизни современного общества средства массовой информации порой играют весьма опасную роль, когда меняют свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных взглядов, представлений, мнений. Особенно сейчас, когда интернет заполонил всю Землю и несет информацию на любой конец света. И, конечно, огромную роль в данном проекте сыграло открытие переносных и авто радиоприёмников и телевизоров. Но, так или иначе, нельзя не признавать огромное влияние СМИ на общественное мнение – вне зависимости хорошее оно или же плохое. Это является неоспоримым фактом.

Таким образом, влияние СМИ на общественное мнение колоссально. Но, к сожалению, на сегодняшний день это влияние используется, как правило, в не благих целях. Нужно отдать должное советскому периоду в истории нашей страны, когда СМИ максимально четко формировали традиционные ценности коллективизма и товарищества, морали и целомудрия. Глядя на современную молодежь, на ее субкультуры, становится очевидно, что необходимо корректировать политику СМИ в области формирования общественного мнения, чтобы следующие поколения были морально здоровыми, как и наши предки.

2.4. Взаимовлияние рекламы на изменение норм русского языка

Сегодня, в век цифровых коммуникаций и технологий, мы просто не можем представить свою жизнь без телевидения и всемирной сети. И если Интернет — всемирная паутина, основная задача которой связывать пользователей компьютеров между собой для обмена различной информацией, то современное телевидение — не просто средство массовой коммуникации, но и проекция культурного сообщества. В Узбекистане в условиях глобализации современного информационного пространства национальное телевидение приобретает иные масштабы, динамику и развитие, при этом сохраняя собственные ментальные оттенки, оригинальность и специфику. Ментальность влияет на многие аспекты телевизионного существования, такие как преданность культурным ценностям и традициям, приверженность общепризнанным правилам и укладу поведения, нормам социальной жизни и, несомненно, языковым и стилистическим особенностям телевизионной речи журналиста. Не секрет, что телевидение, будучи признанной четвертой властью, на самом деле оказывает сильное влияние на общественное мнение и сознание. И неизмеримую роль в этом процессе воздействия играет именно аудиовизуальный коммуникационный язык телевещания. Посредством «звучащего слова» телевидение решает массу задач, реагируя на запросы и интересы социума, выстраивая общественное мнение и формируя гражданскую позицию телезрителя. Основная часть. «Речь — один из видов коммуникативной деятельности человека — использование средств языка для общения с другими членами языкового коллектива. Под речью понимают как «процесс говорения» (речевую деятельность, речевой акт), так и его результат (речевые произведения, фиксируемые памятью или письмом» (7, 1024). Телевизионная речь персонифицирована и находится в непосредственной взаимосвязи от того, кто порождает и излагает, и тех, кому она адресована. Несомненно, существуют определенные нормы, принципы и правила о том, как должна строиться речь журналиста, однако сегодня телеречь настолько многогранна и уникальна, индивидуальна в каждом своем проявлении и напрямую зависит от жанра телевизионного продукта и аудитории, на которую тот или иной проект направлен, что говорить о какой-либо унифицированности или усреднении, подведении специфики речи под общий знаменатель не приходится. При этом экранное слово может быть убедительным и ярким лишь в том случае, если всемерно воздействует на чувства, ощущения, переживания, сознание, разум людей, если речь ведущего персонифицирована, и тележурналист в полной мере обладает индивидуальностью, нестандартностью мышления и, несомненно, грамотной, культурной и образной речью. В Узбекистане, который является многонациональным государством, телевизионное вещание осуществляется на двух основных языках: узбекском и русском. На отдельных телерадиоканалах выходят в эфир программы на английском, каракалпакском, корейском, казахском и других языках международного и межнационального общения. Но практическое большинство населения свободно владеет государственным языком, то есть узбекским, и русским языками. По словам В.Ю. Розенцвейга, «под двуязычием обычно понимается владение двумя языками и регулярное переключение с одного на другой в зависимости от ситуации общения» (8, 19). Билингвальность эфиров помогает охватить все слои населения, донести информацию до всех и каждого. Как известно, знание других языков значительно обогащает не только словарный запас, но и увеличивает коммуникацию с окружающим миром, а также понимание ментальности других народов, способствуя тем самым межкультурному диалогу. По словам Г.В. Тереховой, «процесс коммуникации вне живого диалога немыслим, он не ограничивается передачей объективного содержания сообщения и констатацией факта понимания. Реальная коммуникация неизбежно вовлекает в свою орбиту фоновые знания, экстралингвистический контекст, прагматические импликации, скрытый смысл. Постановка коммуникативных навыков невозможна без «обратной связи»» (10, 126). Плюрализм мнений в культуре и обществе Узбекистана тесно связан с взаимопроникновением ментальности народов. Мультикультурность в телевизионной речи испытывает влияние и интеграцию традиционных взаимоотношений между людьми, проживающими в нашей стране. Если проводить сравнительный анализ трансляционного телевещания Узбекистана, то, к сожалению, следует констатировать, что невероятное количество зарубежных фильмов и телесериалов, аналоги зарубежных программ не в лучшем качестве и художественном исполнении демонстрируют современной телеаудитории не всегда художественносодержательную, нравственно насыщенную, отвечающую национальному менталитету продукцию. В свете сказанного радует, что внутренняя политика телеканалов не приветствует и практически не допускает в эфир низкопробные, примитивные фильмы и программы, пропагандирующие сцены насилия, крови, секса, убийств, жестокости по отношению к людям, животным и т.п. Ведь «методы пагубного воздействия СМИ для неподготовленных читателей, слушателей и телезрителей также невидимы, как радиация» (5, 205). В условиях современности на узбекских теле- и радиоканалах идут в эфир преимущественно социальнополитические, информационно-аналитические, научнопознавательные, развлекательные программы, ток-шоу, документальные сериалы и художественные фильмы. Но, по словам Г.Я. Солганика, «главным, существенным признаком жанровой формы остается образ автора, так как отношение к действительности, составляющее специфику любого жанра, воплощается, прежде всего, в форме образа автора… В основу классификации жанров естественно положить степень проявления, участия авторского «Я» в речи» (4, 12–13). А, следовательно, «в качестве жанрообразующего признаков взяты отношение журналиста к действительности (форма образа автора), характер этого отношения, степень охвата материала, масштаб сделанных автором выводов, соотношение авторской и чужой речи» (1, 230–234). Тем ответственнее становится участие журналиста в подготовке материала, а также деятельность и активность ведущего-персонификатора, выдающего этот телематериал в массы. Тем важнее то, как тележурналист это делает, насколько стилистически грамотно строит свою речь, какие фразеологизмы и неологизмы использует, насколько образно, талантливо и содержательно обращается к каждому в отдельности и всей своей аудитории в целом. Ведь, по утверждению Д.Б. Дондурея, телевидение — «...главный инструмент производства национальной культуры, создания образцов поведения. Институт объединения живущих на одной территории людей в нечто целое» (6, 5). В условиях современной действительности телевизионное слово — своеобразный рупор, посыл, формирующий общественное мнение, личность человека, его вкусы, взгляды и интересы. «Телевидение стоит на плечах не только технической, но и гуманитарной культуры во всем ее многообразии» (9, 35). Перед телевидением стоит задача не только удовлетворить любопытство зрителя, знакомя его с последними новостями и событиями в стране и мире, но и обогатить его внутренний мир, объединяя в эфирах воспитательную, просветительскую и обучающую задачи. Ведь «телевидение требует стиля точного, строгого, глубокого и языка одновременно каждодневного и высеченного в мраморе» (11, 45). И если телеречь ведущего информационных программ отличается скупостью, краткостью и лаконичностью, применением аббревиатур и сокращений, дефицитом вводных слов, носит четко выраженный функциональный характер, поскольку всегда соотносится с видеорядом, где одна из главных задач — достичь максимального эффекта доверия к информации, ощущения присутствия и сопричастности, то речь ведущего ток-шоу стилистически более снижена, диалогична, меняется под влиянием каких-то мгновенных событий, имеющих место в студии здесь и сейчас, отличается спонтанностью и имеет ярко выраженную эмоциональную, общественно-политическую окраску. Несомненно, современная телевизионная речь подвержена изменениям, иностранным заимствованиям, демократизации, деформации, связанной с глобализацией. Тем не менее телеречь в устах узбекских ведущих имеет свои особенности и, в первую очередь, ментальные. По утверждению авторов одного из интернет-сайтов, «ментальность, менталитет — стереотипы и образ мышления, способ мировосприятия, духовной настроенности, присущие индивиду или группе… Менталитет культуры — глубинные структуры культуры, исторически и социально укорененные в сознании и поведении многих поколений людей, объединяющие в себе различные исторические эпохи в развитии национальной культуры. Менталитет определяет умонастроение и жизненную позицию. Менталитет — также мировоззренческая матрица, картина мира в сознании человека и его вписанность в эту картину. Это норма представления мира вокруг себя и себя в нём» (12). Действительно, менталитет узбекского народа имеет глубинную природу, которая зиждется на идущих издревле традициях и обрядах. В основе узбекского менталитета лежат такие общенациональные ценности, как уважение к старшим, почитание родителей и пожилых, добрососедские отношения, взаимовыручка и помощь, пиетет к детям, хашары и общие праздники… Главный секрет содержится в нашей истории. Узбекская ментальность на протяжении всего становления была нацелена на внутренний мир, духовность и нравственность, сохранение традиционных устоев и ценностей узбекского народа, а также на взаимоотношении между людьми и вокруг них, на баланс между эмоциональным, духовным и разумным, сообразным. Историческая память народа, национальное самосознание, строятся на базе ценностей совместного прошлого. Все это накладывает неизгладимый отпечаток на речь ведущего, его мысли и взгляды, отношение к той или иной ситуации, не позволяет использовать в речи вольности, сленг и жаргон, заставляет придерживаться определенных ограничений при обращении к собеседнику, во время комментирования тех или иных событий. При этом задача журналиста — формировать общественное мнение, что невозможно не только без определенной уверенной жизненной позиции журналиста, но и доверия зрителя к ведущему. А доверие будет вызывать журналист, использующий привычную для зрителя лексику. Кроме того, налицо взаимопроникновение узбекских слов в русскую речь ведущих национальных каналов. Также за основу телетекстов берутся литературные языки, как государственный, так и русский. При этом нельзя упускать из виду тот факт, что речь именно телевизионного журналиста неразрывно связана с аудиовизуализацией. К тому же, будучи в кадре, журналист часто использует такие вспомогательные для восприятия речи элементы, как «звучащие» слова, взгляды, говорящие позы, жесты, мимику, одежду, аксессуары, дополнительно иллюстрируя тем самым ту мысль, которую он хочет донести до телеаудитории. Таким образом, язык телевидения состоит из слов, жестов, визуальных изображений, музыки, шумовых эффектов, а также различных ракурсов, последующего видеомонтажа и постпродакшна. Из чего следует, что рассматривать речь журналиста лишь с лингвистической точки зрения, будет указывать на узость и однобокость подхода к изучению такого явления, как журналистская речь. «Слово и изображение — две главные знаковые системы, история которых восходит к древнейшему человеку. У каждой системы есть свои преимущества и свои недостатки, которые определяют их роль и место в человеческом общении. Достоинство изобразительных знаков в их большой доступности, ибо они сохраняют в себе сходство с обозначенным объектом. Достоинство слова — в способности абстрагироваться от конкретного. На протяжении многих лет неоднократно вспыхивает дискуссия о том, что важнее на телевидении: слово или изображение? Конечно, слово имеет исключительно важное значение в телепередачах, ибо оно несет основную, понятийную информацию. Но не следует забывать при этом, что телевизионные передачи все же прежде всего - зрелище, и не случайно тот, кто воспринимает телепрограмму, называется телевизионным зрителем, а не телевизионным слушателем. Естественно, в одних случаях большую роль в передаче информации несет слово, в других — изображение. Вероятно, только синтез устного слова и изображения как основных знаков может обеспечить телевидению наилучшие коммуникативные возможности. Важно только, чтобы изображение «не молчало», как это часто бывает, и чтобы использовались все знаковые системы: и слово, и изображение, и музыка» (3, 214–215). Заключение. По словам Н.А. Ахмедли: «Изолированное изучение этих компонентов языка СМИ может привести и часто приводит к анормальным результатам. Это относится, в первую очередь, к телевизионным программам, где достижение коммуникатором контрапункта слова и изображения является обязательным условием успеха экранной коммуникации» (2, 234–236). И ментальность, которая влияет непосредственно на язык ведущего, имеет воздействие не только на языковую конструкцию, но и на сопутствующие визуализации составляющие, перечисленные выше. При этом ментальность не отделима от культуры речи. И если культура речи в противовес бескультурью — это возможность быть понятым окружающими, то есть прежде всего относится к аспекту образовательному, то «высокая» культура речи — это творчество, образность, умение оперировать историческими, литературными, художественными фактами. Так же, как узбекская ментальность влияет на культуру речи, так и высокая культура речи неотделима от узбекской ментальности, совершенствования сущностных, глубинных программ, посвященных и тесно связанных с ментальными образами дискурсивной сферы. Не секрет, что отмена цензуры приводит к определенной демократизации языка, некоторым вольностям и свободным допущениям в эфире. Но в конечном итоге именно узбекская ментальность, оказывающая непосредственное влияние на телеречь ведущих, не позволяет опуститься до нарушения норм современного литературного языка, звучащего с экранов. Конечно, никто не отменял объективных причин изменений в языке, что напрямую связано с глобализацией и взаимопроникновением культур. Постоянные изменения в жизни ведут за собой и изменения в языке, представляющем своеобразный «живой» организм, в который постоянно проникают различные иностранные слова, жаргонизмы и сленг. Но именно ментальность не позволяет современному языку опуститься до уровня улиц и сохранить все его богатство и многообразие.

2.5. Влияние норм русского языка на узбекский язык

Каждый общественно-исторический этап приводит к тому, что под его влиянием происходит языковое обогащение определённого языка. Происходит объективно-исторический процесс проникновения слов одного языка в запас слов другого языка. Особенно в конце XIX и в течение XX веков в связи с усилением общественно-экономического контакта в узбекский язык, как и другие среднеазиатские языки, поступают слова русской лексики и через русский язык - интернациональной лексики.

Приток этой лексики (главным образом, научной терминологии) с каждым годом все более и более увеличивается, он продолжается и в наши дни. В современном узбекском языке в области научной и общественно-политической терминоло-

гии количество заимствований равняется запасу собственно узбекских слов.

Еще до школы ученики, говорящие на узбекском языке, сталкиваясь с общественно-культурными условиями, усваивают определенный запас заимствованных русско-интернациональных слов таких, как кино, зоопарк, цирк, детсад, фартук, телевизор, радио, мультфильм, артист, флаг, мороженое, шоколад, конфета, печенье, газета, журнал, шапка, пальто, шарф, ручка, тетрадь, асфальт, машина, автобус, билет, самолет, вертолет, трактор, чулки, носки, ботинки, компьютер, инновация и др., которые используются в повседневной речи. Хотя дошкольники и запоминают некоторые русские слова неосознанно, произнося их с фонетическими искажениями (например: шикалат (вместо шоколад), кампит (конфета), машын (машина), морожный (мороженое), сирк (цирк), пашине (печенье), шулык (чулок) и т.п., все же они в какой-то мере приучаются к произносительным нормам русского языка, в частности, к разноместному ударению, знакомятся с фонемами, не характерными для национальной речи.

Учащиеся, начиная с таких слов, как парта, доска, класс, школа, глобус, пенал, портфель, физкультура, звонок, перемена, санитар, математика, физика, химия и др., постоянно обогащают свой словарный запас русско-интернациональными заимствованиями.

На занятиях под руководством учителей это усвоение осуществляется целенаправленно, в связи с изучением различных дисциплин. Например, на уроках истории ребята знакомятся со словами партия, формация, помещик, буржуазия, дума, реформа, диктатура и др.; химии - реакция, элемент, атом, молекула, валентность, кислород, водород, колба, спиртовка, лакмус, анализ, кислота, газ, фосфор, калий и др.

Все русско-интернациональные заимствования, принимаемые без каких-либо фонетических изменений, способствуют обогащению не только лексики национальных языков, но также его фонетического и грамматического строя.

Осваивается произношение заимствованных слов со стечением двух или нескольких согласных в разных позициях (например: класс, стол, романс, рентген, регресс, пунктуация, аванс, портрет, взвод, астрономия и др.), что не характерно для узбекского языка.

Под влиянием русского языка лексика узбекского активно пополняется различными по своему составу словами: с непроизводной основой (парта, стол, класс, партия и др.); производными образованиями (механизация, металлургия, аттестация и др.); сложными словами (пароход, вездеход, ледоход и др.), сокращенными или аббревиатурами (РФ, ООН, ДТ-28, ХТ-4 и др.).

В составе заимствованных слов студенты-узбеки усваивают некоторые суффиксы и приставки, отсутствующие в родном языке. Таковы, например, суффиксы -ист (активист, педантист, радист), -изм (идеализм, феодализм, капитализм), -онер (акционер, реакционер), -фикация (электро-фикация, классификация), -ер (актер, дирижер, комьпютер, принтер), -тор (директор, админи-

стратор, инструктор), -ант (консультант, лаборант); приставки авто- (автозаправка, автомашина, автограф), анти- (антибиотик, антифашист, антигриппин), экс- (экс-чемпион, экскурсия) и др.

Общеизвестно, что узбекский язык относится к языкам тюркской системы и не имеет грамматической категории рода. Однако «за последнее время в связи с усилением общения узбеков с русскими, а следовательно, с заимствованием русских слов, в узбекском языке появилась группа слов, обозначающих профессию, род занятий, идейное направление, название лиц по работе и общественному положению, в которых различается категория рода. Например: артист - артистка, радист - радистка, аспирант - аспирантка [1; 2].

Таким образом, под влиянием происходивших различных общественно-культурных событий идет активный процесс развития и обогащение узбекского языка. Что касается лексики вышеуказанных слов, то также требуется постоянная работа над смыслом этих слов. Только в этом случае обучающиеся глубже усвоят значение употребляемых русско-интернациональных слов. Хочется также отметить тот факт, что узбекский язык обогащается не только непосредственно заимствованными словами, но и переводимыми с русского языка фразеологическими единицами.

Рассмотрим методы и способы перевода русских фразеологизмов.

Изучение русской фразеологии в узбекской аудитории имеет общеобразовательное и воспитательное значение, а также в значительной степени способствует формированию у студентов глубоких и прочных речевых навыков, поэтому на занятиях русского языка необходимо фиксировать внимание студентов на фразеологических оборотах. Преподаватели сами также должны располагать теоретическим материалом по фразеологии в методическом плане. Широкая возможность для усвоения фразеологического богатства русского языка представляется на занятиях русского языка. Тексты, вошедшие в программу, должны насыщаться разнообразными фразеологическими оборотами.

Усвоив фразеологический пласт лексики изучаемых текстов, студенты обогащают свой словарный запас, повышают культуру собственной речи. Все это обязывает преподавателей словесности продумать работу над оптимальным усвоением студентами фразеологического богатства русского языка. Для этого прежде всего необходимо знать и умело применять определенные способы и средства передачи значений русских фразеологизмов на родной язык студентов. Не все фразеологические обороты русского языка имеют в узбекском языке свои эквиваленты. Многие фразеологические единицы переводятся при помощи свободных словосочетаний или соответствующих им по смысловому содержанию слов. В ряде случаев устойчивые сочетания активизируются в речи путем семанти-зации их без перевода, по ассоциации и по связи слов в контексте. Такой контекст вызовет у студентов ассоциативные реминисценции не только с русским, но и в родным языке, и они вспомнят узбекские слова и словосочетания, являющиеся аналогом русским фразеологизмам или раскрывающие смысл русских фразеологизмов.

Анализ фразеологического материала показывает, что во многих учебниках русского языка соблюдаются основные принципы передачи семантики русских фразеологизмов на узбекский язык. Очень важно раскрыть единство формы и содержания фразеологической единицы оригинала. Это одно из существенных требований к переводу.

Необходимо учитывать сходства и различие в структуре и грамматическом строе языков оригинала и перевода. Перевод должен отражать и грамматическое значение, и лексическое содержание фразеологической единицы.

Существует несколько способов подачи русских фразеологических единиц средствами узбекского языка: 1) перевод фразеологических единиц эквивалентными фразеологизмами; 2) перевод посредством аналогов; 3) описательный перевод.

Рассмотрим каждый из этих способов в отдельности.

1. Эквивалентный перевод - это перевод фразеологических единиц одного языка фразеологизмами другого при сохранении вещественного (лексического) содержания составляющих элементов.

Перевод фразеологических единиц русского языка эквивалентными фразеологизмами узбекского - наиболее оптимальный способ раскрытия смысла фразеологической единицы. При таком переводе обеспечивается полная возможность передачи не только общего лексического и грамматического значения переводимого фразеологизма, но и его образности и структуры (пустая бочка гулче всех звенит - буш бочка купро; тара;лайди, перевалочный пункт - бурилиш пункти, Ахиллесова пята - Ахиллес товони и др.).

2. Аналогичными являются фразеологические единицы русского и узбекского языков, соответствующие по смыслу и не совпадающие по лексическому содержанию составляющих их элементов.

Фразеологические единицы узбекского языка вполне могут передать общее лексико-грамматическое значение фразеологических единиц оригинала. Различие же между языковой единицей оригинала и ее узбекским аналогом заключается или в лексическом составе, или в структуре. Такой способ не может вскрыть всей специфики переводимых фразеологизмов, чем и отличается от первого способа перевода, который был рассмотрен выше (в рот залетит муха - огзингга пашша киради).

3. Третий способ раскрытия значения фразеологизмов выражается в переводе фразеологических единиц одним словом или свободным словосочетанием.

Надо отметить, что первые два способа перевода - при помощи эквивалентов и аналогов - являются наиболее точными, так как они раскрывают не только лексико-семантическую и грамматическую структуру, но и грамматическую структуру, а также образность и экспрессивность языковой единицы, позволяют учесть сферу употребления фразеологических единиц. Третий же способ перевода -смысловой - передает лишь общее лексико-грамматическое значение фразеологических единиц (поспешай медленно - шошилмай шошил и др.).

Таким образом, один и тот же фразеологизм может иметь эквивалент и аналог, может перево-

диться с помощью аналога и свободного словосочетания, и, самое главное, перевод фразеологизмов должен помочь студентам легко и свободно усвоить русские фразеологизмы на занятиях по русскому языку [3].

Из всего вышеизложенного ясно видна большая и ответственная задача преподавателей русского языка в узбекских средних и высших учебных заведениях - постоянно учить молодежь умело пользоваться огромными запасами русско-интернациональных слов, вошедшими в узбекский язык, включать их в активный словарь, вырабатывать навыки правильного их произношения и написания. Для этого необходимо постоянно работать над произношением русско-интернациональных слов, непосредственно или опосредованно вошедших в узбекский язык, и дословно переводимых фразеологизмов с русского языка, так как произношение отдельных слов представляет определенную трудность для студентов и учащихся с узбекским языком обучения.