

ЖАНРЫ СМИ

Жанры речи. 2023. Т. 18, № 2 (38). С. 155–165

Speech Genres, 2023, vol. 18, no. 2 (38), pp. 155–165

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-2-38-155-165>, EDN: QQHUDC

Научная статья

УДК 811.161.1.38

Изменения в информационных и аналитических жанрах современных СМИ

А. В. Дегальцева[✉], О. Б. Сиротинина

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Дегальцева Анна Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, deganna@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3791-9777>

Сиротинина Ольга Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного, skunak@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3258-4536>

Аннотация. На примере информационных и аналитических жанров современной прессы и электронных СМИ выявляются основные тенденции изменений в массмедийной коммуникации. Исследование базируется на применении интерпретативного и дискурсивного видов анализа, а также приёма количественной обработки материала. Авторы статьи отмечают, что в современную информационную эпоху традиционные СМИ перестают быть самой влиятельной сферой коммуникации. СМИ вынуждены уступать место социальным сетям, далёким от соблюдения норм русского языка. В условиях такой жёсткой конкуренции традиционным массмедийным изданиям приходится подстраиваться под современного читателя, чтобы соответствовать его запросам и ожиданиям. Это приводит к тому, что их жанровый и стилистический облик постепенно меняется. Наиболее важными изменениями, происходящими в современных СМИ, являются тенденции к конвергенции жанров, визуализации информации, интерактивности, демократизации (которая выражается не только на лингвистическом, но и на экстралингвистическом уровне: в изменении характера освещаемой в СМИ информации и привлечении к созданию публицистических материалов непрофессионалов) и интеллектуализации языка.

Ключевые слова: СМИ, жанры СМИ, изменения в облике СМИ, конвергенция жанров, визуализация информации, демократизация, интеллектуализация

Для цитирования: Дегальцева А. В., Сиротинина О. Б. Изменения в информационных и аналитических жанрах современных СМИ // *Жанры речи*. 2023. Т. 18, № 2 (38). С. 155–165. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-2-38-155-165>, EDN: QQHUDC

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Changes in informative and analytical genres of modern media

A. V. Degaltseva[✉], O. B. Sirotinina

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Anna V. Degaltseva, deganna@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3791-9777>

Olga B. Sirotinina, skunak@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3258-4536>

Abstract. The article discusses the main trends of changes in mass media communication based on informative and analytical genres of the modern press and electronic media. The research is performed within interpretative discourse analysis and is based on quantitative analysis of the data. The authors of the article claim that in the modern information age, traditional media are no longer the most influential sphere of communication. The

media are forced to give way to social networks that are far from complying with the norms of the Russian language. In conditions of such fierce competition, traditional mass media have to adapt to the modern reader in order to meet their needs and expectations. This leads to the fact that their genre and stylistic appearance is gradually changing. The most important changes taking place in modern media are the convergence of genres, visualization of information, interactivity, democratization (which is expressed not only at the linguistic, but also at the extralinguistic level: in changing the nature of the information conveyed in the media and cooperation with non-professionals when creating mass media product) and the intellectualization of language.

Keywords: mass media, media genres, changes in the media, convergence of genres, visualization of information, democratization, intellectualization

For citation: Degaltseva A. V., Sirotinina O. B. Changes in informative and analytical genres of modern media. *Speech Genres*, 2023, vol. 18, no. 2 (38), pp. 155–165 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-2-38-155-165>, EDN: QQHUCD

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Как известно, язык СМИ характеризуется политематичностью, богатством и разнообразием жанров. Ему свойственны установка на воздействие (экспрессивно-эмоциональный характер речи), прямая социальная оценочность и, вместе с тем, информативность. Таким образом, «интенциональность всей речевой деятельности журналиста определяется целью журналистской коммуникации в масс-медиа – информирующим воздействием» [1: 13].

В журналистике традиционно выделяется три типа жанров: информационные, аналитические и художественно-публицистические [2]. Однако сегодня, как справедливо замечает М. А. Кормилицина, облик современного коммуникативного пространства изменили серьезные трансформации в жизни общества, «обусловленные социально-психологическими факторами, а также новые технологии мгновенной передачи информации в интернет-общении, в том числе и на сайтах СМИ. В современной прессе трудно определить принадлежность текста к традиционно выделяемым в журналистике информационным, аналитическим или художественно-публицистическим жанрам» [3: 68].

Я, О. Б. Сиротинина, будучи лингвистом, прожившим долгую жизнь (сейчас мне исполнилось 99 лет), стала очевидцем становления новых способов передачи информации и возникновения новых СМИ. Расширились возможности общения на расстоянии и во времени (теперь сообщения можно передавать даже за пределами Земли). Если раньше люди выписывали газеты и журналы, слушали радио и смотрели телевидение, то сейчас они всё чаще черпают новостную информацию из Интернета.

Доступность связи на больших расстояниях привела к тому, что люди стали меньше заботиться об эффективности речи, понимании её собеседником. Сегодня даже члены одной

семьи часто общаются друг с другом по сети (нередко – находясь в одном помещении), ведь опосредованное общение всё больше вытесняет непосредственное.

В третьем тысячелетии россияне (и не только) предпочитают получать информацию из соцсетей, а не из авторитетных СМИ. На платформах «ВКонтакте», «Яндекс», «Мейл» и мн. др. существуют открытые для вступления и комментирования материала группы, освещающие новости России и мира. Некоторые из них насчитывают внушительное количество пользователей: несколько миллионов человек. Такие группы в основном не ограничены требованиями официальной цензуры, поэтому в них обсуждаются как резонансные события общественно-политической жизни, так и пикантные подробности из личной жизни «звезд». Новостные материалы, публикуемые в соцсетях, часто создаются непрофессионалами, не соблюдающими постулатов журналистской этики и элементарных коммуникативных и речевых норм. Тем не менее, широкий охват публикуемых в неофициальных новостных группах тем, обилие визуальной информации и возможность моментального обсуждения с другими пользователями Интернета делают соцсети более привлекательными для современной аудитории, чем традиционные медийные издания.

В такой конкурентной обстановке авторитетные СМИ вынуждены бороться за аудиторию любыми действенными (при этом не всегда этическими) способами. Они откликаются на новые жизненные реалии существенными трансформациями стилистического облика, тематики публикаций, отношения к профессиональной компетентности авторов медийных текстов и под.

Объектом нашего исследования являются информационные и аналитические жанры современных СМИ. Цель данного исследования заключается в выявлении основных тенденций, под влиянием которых во втором

и третьем десятилетии XXI века они претерпевают существенные изменения.

Исследование проводится на основе данных современной прессы и сайтов массмедийных изданий. Оно базируется на применении интерпретативного и дискурсивного видов анализа, а также приёма количественной обработки материала.

Основная часть

Проведённое исследование и анализ научной литературы показывают, что одними из основных тенденций, изменивших облик современных СМИ, являются тенденции к конвергенции жанров, визуализации информации, интерактивности, демократизации (которая выражается не только на лингвистическом, но и на экстралингвистическом уровне: в изменении характера освещаемой в СМИ информации и привлечении к созданию публицистических материалов непрофессионалов) и интеллектуализации языка. Итак, обратимся к подробному анализу каждой из тенденций, изменивших облик современных СМИ.

1. Конвергенция жанров

Современные медийные жанры претерпевают существенные изменения. Наиболее очевидным из них является тенденция к взаимопроникновению разных жанров, которую предлагается называть конвергенцией [3] или уплотнением жанров [4]. Например, в новостную заметку сейчас проникают элементы таких жанров, как репортаж, научная статья, интервью, анонс и др. [4]. «В современной медиасфере жанровая “плотность” медийных текстов ближе к повседневному общению, когда автор текста решает одновременно несколько коммуникативных задач, давая понять при этом, какова его основная интенция» [4: 274].

По-видимому, конвергенция жанров СМИ объясняется тем, что «журналисты стремятся представить многоаспектную картину усложнившейся современной жизни, что делает информационное пространство особенно плотным и разнородным» [3: 67]. Тенденция к взаимопроникновению жанров свойственна, конечно, не только центральному, но и региональным СМИ. В качестве примера приведём новостной материал, посвящённый росту расходов саратовцев на подготовку детей к школе, написанный И. Лихоман для саратовского «Московского комсомольца» (далее – МК) от 18.08.2022. Чтобы придать публикации аргументированности, достоверности и основательности, журналист включает в неё элементы других жанров: рекомендации, опроса, репортажа, а также данные статисти-

ческих исследований. Так, говоря о выборе одежды для школьников, И. Лихоман обращает внимание читателей на рекомендации Роспотребнадзора: «Родителям при приобретении школьной одежды для ребёнка важно помнить, что в ней он будет проводить 5–6 и более часов. В связи с этим необходимо понимать, что одежда, которая состоит только из синтетических волокон, для этих целей не подойдёт», – информирует ведомство и поясняет, что для школьной зимней формы лучше всего подходит шерсть и кашемир, а для весеннего сезона – хлопок и лён». Журналист, однако, не просто перечисляет рекомендации, но и опрашивает родителей школьников, чтобы выяснить, готовы и могут ли они следовать предписаниям Роспотребнадзора. С этой целью в новостном материале приводится мнение саратовских матерей: «Где вы видели льняные школьные блузки? А рубашки? – интересуется Людмила Максимова, мама пятиклассницы из Энгельса. – Если только на заказ, но это совершенно не практично, поскольку лён мнётся. Большинство рубашек как для мальчиков, так и для девочек, не говоря уж о сарафанах, юбках и костюмах, шьют из полиэстера с минимальным добавлением хлопка и вискозы. Цена на такие изделия составляет от 1 до 1,5 тысячи рублей».

Говоря о росте цен на канцтовары для школьников, И. Лихоман включает в свой материал и данные статистических исследований: «По данным ресурса “Чек Индекс”, список товаров из минимального набора школьника (без затрат на повседневную одежду) в июне-июле 2022 года составил 13,3 тыс. руб., что на 15% больше, чем в прошлом году. Согласно исследованию интернет-сервиса Авито, результаты которого приводит “Коммерсант”, на все необходимые школьные товары: один комплект одежды, портфель, канцелярию, ноутбук и смартфон, родителям мальчика придётся потратить 54 тыс. руб., а родителям девочки – на одну тысячу меньше. Если не покупать школьникам технику, траты снижаются до 7,5 тыс. руб.».

Присутствуют в тексте новости и элементы репортажа: «В последнюю неделю корреспондент “МК в Саратове” увидел заметное оживление в секциях канцелярских товаров гипермаркетов: родители скупают ручки, карандаши, тетради, рюкзаки и проч. Некоторые сетевые магазины уже устроили скидку на канцелярию, видимо, вслед за маркетплейсами».

2. Тенденция к визуализации информации

В современных СМИ возрастает количество графической информации, создающей «поликодовость, совмещение в журналистском тексте разных знаковых систем» [3: 71]. К визуальным средствам привлечения читательского внимания, которые используются в информационных и аналитических жанрах, относятся не только фотографии, рисунки, графики и диаграммы, но и различные шрифтовые выделения, которые нередко являются проявлением языковой игры с читателем: **ОПЕКУНЫ: продолжит ли расти спрос на нефть и почему** (Известия 17.07.2021); **COVIDно будет** (pressa.ru 12.05.2020) и под.

Важной особенностью современных электронных СМИ является больший, по сравнению с печатными версиями, объём визуальной информации. Так, в электронной версии газеты «Известия» есть специальный раздел «Инфографика». Он позволяет систематизировать и наглядно представить полезную для читателя информацию, связанную с разными сферами общественной и культурной жизни. В «Инфографике» представлено расписание ЕГЭ, календарь нерабочих дней, карта Северного морского пути, интерактивные карты железнодорожных маршрутов, статистические данные, связанные с Великой Отечественной войной, выборами в Госдуму и многое другое. Всё это помогает читателю ориентироваться в потоке информации, систематизировать важные данные, которые больше не нужно искать на просторах Интернета: достаточно просто обратиться к сайту издания. Таким образом, визуализация информации помогает современным медиа привлекать и сохранять аудиторию.

3. Тенденция к интерактивности

Одной из наиболее заметных особенностей современных СМИ является тенденция к интерактивности. Она «реализуется в журналистском тексте использованием разнообразных конструкций диалогической речи: вопросно-ответных единств; многочисленных вопросов, обращённых и к читателю-единомышленнику, и к воображаемому оппоненту, и к самому себе; риторических вопросов» [3: 70]. Достигается интерактивность и за счёт обращений к читателю, использования инклюзивного «мы», вовлечения аудитории в совместный поиск решения проблем и под. Удачное использование интерактивности можно найти в аналитической статье А. Минкина, посвящённой практике присуждения мировых и государственных наград: **Нобелевскую премию мира присуждает комитет в Норвегии. Товарищи, Норвегия – другая планета. То,**

что у нас с нею будто бы есть где-то там общая граница, – это ничего не значит. Как быть? Как вернуть престиж государственным наградам <...>? Есть идеальное решение, и мы рады представить его на рассмотрение Думе, Совету Федерации, Кремлю и всем, кто искренне озабочен престижем России во всех сферах (МК 20.10.2021).

Важным средством реализации интерактивности в СМИ третьего тысячелетия является создание интернет-версий массмедийных изданий, позволяющих читателям комментировать публикации. Как показывают наши наблюдения, наибольший отклик у аудитории вызывает информация о трагических событиях. Под такими материалами читатели выражают не только соболезнования, но и негативные эмоции: гнев, негодование, возмущение. Так, к новости о задымлении на угольной шахте «Листвяжная», произошедшем 25 ноября 2021 в Кемеровской области и приведшем к гибели более 50 человек, читатели электронной версии газеты «Коммерсант» оставили эмоциональные комментарии. Приведём их с сохранением авторских орфографии и пунктуации: **«Шахтёр – понятие героическое. Тем более странно, что после трагедии никто не хочет понять, что вина за такое отношение даже к людям такой героической профессии, лежит полностью на владельцах шахты. Не на дирекции, которая тоже наёмная, а на зажавшихся бездельниках, паразитирующих на здоровье и жизни людей»; «Научно-техническую интеллигенцию, прикладную инженерную касту, ещё в 90-е годы Ельцин уничтожил как класс. Остались одни капиталистически настроенные “управленцы”. Некому системе безопасности создавать и обслуживать. Одни блогеры остались, да и у тех единственная извилина прямая, и компьютерному креслу прижата».**

Как видим, интерактивность является одним из важнейших способов поддержания контакта СМИ с аудиторией. К сожалению, сейчас многие авторитетные массмедиа («МК», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда» и др.) в связи с бурно развивающимися внешнеполитическими событиями запретили комментирование своих электронных публикаций. Главные редакторы газет объясняют это тем, что возросло количество пользователей, регулярно обсуждающих новости, а значит, увеличилась нагрузка на модераторов контента. В таких условиях следить за тем, что публикуют читатели, стало крайне сложно. Вполне понятно, что представители руководства массмедийных изданий не хотят нести ответственность за нетолерантные

или даже экстремистские высказывания, которые могут быть опубликованы на сайтах СМИ. Вот что по этому поводу, например, сказано на сайте газеты «Коммерсант»: *Уважаемые читатели! Сегодня мы отключили на Kommersant.ru возможность оставлять и читать комментарии. В соответствии с законодательством мы несем ответственность в том числе за содержание в комментариях на сайте призывов к экстремизму и нецензурную брань. В настоящий момент наши модераторы не справляются с возросшим количеством постов* (<https://www.kommersant.ru/doc/5270909>). Отключение комментариев, однако, имеет и негативные последствия. На многих форумах пользователи Интернета сожалеют о том, что отсутствие возможности обсуждения новостных и аналитических материалов привело к сокращению потенциальной аудитории электронных СМИ и падению интереса к их публикациям.

4. Тенденция к демократизации

Демократизация языка СМИ имеет как лингвистические, так и внеязыковые проявления. Под влиянием этого процесса в журналистских текстах «наблюдается смешение, некий сплав высокого и сниженного, старого и нового, разрешенного и запрещенного, официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового, устного и письменного общения. В СМИ активно функционируют книжные, разговорные, просторечные, жаргонные лексемы, используются стилистически разнородные синтаксические конструкции» [5: 24]. Это можно объяснить «стремлением журналистов реализовать основную стратегию современных СМИ, стратегию близости к адресату, проявить так называемую “языковую солидарность”, подчеркнуть, что автор и читатель принадлежат к одной социальной группе. Считается, что, если СМИ будут говорить на том же языке, что и большинство в современном обществе, использовать те же правила общения, что и в привычной для человека повседневной обиходно-бытовой сфере, тексты СМИ станут более понятными и доступными массовому адресату» [Там же].

Одним из проявлений демократизации языка СМИ является стилистическая контаминация, которая проявляется в усилении влияния разговорной речи на прессу и электронные массмедийные издания, в смешении книжной и разговорной стихий. В качестве одного из ярких примеров стилистической контаминации можно привести новостную заметку с названием «*Пожилый мужик в трусах сиганул с Банковского моста в канал Грибоедова*» (МК в Санкт-Петербурге 05.11.2021). Заголо-

вок публикации свидетельствует о том, что информация, освещаемая в ней, носит бытовой, а не социально значимый характер. Чтобы заинтересовать читателя и передать курьёзность происшествия, журналист избирает ироническую тональность, которая выражается в использовании стилистической контаминации. Именно поэтому в заметке просторечные слова *мужик, сиганул, студёный* [6: 465, 878, 953], ироническое, употреблённое в переносном значении, *персонаж* [7: 451] соседствуют с устаревшей лексемой *седовласый* [6: 869] и свойственными в большей степени книжной речи словами *воды* (мн. ч.), *засвидетельствовать, перформанс, спикировать, степенно, покорение: Петербургские пользователи соцсетей живо обсуждают нырок полугололого пенсионера в студёные осенние воды канала Грибоедова. Очевидцы засвидетельствовали, что 5 ноября седовласый ныряльщик степенно разделся до трусов, перелез через перила Банковского мостика и спикировал в темные воды канала Грибоедова. При этом некоторые пользователи соцсетей припомнили, что и раньше неоднократно наблюдали подобный перформанс в исполнении этого же персонажа, предположив, что речь идет о давней традиции покорения осенних питерских вод.*

Демократизация языка СМИ проявляется и в отражении ими динамики современных норм. Массмедийная коммуникация реагирует на изменения в квалификации тех или иных слов как общеупотребительных или недопустимых. Так, лексема *схожий*, которая раньше определялась как носящая просторечный и устаревший характер [6] стала квалифицироваться как разговорная лексема [8, 9]. Повидимому, это соответствует реальному употреблению данного слова, что связано «с его большей, чем у литературных синонимов, диффузностью значения» [10: 153]. В некоторых современных газетах *схожий*, по нашим наблюдениям, употребляется даже чаще, чем литературное *похожий*: *А Гончаров и Тургенев, заметим, дружили и имели схожий круг общения, постоянно делились своими замыслами, читали друг другу отрывки из новых произведений* (МК 18.06.2022); *Схожего робота, представленного другой российской компанией на форуме “Армия 2022”, предлагали использовать в том числе и в военных целях* (МК 23.08.2022).

Слово *интернет* в официальных СМИ сейчас чаще всего пишется со строчной буквы, поскольку академический орфографический словарь допускает подобное написание наравне с господствовавшим ранее *Интернет* [11: 243]: *В интернете начали предлагать купить вещи брендов ZARA, H&M, Next,*

а также сделать покупки в iHerb при помощи посредников из Турции и Казахстана (МК 24.08.2022). При этом в «Парламентской газете» (далее – ПГ), издании Федерального Собрания РФ, данное слово продолжает писаться с большой буквы: *Военнослужащих и граждан, призванных на военные сборы, обязали отказаться от распространения информации о себе в СМИ и Интернете* через соцсети и с помощью современных гаджетов (ПГ 16.03.2019); *Карты бесполётных зон публикуют в Интернете* (ПГ 22.08.2022).

К сожалению, демократизация языка СМИ и необходимость подготовки целого массива публикаций в сжатые сроки приводят к тому, что современные журналисты (как и большинство носителей русского языка) перестают уделять должное внимание форме выражения мысли, реже задумываются о нормах языка и речи. Так, они не затрудняют себя подбором нормативного или просто более точного синонима. Этим объясняется, например, выбор из синонимического ряда наречий меры и степени слова *крайне* и активное употребление его в контекстах, не предназначенных для выражения негативного отношения адресанта к передаваемой им информации: *Крайне важно наладить новые логистические связи для максимального раскрытия экспортного потенциала страны* (МК 14.07.2022); *<...> оформить такой документ **крайне просто** для любого желающего. Да и сама услуга **крайне привлекательна** <...>* (Известия 02.09.2020). В современных СМИ ненормативно расширяет сферу своего употребления и лексическую сочетаемость слово *достаточно*: *Необходимы **достаточно серьёзные** ресурсы <...>* (МК 05.08.2022); *Это хорошее заживляющее средство, но сам по себе хитозан **достаточно плохо** останавливает кровь* (Известия 12.04.2014); *Имеются отличные продукты, но **достаточно много** откровенного фальсификата и просто брака* (ПГ 11.11.2021) и т. д. Нормативное для таких употреблений *довольно* сейчас почти не встречается.

Ещё одним из негативных последствий демократизации языка СМИ является проникновение в него нелитературных элементов и нарушение этических норм. В стремлении приблизиться к массовому адресату и быть с ним «на равных» журналисты активно используют просторечные и жаргонные словечки: *Тупо завалить Россию мусором: с 1 января стране грозит проблема* (МК 05.12.2018); *Инцидент произошёл **аккурат** во время речи Лиз Трасс* (МК 27.07.2022); *Иногда просто **по приколу** издевались* (МК 05.12.2021); *Паспортные данные указали **от балды*** (Комсомольская правда (далее – КП) 21.07.2021); *Ты жи-*

*вёшь в другой стране, с другой культурой – **на фига** тебе это?* (Известия 25.09.2020). Несмотря на закон «О средствах массовой информации», Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу и другие документы, в современных медиатекстах всё ещё можно встретить «неуместное, вульгаризированное употребление лексики »телесного низа»» [12: 57]: *«Россия – это Нигерия в снегу», – как-то заявил Сергей Брин, сооснователь Google. Наталья тоже нашла много похожего у наших стран: бюрократизм, пофигизм, привычку чуть что яростно сигналить на автодороге и убежденность, что **какашки** снятся к богатству* (журнал «Огонёк» 13.08.2018); *По следу Чейза он нехотя отправляет киллера-философа <...>, но, в отличие от Чейза, тот оказывается **недостаточно стар** для этого **дерьма*** (Коммерсант Weekend 15.07.2022); *Когда развалилась страна, наши режиссёры пустились во все тяжкие. Да, тогда если не было **голой бабы** или **полового акта** – это уже не кино. Не забыли еще злополучный «**Мастер и Маргарита**» Юрия Кары – **одни сиськи**. Поэтому красота – это ещё и чувство меры* (МК 26.07.2022). По-видимому, журналисты полагают, что вульгаризация речи делает их ближе к типовому обывателю, читающему прессу.

Демократизация проявляется также в более свободном выборе тем для освещения в СМИ, создании псевдосенсационности, привлечении к сотрудничеству с массмедийными изданиями непрофессионалов. Рассмотрим эти явления подробнее.

Одной из особенностей демократизации языка современных массмедиа является освещение незначительной информации, касающейся частной жизни известных персон. Обращение традиционных СМИ к деталям, которые имеют важное значение лишь для определённых групп общества (учащихся, блогеров, домохозяек; фанатов музыки, кино, модной индустрии и др.), вызвано неизбежной конкуренцией с социальными сетями, в которых многие люди, к сожалению, проводят большую часть своего времени. В Интернете, превращающем личное пространство в публичное, детали частной жизни «звёзд» вызывают неподдельный интерес у обывателей. Именно поэтому даже авторитетные СМИ в борьбе за читателей вынуждены тоже освещать подобную информацию, сопровождая её фотографиями «кумиров»: *«Блогер Лерчик вышла в свет в платье из надутых перчаток. Если бы лопнула хоть одна – дама осталась бы без одежды* (МК 23.04.2021); *Даня Милохин встретился с бросившей его матью спустя 17 лет* (МК 21.01.2021);

Пугачёва вышла в свет в чулках и белой шляпке (МК 30.10.2014); Бен Аффлек выставил на продажу свой «холостяцкий» особняк за \$30 млн (МК 10.08.2022); Бен Аффлек и Ана де Армас расстались (Коммерсант 19.01.2021); Меган Маркл появилась на публике в платье с биркой (Известия 25.10.2018); Располневшего Мэнсона раскритиковали в социальных сетях (Известия 16.08.2022) и др.

К сожалению, в современном медийном мире, когда СМИ, как мы уже упоминали, вынуждены конкурировать с соцсетями в борьбе за аудиторию, журналисты прибегают к самым разным приёмам привлечения читательского внимания. Чтобы вполне обыденная новость выглядела броско или сенсационно, сотрудники массмедийных изданий готовы даже нарушать этические нормы. Так, в издании «МК-Спорт» от 15.06.2022 г. опубликовано интервью с садовником Уиллом Брайерли о подготовке теннисных кортов к Уимблдонскому турниру. Для своего материала журналист «МК» Ульяна Урбан избирает моментальный бросающийся в глаза заголовок: «*Какашки с травы убираем щётками*»: садовник Уимблдона раскрыл тайны работы. Брайерли рассказывает много интересных деталей о составе почвы на теннисных кортах, о ритуалах, которые существуют у теннисистов и под. В конце интервью ему задают вопрос, происходят ли во время турнира какие-то неприятности. Садовник отвечает, что иногда случайно срабатывают разбрызгиватели воды или птицы испражняются на траву. В последнем случае, по его словам, «с какашками справляются щётками и совками для мусора, важно же, чтобы они не размазались по корту». Конечно, подобную информацию вообще не стоило бы переводить и включать в публикацию. У. Урбан, однако, не только приводит эти слова уимблдонского садовника, но и помещает их в сильную позицию текста, его проспективную часть: заголовок. Вырвав слова У. Брайерли из контекста, журналист формирует у читателя ложное представление о том, что теннисисты или болельщики справляют нужду прямо на кортах.

Тем не менее, мониторинг СМИ, проводимый в течение нескольких десятилетий мною, О. Б. Сиротининой, показывает, что в речи современных профессиональных журналистов наблюдаются сдвиги в сторону нормативности. Например, более частотным стало использование русского слова *подросток*, а еще несколько лет назад господствовало *тинейджер*: По данным следствия, 9 августа днем *подросток* напал на 24-летнюю женщину и ее 6-летнего сына, требуя отдать ему деньги (ПГ 10.08.2022); По информации

от местных, *подросток* живет с матерью и отчимом (МК 11.08.2022).

Другим следствием демократизации публичного общения является то, что современные СМИ приглашают к сотрудничеству и непрофессиональных журналистов, что способствует наибольшему охвату аудитории, учёту самых разнообразных интересов читателей. Так, в электронной версии газеты «МК» ведут свои блоги люди самых разных профессий: не только журналисты и писатели, но и общественные деятели, музыканты, программисты, многодетные матери и многие другие. С одной стороны, привлечение к созданию материалов непрофессионалов способствует сокращению дистанции между читателем и автором публикации, созданию атмосферы непринуждённого разговора на равных, поскольку «в современных СМИ центральным жанром становится гипержанр разговор как инвариант многочисленных речевых форм» [3: 69]. С другой стороны, уровень коммуникативной компетентности приглашённых авторов, далёких от писательского труда, не слишком высок. Их речь нередко характеризуется сниженностью, бедностью лексикона и однообразием синтаксических структур. В качестве примера можно привести материал Е. Арсеньевой, турагента и, как она себя называет, трэвел-блогера, в котором девушка пытается донести до читателя мысль о том, что самым главным для путешественника является духовное развитие, изучение иной культуры, а не желание скоротать время на пляжах или в магазинах: «*Путешествие – это не когда ты развела мужика на моря, не когда вы с мужем взяли кредит, чтобы 7–10 дней валяться тюленями, не готовить, не мыть посуду. Это не для инстаграма фоточки. Путешествие осознанное – это медитация. Вот не меньше <...>. Вот приехал ты ...ну пусть, на отдых. А вообще, это не отдых, а развитие. Саморазвитие. И плюс сверху ещё целый пласт положительных понятий, которые человек сам для себя определяет. Приехал. И первым делом ты всё-таки хочешь быть на природе. Мы тут пишем не для тех, кто в Хургаде забирается в номере и пьёт. Природа, взаимодействие со стихиями – море, солнце, земля, воздух... где ты в офисе возьмёшь подпитку от стихий? Кондей, стул, лампы и кофе – вот твои стихии. Если ты приехал гулять по европам и не только, то тут город и история покоряют тебя. И ты тоже заряжаешься. Заряжаешься и от людей тоже, потому что в туристических городах не все бегут, роняя тапки на работу, а радостно ходят и фоткаются, улыбаются, едят всякую радостную вкусняшку. Атмосфера*

лёгкости, счастья, и одновременно – история города, культуру, искусство. Ты тоже теперь в теме. И ты воспринимаешь себя, как человек, у которого есть потребности интеллектуальные». Блоггер обращается к читателям на «ты», использует разговорную и жаргонную лексику (*вот, ну, валяться тю-ленями, первым делом, кондей, по европам, фоточки, фоткаться, вкусняшка; развести (на деньги), быть в теме и под.*) и элементы разговорного синтаксиса (парцелированные конструкции, обратный порядок слов, вопросительные предложения и др.). В тексте встречаются грамматические (<...> *история города, культуру, искусство*) и пунктуационные ошибки (*не все бегут, роняя тапки на работу; воспринимаешь себя, как человек, у которого есть потребности*), нарушения речевых и стилистических норм (*радостную вкусняшку; плюс сверху ещё целый пласт положительных понятий; кондей, стул, лампы и кофе – вот твои стихи и т. д.*). Можно, конечно, предположить, что автор публикации намеренно создаёт образ малограмотного туриста, завсегдающая соцсетей, но это кажется нам маловероятным. Читатель, не обладающий высоким уровнем речевой культуры, из такого материала не почерпнёт для себя ничего такого, что могло бы повысить уровень его общей и коммуникативной культуры. Наоборот, он может принять ошибки за правильную, эталонную речь. У читателя-интеллекта этот текст, напоминающий плохое школьное сочинение, вызовет, скорее всего, отторжение, да и прочитывать целиком такой материал он, скорее всего, не станет.

По нашим наблюдениям, в официальном издании газеты «МК» тоже увеличивается доля материалов, подготовленных непрофессионалами. Они, однако, обычно публикуются в обработке профессиональных журналистов.

Таким образом, привлечение непрофессионалов к созданию текстов для авторитетных СМИ (чаще всего, но далеко не всегда, электронных) имеет не только и не столько положительные (создание доверительного разговора с читателем, сокращение дистанции между ним и автором публикации), сколько отрицательные последствия (демонстрация низкого уровня речевой и общей культуры гостей издания).

Тем не менее, демократизация общества в целом и практически повсеместное распространение Интернета приводят к тому, что сегодня новости создаются непрофессионалами и активно публикуются в различных социальных сетях. Конечно, новостная информация, публикуемая в них, отличается от той, которая встречается и в авторитетных СМИ, повсеместной ненормативностью и – часто –

грубостью. В качестве примера приведём заметку из группы «Последние новости» в сети «ВКонтакте» (на момент написания данной статьи группа насчитывает 906098 участников-читателей): *Ребёнка с аутизмом выгнали из игровой комнаты ТЦ “Муссон” в Севастополе. Сказали: он не такой как все, и может быть опасен. У 9-летней Нелли лёгкая форма заболевания – она быстро обучается, но пока что плохо говорит. Несмотря на это, у девочки никогда не было проблем со сверстниками, спокойно проводила с ними время в гейм-зонах. Мама всегда предупреждала работников об особенностях Нелли, всё было ок. Но в этот раз администратор заявила: по новым правилам инвалидам запрещено находиться в игровой со здоровыми детьми, даже под контролем родителей. “Если какие-то предприниматели не включают голову и отключают сердце, то мы им поможем осознать и исправить свои ошибки”.* Губернатор Севастополя Михаил Развожаев заявил, что был шокирован нашей новостью”. И пообещал со всем разобраться (https://vk.com/news_first). При прочтении материала сразу же бросается в глаза отсутствие логики выстраивания новостной заметки. Сначала читателю может показаться, что речь идёт о мальчике (*ребёнок, он*), потом оказывается, что неподобающему обращению подверглась девочка. Из заметки не совсем понятно, за что именно Нелли заставили покинуть игровую зону. По-видимому, мать девочки предупредила сотрудника детской площадки об особенностях развития Нелли, а та, в свою очередь, побоялась, что девочка может неадекватно себя повести. Получается, ребёнка даже не пропустили в игровую комнату, а не выгнали из неё. Кроме того, в этой электронной новости по-разному (и не всегда правильно) оформляется прямая речь, а слова губернатора Севастополя цитируются так, что не сразу можно понять, кому они принадлежат. Помимо отсутствия логики, пунктуационных ошибок, ощущается ещё и бедность словарного запаса автора заметки (например, вместо *всё было хорошо* употребляется модное в Интернете выражение *всё было ок*).

Открытым и актуальным сегодня остаётся вопрос о том, как повлияют санкции, наложенные на Россию, на нормативность языка и речи. Думается, что рост патристических настроений в нашем обществе будет способствовать охране родного языка и заботе о его экологии. В Совете Федерации и Государственной Думе недавно был принят к рассмотрению ряд мер по сохранению богатства и независимости русского языка.

Например, уже разработан законопроект о запрете вывесок на иностранных языках.

Явлением, противопоставленным демократизации языка СМИ, является его интеллектуализация.

5. Тенденция к интеллектуализации

Интеллектуализация языка СМИ проявляется в использовании конденсации информации, а также непрямой коммуникации, о которой свидетельствуют языковая игра, прецедентные феномены, ирония, косвенные речевые жанры, а также использование тропов и фигур речи [13]. При этом «критериями допустимого/целесообразного в выборе» журналистом тех или иных «средств воздействия далеко не всегда теперь являются этические требования и чувство вкуса, основанное на принципе соразмерности и сообразности» [14: 247]. Как справедливо замечает М. А. Кормилицына, журналисту следует быть «очень осторожным, чтобы в погоне за выразительностью не нарушить не только речевые, но и этические, а также эстетические нормы. Стремление к выразительности не может быть достигнуто ценой разрушения норм вообще, так как это может привести к разрушению традиций и целостности культуры» [15: 13].

И. В. Анненкова полагает, что «прецедентность и игра с ней сегодня должны рассматриваться уже не только (и не столько!) как стилистический приём, но и как риторическое моделирование медийной коммуникации, как путь, по которому адресанты журналистского текста идут не всегда осознанно, почти автоматически. Фактически, это формирование новой речевой поведенческой нормы в медиакоммуникации, а вслед за ней – и в коммуникации повседневной» [16: 44–45]. И сейчас эта неосознанность необходимости нормативного всё больше расширяется.

Языковая игра с прецедентными именами становится приметой идиостиля современных журналистов. Так, Вячеслав Костиков, директор аналитического центра ИД «Аргументы и факты» (далее – АиФ), в своих статьях любит прибегать к формальным и семантическим трансформациям идиом: **Выброс ребром**. *Надо ли отправлять на помойку «свидетелей» уходящих времён?* (АиФ 08.06.2022); *Кому показывать «кузькину мать»?* *Что Россия могла бы предложить миру* (АиФ 18.05.2022); *Вам что, больше всех НАТО?* *Что думают о внешней политике простые люди* (АиФ 09.03.2022); **Китайская грамота**. *Сотрудничая с КНР, Россия не должна забывать о выгоде* (АиФ 25.08.2021) и др.

По наблюдениям М. А. Кормилицыной, в качестве источников прецедентных фено-

менов в современных СМИ «журналистами особенно активно используются русские пословицы и поговорки, цитаты из народных сказок и сказочные имена, что объясняется, вероятно, усилением патриотической составляющей общественных настроений в России» [15: 16]. Это подтверждает и наш материал: *Почему в Волгограде куриные яйца стали золотыми* (КП 18.12.2018); *Кощей думал, что он бессмертный, пока не встретил гопников* (КП 22.09.2017); *Не буди лихо, как у нас говорится* (АиФ 10.12.2021); *Вот такой он ласковый телёнок, способный сосать даже не двух, а неограниченное количество тёлочек* (АиФ 15.04.2020).

Интеллектуализация языка СМИ, как и его демократизация, имеет негативные последствия. Одним из них является использование новейших заимствований (как правило, из английского языка) без пояснения их значений: *Кроме того, дополнительно оборудованы четыре уличных павильона, коворкинг-центр, три сцены, лаунж-зона для отдыха, кинотеатр под открытым небом, танцевальная площадка и другие объекты* (МК 18.06.2015); *Шифрование, блокчейн и анонимайзер: разбираемся в ДЭГ* (МК 03.09.2021); *Такой плачевный тренд наблюдался только в разгар первой волны короновируса* (МК 05.08.2022); *Буллинг в детском лагере – как его избежать и что делать* (МК 17.07.2022); *Ссоры с мамой, потеря родительских прав на сына, хейт в соцсетях* (АиФ 21.01.2022). Как мы отмечали ранее, современные «СМИ создают моду на англицизмы» [17], поэтому не знающим английского языка, сегодня даже газету уже читать невозможно. Даже мне, О. Б. Сиротиной, свободно читавшей в подлиннике английские романы, многие слова в СМИ непонятны.

Следует также отметить, что материалы, посвящённые политической и финансовой обстановке в стране и мире, подвергаются интеллектуализации. Понимать их неподготовленному читателю становится всё труднее из-за обилия профессиональных терминов (часто – заимствованных), повышенной конденсации информации, выражающейся в на низывании цепочек родительного падежа, преобладании сложных предложений, активном использовании средств синтаксической компрессии, прецедентных феноменов и под.: **Блокчейн** *российского IT-вуза можно использовать для согласования договоров, контроля цепочек поставок, планирования объёмов продаж товаров с учётом поставщиков и групп покупателей в методологических структурах программ лояльности, в своп-сделках, голосовании и в любых*

других информационных системах, требующих согласованных действий нескольких участников (Известия 08.11.2021); Вашингтон сфабриковал провальный нарратив о «справедливости против зла», который поставил под угрозу архитектуру глобальной безопасности (Известия 24.08.2022).

Заключение

Во втором и третьем десятилетиях XXI в. изменяется сам язык и отношение его носителей к норме, ведь благодаря цифровизации жизни теперь уже не нужно запоминать большие объёмы информации. На эти изменения своевременно откликаются и СМИ.

Современная «информационная эпоха сопровождается сменой культур, которую мы сегодня наблюдаем: от традиционной книжной – к медийной, экранной» [18: 75]. Сегодня СМИ

(как печатные, так и электронные) перестают быть самой влиятельной сферой коммуникации. Им на смену приходят ещё более далёкие от нормативной речи социальные сети.

В условиях жёсткой конкуренции традиционные СМИ вынуждены пересмотреть отношение к характеру освещаемой ими информации, соответствовать интересам среднестатистического читателя, но, вместе с тем, отвечать потребностям и более взыскательной аудитории. Всё это приводит к тому, что их жанровый и стилистический облик постепенно меняется. Наиболее важными тенденциями изменений, происходящих в современных СМИ, являются конвергенция жанров, усиление визуализации информации, интерактивность, демократизация и интеллектуализация языка и всё ещё господство англицизмов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 10–17.
2. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. 6-е изд., испр. и доп. М. : Аспект Пресс, 2017. 320 с.
3. Кормилицына М. А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе // Жанры речи. 2018. № 1 (17). С. 67–72. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-1-17-67-72>
4. Шмельва Т. В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 270–276. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-4-20-270-276>
5. Кормилицына М. А. Стилистическая контаминация в современном медиадискурсе (на материале печатных СМИ) // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. ст. / под ред. М. А. Кормилицыной. Саратов : Издательство Саратовского университета, 2015. Вып. 15. С. 23–37.
6. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М. : Азбуковник, 2011. 1174 с.
7. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка. М. : Аделант, 2014. 800 с.
8. Большой универсальный словарь русского языка / под ред. В. М. Морковкина. М. : Словарь XXI века ; АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. 1456 с.
9. Кузнецов С. А. Современный толковый словарь русского языка. М. : Норинт, 2008. 1536 с.
10. Сиротинина О. Б., Матяшевская А. И. К чему может привести стремление к экономии речевых усилий в коммуникации на русском языке? // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. № 1. С. 150–164.
11. Русский орфографический словарь: около 200000 слов / РАН, ИРЯ им. В. В. Виноградова / под

ред. В. В. Лопатина, О. Е. Ивановой. Изд. 4-е, испр. и доп. М. : АСТ-Пресс Книга, 2013. 896 с.

12. Бессарабова Н. Д. Лингвэтика, или Ещё раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы // Журналистика и культура русской речи. 2011. № 1. С. 54–64.

13. Кормилицына М. А., Сиротинина О. Б. Язык СМИ: учеб. пособие. 3-е изд., стер. М. : Флинта, 2015. 92 с.

14. Копнина Г. А., Сквородников А. П. Коммуникативные неудачи журналистов в использовании средств речевой выразительности // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 243–250.

15. Кормилицына М. А. Целесообразность использования выразительных средств как один из показателей коммуникативной компетентности журналиста // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2011. Вып. 11. С. 12–19.

16. Анненкова И. В. Стилистика VS риторика: две парадигмы изучения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 40–46.

17. Сиротинина О. Б. К вопросу о функционально-стилевых различиях в русском языке и речи в XXI в. // Актуальные проблемы стилистики. 2019. № 5. С. 27–39.

18. Клушина Н. И. Медиастилистика. М. : Флинта, 2018. 184 с.

REFERENCES

1. Duskaeva L. R. The intentionality of media speech: Ontology and structure. In: *Mediatekst kak poliintentional'naya sistema : sb. statei. Pod red. L. R. Duskaevoy, N. S. Tsvetovoy* [L. R. Duskaeva, N. S. Tsvetova, eds. Mediatekst as a polyintentional system: coll. arts]. Saint Petersburg, St. Petersburg State University, 2012, pp. 10–17 (in Russian).
2. Tertychny A. A. *Zhanry periodicheskoi pechati: ucheb. posobie dlya vuzov* [Genres of periodicals: Study

guide for univers]. 6th ed., rev. and add. Moscow, Aspect Press Publ., 2017. 320 p. (in Russian).

3. Kormilitsyna M. A. Trends of changes in the stylistic appearance of traditional journalistic genres in the modern press. *Speech Genres*, 2018, no. 1 (17), pp. 67–72 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-1-17-67-72>

4. Shmeleva T. V. “Consolidation of genres” as a trend of the media sphere. *Speech Genres*, 2018, no. 4 (20), pp. 270–276 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-4-20-270-276>

5. Kormilitsyna M. A. Stylistic contamination in modern media discourse (based on the material of print media). In: Kormilitsyna M. A., ed. *Problemy rechevoj kommunikatsii: mezhvuz. sb. st.* [Problems of speech communication: interunivers. coll. arts]. Saratov, Saratov State University Publ., 2015, iss. 5, pp. 23–37 (in Russian).

6. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka s vlyucheniem svedenij o proiskhozhdenii slov.* Otv. red. N. Yu. Shvedova [Shvedova N. Yu., ed. Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information about the origin of words]. Moscow, Azbukovnik Publ., 2011. 1174 p. (in Russian).

7. Ushakov D. N. *Tolkovyy slovar' sovremennogo russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the modern Russian language]. Moscow, Adelant Publ., 2014. 800 p. (in Russian).

8. *Bol'shoj universal'nyj slovar' russkogo yazyka.* Pod red. V. M. Morkovkina [Morkovkin V. M., ed. The Great Universal Dictionary of the Russian language]. Moscow, Dictionary of the XXI century; AST-Press Book Publ., 2016. 1456 p. (in Russian).

9. Kuznetsov S. A. *Sovremennyi tolkovyi slovar' russkogo yazyka* [A modern defining dictionary of the Russian language]. Moscow, Norint Publ., 2008. 1536 p. (in Russian).

10. Sirotinina O. B., Matyashevskaya A. I. What can the desire to save speech efforts in communication in Russian lead to? *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika* [Ecology of Language and Communicative Practice], 2016, no. 1, pp. 150–164 (in Russian).

11. *Russkij orfograficheskiy slovar': okolo 200000 slov.* Pod. red. V. V. Lopatina, O. E. Ivanovoy [Lopatin V. V., Ivanova O. E., eds. Russian spelling dictionary: About

200,000 words]; RAS, IRA named after V. V. Vinogradov. 4th ed., rev. and add. Moscow, AST-Press Book Publ., 2013. 896 p. (in Russian).

12. Bessarabova N. D. Linguistics, or Once again about the ethical aspect of the culture of speech of modern media and advertising. *Zhurnalistika i kul'tura russkoj rechi* [Journalism and Culture of Russian Speech], 2011, no. 1, pp. 54–64 (in Russian).

13. Kormilitsyna M. A., Sirotinina O. B. *Yazyk SMI: ucheb. posobie* [The language of mass media: study guide. 3rd ed., ster.]. Moscow, Flinta Publ., 2015. 92 p. (in Russian).

14. Kopnina G. A., Skovorodnikov A. P. Communicative failures of journalists in the use of means of speech expressiveness. In: *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema: sb. statei. Otv. red. L. R. Duskaeva, N. S. Tsvetova* [Duskaeva L. R., Tsvetova N. S., eds. Mediatext as a polyintentional system: coll. arts]. Saint Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2012, pp. 243–250 (in Russian).

15. Kormilitsyna M. A. Expediency of using expressive means as one of the indicators of the communicative competence of a journalist. In: *Problemy rechevoj kommunikatsii: mezhvuz. sb. nauch. tr. Pod red. M. A. Kormilitsynoy* [Kormilitsyna M. A., ed. Problems of speech communication: interuniv. coll. of sci. arts]. Saratov, Saratov State University Publ., 2011, iss. 11, pp. 12–19 (in Russian).

16. Annenkova I. V. Stylistics VS rhetoric: Two paradigms of media text study. In: *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema: sb. statei. Otv. red. L. R. Duskaeva, N. S. Tsvetova* [Duskaeva L. R., Tsvetova N. S., eds. Mediatext as a polyintentional system: coll. arts]. Saint Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2012, pp. 40–46 (in Russian).

17. Sirotinina O. B. On the question of functional and stylistic differences in the Russian language and speech in the XXI century. *Aktual'nye problemy stilistiki* [Actual Problems of Stylistics], 2019, no. 5, pp. 27–39 (in Russian).

18. Klushina N. I. *Mediastilistika* [Mediastilistics]. Moscow, Flinta Publ., 2018. 184 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 26.08.2022; одобрена после рецензирования 21.09.2022; принята к публикации 30.09.2022

The article was submitted 26.08.2022; approved after reviewing 21.09.2022; accepted for publication 30.09.2022