

## «НОВЫЕ СМИ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

*Московский государственный гуманитарно-экономический университет,  
г. Москва, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена новым медиаформатам, представленным различными интернет-порталами онлайн-СМИ, интернет-СМИ (включая вебкастинг и подкастинг), мобильным ТВ, блогосферой и другими ресурсами Веб 2.0. Они имеют принципиальные отличия от традиционных СМИ и дают возможность любому пользователю создавать информацию, определять ее стоимость, превращать ее в коммуникацию, делать из нее полноценный медиаконтент. Выявлен ряд специфических свойств «новых медиа», которые приводят к существенным изменениям: происходит, с одной стороны, значительное расширение возможностей традиционных СМИ, с другой – включение в медиапроцесс «народных журналистов». Это приводит к трансформации жанров, языка и стиля журналистских материалов и способствует распространению искаженной или откровенно ложной информации, что влечет снижение степени доверия к современной журналистике и падение ее профессионального уровня.

**Ключевые слова:** *новые медиа, медиапотребление, медийные веб-ресурсы, медиасфера, медийная речь, когнитивно-идеологическая природа языка новых медиа.*

**Актуальность исследуемой проблемы.** Актуальность исследования заключается в том, что на современном медиарынке, несмотря на огромные технологические возможности СМИ, происходит системное падение интереса аудитории к журналистским материалам. В дискурсе предпринимаются попытки найти причины как сокращения потребления традиционных медиа, так и уменьшения интереса к материалам авторов-журналистов. Целью статьи является выявление проблем «новых СМИ» в современном медиадискурсе.

**Материал и методика исследований.** При подготовке статьи авторами был проведен анализ теоретической литературы по вопросам традиционных и «новых» медиа, изучены проблемы, обсуждаемые в соцсетях и на медиафорумах, поднимаемые представителями медиасообщества, осуществлен контент-анализ языковой специфики современных СМИ.

**Результаты исследований и их обсуждение.** В современном медиадискурсе наблюдается неизменный интерес к трансформации медиапространства, которая выражается в сложных процессах изменения жанра, стиля и языка новых СМИ. Постоянное распространение «новых СМИ», переходящих из офлайна в онлайн, существенно влияет на формирование картины мира у современных медиапотребителей и вызывает негатив-

---

© Назметдинова И. С., Лебедева С. Э., 2018

*Назметдинова Ирина Сайрановна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Московского государственного гуманитарно-экономического университета, г. Москва, Россия; e-mail: nazmetdinova@mggeu.ru

*Лебедева Симона Эрнестовна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Московского государственного гуманитарно-экономического университета, г. Москва, Россия; e-mail: lebedeva220461@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 08.11.2018

ные тенденции во всех традиционных представлениях о медиа. Классические журналистские догмы, на которых выросли многие поколения корреспондентов, сегодня не работают. Возможности «новых медиа» велики, что способствует их быстрому и широкому распространению. Однако именно с этим связано и возникновение многих проблем СМИ, порожденных проникновением информационного шума, недостоверных данных и фейков. Все это влечет недоверие к СМИ, подрывает их авторитет в обществе. Дискуссии по этим проблемам регулярно ведутся как в блогосфере, так и на площадках солидных медиафорумов, предпринимаются различные попытки минимизации отрицательных явлений в медиасфере, произошедших, в том числе, в процессе демократизации журналистики и притока в нее «народных журналистов», не имеющих профессионального образования, а также возникновения языковых метаморфоз, обусловленных влиянием языка соцсетей на традиционные журналистские продукты.

Несмотря на свое наименование, «новые медиа» имеют историю, насчитывающую более 20 лет. Отправной точкой в их истории считается драматическое событие 19 апреля 1995 г. в американском городе Оклахома-Сити. Там напротив одного из административных зданий произошел террористический акт, в котором погибли 168 человек (в том числе 19 детей) и более 500 человек получили тяжелые ранения [20]. Сразу в свободном доступе появилась информация о нем: рассказанные журналистами истории, свидетельства очевидцев, комментарии пользователей, списки и контактная информация выживших в теракте. Стали создаваться «новостные группы» (newsgroups) – форумы, в рамках которых люди не только давали выход эмоциям, но и предлагали помощь жертвам трагедии. В этот день в интернет вышли все крупные печатные издания и телеканалы штата Оклахома. Предполагается, что именно эти события положили начало новой эре в журналистике, поскольку впервые интернет, как было отмечено Б. Сайслоффом, редактором NandOnet – онлайн-продукта газеты «The News and Observer» (штат Северная Каролина, США), составил реальную конкуренцию телевидению и радиовещанию, показав, что появился новый коммуникационный канал для распространения ключевых новостей [20].

Следующим шагом в развитии новой медиасистемы стал судебный процесс 1997 г., проходивший в штате Массачусетс (США). Местный судья Х. Зобель, рассматривая дело няни Л. Вудворд, обвиняемой в халатности, повлекшей гибель восьмимесячного малыша, объявил, что свое решение впервые разместит только в интернете. Веб-сайт, на котором был опубликован его вердикт, стал эксклюзивным первоисточником, с которого цитировали традиционные СМИ, следившие за событием.

Так постепенно интернет как новая медиаплатформа предоставил СМИ не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания контента и его распространения [8].

Наиболее интересным и противоречивым феноменом новой медиасреды последних лет стали так называемые «социальные СМИ», в рамках которых развивается Веб 2.0 (соцсети «MySpace», «Facebook», «ВКонтакте», «Инстаграм» и др.) [4]. Они предложили своей аудитории, разочарованной в традиционных СМИ, принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, открыв новый этап развития гражданской журналистики. Для публикации своего контента уже нет необходимости быть сотрудником редакции, обладать профессиональными навыками и талантом. В этом смысле интернет предоставил широкие возможности всем желающим высказаться.

Сегодня в России проникновение соцсетей, по данным Statista, оценивается в 47 %, аккаунты в них имеют 67,8 млн человек. Активнее всего используется YouTube (63 % опрошенных), второе место занимает ВКонтакте – 61 %, глобальный лидер Facebook – лишь на четвертой строчке с показателем 35 %. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38 %) [13]. Исследование от Statista показало также, что в 2017 г. Twitter сильно отстал от соперников и демонстрировал самый низкий прирост

ежемесячной активной аудитории, который за 2 года составил всего 23 млн, в отличие от Facebook, показавшего рост на 461 млн человек [13].

О вовлечении страны в медийный веб-процесс свидетельствует увеличение числа российских пользователей соцсетей с января 2017 г. на 8 826 000 (+15 % к значению 2016 г.). В 2018 г. тенденция продолжилась: общее количество интернет-пользователей к началу года достигло 4,021 млрд, а аудитория социальных сетей – 3,196 млрд человек. Значительный прирост произошел и в среде пользователей мобильных телефонов: он составляет 5,135 млрд (т. е. +4 % к значению 2017 г.) [13].

Изменилось и медиапотребление граждан. Согласно данным исследования Deloitte, за последние три года оно выросло в России на 8 %, причем прежде всего за счет электронных носителей: пользователи стали больше читать электронные книги, проводить время за видеоиграми, получать информацию и обучаться онлайн. Большинство россиян считают интернет самым полезным медиа [12]. При этом потребление большинства офлайн-версий, традиционных печатных изданий, телевидения и радио, наоборот, сократилось. Сильнее всего эта тенденция негативно отразилась на печатных СМИ, интерес к которым упал на 17 %. Аудитория стала меньше читать печатные книги (на 9 %), слушать радио (на 7 %), смотреть телеканалы (на 5 %) [12]. Быстрее всего «умирают» не пользующиеся спросом у потребителей газеты, а также глянцево-журналы, которые не успевают за развитием современных цифровых технологий [1].

При этом результаты опросов наглядно демонстрируют высокие показатели интернет-активности и стабильный рост годовой интернет-аудитории. Данные фонда «Общественное мнение» показывают, что 87 % россиян оценивают в целом изобретение интернета позитивно и только 3 % имеют к нему отрицательное отношение. Безусловно, этих данных пока недостаточно, чтобы делать серьезные выводы о степени влияния новых медиа на население, но тенденции очевидны [11].

Неоднозначно и отношение россиян к возможностям, предоставленным Сетью. В качестве положительных сторон интернета 60 % опрошенных отметили наличие полезной и общедоступной информации, 31 % – широкие возможности общения между людьми, 8 % – развлечения и разнообразие форм проведения досуга. 53 % респондентов убеждены, что их жизнь значительно ухудшится, если они вдруг лишатся доступа в интернет. При этом Сеть россияне используют по-разному: две трети пользователей (67,5 %) видят в веб-ресурсах средство общения, 42–44 % – расширения кругозора, работы и отслеживания новостей. 60 % уверены, что интернет открыл им доступ к большому количеству полезной и доступной информации, а 7 % полагают, что благодаря ему получили новые возможности для работы и учебы. Для 8 % пользователей интернет является единственным источником получения информации.

Большинство россиян по-прежнему продолжает считать основным поставщиком новостей традиционные медиа, которые, однако, с крейсерской скоростью утрачивают интерес молодой аудитории, поскольку проигрывают новым медиа в оперативности получения информации. Примером может служить то, что новости о трагедии в Кемерово, количестве пострадавших там при пожаре вначале появились именно в соцсетях, откуда уже потом распространились по другим медиаплатформам [11]. Причина такого быстрого реагирования «новых СМИ» на события действительности кроется в том, что интернет обладает целым рядом достоинств, которые привлекают аудиторию: оперативность публикации информации в практически неограниченных объемах при минимальных издержках на распространение, доступность для пользователей, мультимедийность, визуализация и интерактивность [17].

Возможности медийных веб-ресурсов крайне велики: мгновенное обновление новостей, способность архивации информации и быстрого доступа к ней, расширенный поиск.

Кроме того, интернет позволяет создать сайт, блог, личную страницу, проводить измерения потребностей и настроений целевой аудитории, социологические опросы и голосования.

В XXI в. под напором «новых СМИ» начали стремительно изменяться облик традиционных СМИ, их функции и принципы работы. Потеря монополии на информацию в условиях, когда любое частное лицо имеет возможность создавать, упаковывать и распространять контент, заставляет традиционные СМИ также активно переходить на современные технологии. Большинство издательских домов и информационных агентств идут по пути конвергенции, создают и продвигают электронные версии своей медиaproдукции, приложения для мобильных устройств. Сегодня электронные версии изданий, размещенные в Сети, зачастую имеют большую аудиторию, нежели их бумажные аналоги. Так, по данным TNS Russia, аудитория печатной версии газеты «Коммерсантъ» составляет 228 тыс человек, в то время как число уникальных посетителей сайта в интернете – около 3,1 млн [12].

Нетрудно предположить, что значение «новых медиа» в обществе будет неуклонно возрастать. И это порождает ряд проблем, которые пока не имеют решения: их полная неподконтрольность, отсутствие правового регулирования и низкий профессиональный уровень гражданских журналистов.

Отношение россиян к интернет-журналистике в общем позитивное: почти 76 % однозначно ее одобряют, и лишь 24 % относятся к ней отрицательно. При этом в своих комментариях респонденты отмечают как достоинства, так и недостатки новых медиаресурсов, среди которых преобладают следующие оценки:

- хорошо для распространения «сливов», но ужасно для качества журналистских материалов;
- хорошо для обеспечения небывалого доступа к источникам, но плохо, что разрушают привычные бизнес-модели;
- хорошо, что в течение нескольких лет обеспечили «золотую эру блогов», но плохо, что вся энергия ушла в развитие новых технологий и количество социальных сетей.

Весьма неоднозначно и отношение российских граждан к соцсетям, в том числе к блогам, и их влиянию на современную журналистику. Большинство (53 %) считает блогосферу весьма полезной, полагая, что она способствует свободному и оперативному распространению информации. Однако почти 47 % респондентов возмущены огромным количеством дезинформации и информационного шума, распространяемых именно «благодаря» соцсетям. Вероятно, поэтому 44 % считают, что современные СМИ стали хуже, и лишь только чуть более 36 % заметили улучшение их состояния. Среди серьезных недостатков, выделяемых пользователями, чаще всего отмечают чрезмерную саркастичность, стремление потворствовать аудитории, излишняя развлекательность, погоня за сенсациями и их раздувание, приоритет оперативности над точностью, тенденция к разжиганию конфликтов, поверхностность и необъективность материалов и др. [5]. Такие оценки свидетельствуют о значительном падении профессионализма журналистов, которых граждане упрекают также в узости кругозора, недостатке жизненного опыта, откровенной предвзятости, невежестве, чрезмерной агрессивности, откровенной лжи и лени.

Подобное состояние современной журналистики не может не сказываться на доверии со стороны аудитории к СМИ в целом. Причем этот процесс не только российское явление, он имеет глобальный характер. Серьезность проблемы показал опрос, проведенный среди американских журналистов. Среди главных причин, по которым люди стали меньше доверять СМИ, сами представители медиасообщества указали поляризацию политического дискурса (49,6 %), падение веры к большинству общественных институтов (20,6 %), обслуживание «карманными» СМИ корпоративных интересов (5 %), негативистский характер медиainформации (5 %). Вместе с тем респондентами отмечалось, что именно благодаря интернету у людей появилась возможность формировать для себя но-

востную повестку вне зависимости от достоверности того, что попадаетея им на глаза. При этом социальные сети и сетевые СМИ, по мнению журналистов, сделали востребованным принцип «найди того, кто скажет то, что ты хочешь услышать» [5].

Сегодня, когда медиасфера дает любому инструмент воздействия на людей, вновь очень настойчиво разгорается дискуссия о падении авторитета журналистской информации. Большинство представителей медиасферы настаивают на том, что журналистики как таковой в XXI в. вообще не существует, а есть медиакоммуникации, медиасфера, неотъемлемой частью которых она стала. Они считают, что научиться журналистике без практики невозможно, а те представители медиа, которые пренебрегают этим правилом, лишь усугубляют отторжение гражданами журналистской информации [12]. Другие объясняют скептическое отношение аудитории к медиа условиями информационной войны, побуждающей журналистов представлять картину, не соответствующую тому, что реально видят люди, а это, по мнению В. Мамонтова, генерального директора радиостанции «Говорит Москва», «вредит настоящей журналистике – и американской, и нашей». В. Лошак, директор по стратегии издательского дома «Коммерсантъ», обвиняет современную журналистику в излишней развлекательности, настаивая при этом на том, что она все равно остается последним бастионом демократии. Стремительное развитие медиатехнологий является лишь инструментом, а в центре журналистского процесса должен быть профессионал, производящий контент, учитывающий запросы своей аудитории, ее потребности и настроения. Этой точки зрения придерживается А. Гореславский, исполнительный директор медиагруппы компаний «Rambler&Co» [5].

Большой урон репутации журналистики в последнее время наносит и нарушение этических принципов, что также не способствует установлению доверия к СМИ. Е. Вартанова, декан факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, напоминает о моральных обязательствах «четвертой власти», о том, что власть журналистики проявляется в достоверности ее текстов, объясняющих сложность мира, объективности и непредвзятости, а главное – в уважении к своей аудитории. Она настаивает, что доверие аудитории находится в прямой зависимости от эмоционального контакта с теми, «кто берет на себя ответственность выносить оценки всему, что происходит в обществе» [5].

Редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей, подчеркивая степень влияния современных СМИ, отмечает, что «медиа сегодня значительно больше, чем школа, церковь, семья и тем более улица, способны вылепливать у людей тот или иной тип сознания, понимания реальности и ориентации» [5]. Особое опасение у него вызывает такое детище нового информационного времени и виртуального мира, как форматирование сознания людей при помощи жестких программ из смеси развлечений, удовольствий, лояльности, беспомощности, скандальности, безответственности, желания соответствовать, в чем у ТВ и интернета влияния куда больше, чем у книг. В этом, по его мнению, и кроется основная угроза перехода в мир форматированных народов, где из людей можно вылепить любое количество необходимых типажей нужной пропорции [19].

Наконец, к фактам, снижающим профессионализм журналистов, относят так называемые «новые тенденции» в культуре речевого общения, которые обусловлены либерализацией общественных отношений и демократизацией норм русского литературного языка, или точнее сказать, отступлением от норм. Понятие «медиатекст» включает несколько компонентов: музыку и звуковые эффекты, визуальные образы, последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге, и голосовые качества, т. е. медиатексты отражают технологии, используемые для их возникновения и распространения, поэтому определение медиатекста находится вне рамок традиционного понятия «текст» [10].

В своем исследовании мы обратились только к одной стороне медиатекста – языку. В конце XX в. журналисты намеренно отходили от норм литературного языка, используя

разные средства для «снижения» речи (территориальный, социальный жаргон, диалекты и др.) и превращения ее в антиречь, это в итоге привело к модной тенденции: особый литературно-жаргонизирующий тип речевой культуры или нелитературная вакханалия. По мнению ученых, в конце XX в. «существовала угроза превращения богатейшего литературного русского языка в страшное по своим последствиям англо-жаргонно-просторечное его извращение» [15].

Подчеркивая факт сближения книжно-письменного и устно-разговорного вариантов языка в «новых медиа», Л. В. Рацибурская и Н. Е. Петрова утверждают, что мы «являемся свидетелями либерализации языка, речевых норм, возникновения принципиально иных стилистических стандартов в новых массмедиа. Стремлением журналистов быть ближе к адресату объясняется слияние книжности и разговорности, размывание в медиатекстах границ официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового общения, так как средства разговорности создают впечатление живого устного общения» [10, с. 49].

«Новые медиа» предоставляют каждому широкие возможности в распространении собственного медиаконтента и поиске контактов с любыми другими пользователями Сети. С одной стороны, это положительная тенденция, с другой – возникает вопрос проверки грамотности и языковой корректности изложенного материала, так как процесс оформления, изложения и распространения тех или иных словесных блоков, частота использования новых вариантов слов оказывают влияние на особенности общего речепотребления и характер языковых изменений в социуме. По данным Института русского языка, в 80-х гг. XX в. на вопрос об эталонности речи («Чья речь для вас является эталонной?») большая часть респондентов отвечала следующим образом: 63 % – теле- и радиоведущие, 41 % – педагоги, учебники, 23 % – друзья, родители, 9 % – политики, 7 % – ничья. В настоящее время очень сложно говорить об эталонности медийной речи. Постепенное освобождение текстов от нелитературной вакханалии началось после принятия в 2005 г. Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации», в 2000-е гг. норма начала возвращаться на ведущие позиции, однако от негативных последствий достаточно трудно избавиться и к эталонности сложно вернуться [16].

А. Сакоян отмечает, что «„новые медиа“ широко применяются в общественных проектах (Open Demoscasy)», для участия в онлайн-обсуждениях которых «привлекается широкая аудитория, а также создаются масштабные дискуссионные платформы с использованием форумных форматов, MediaWiki и социальных сетей». Это способствует стремительному расширению научной «сферы открытого доступа (open access), когда научный журнал целиком или частично становится общедоступным, что связано с появлением открытых репозиторий, где авторы могут в своей редакции выкладывать работы» [14] и вступать в свободное общение с другими пользователями.

В 2001 г. Л. Манович в своей книге «Язык новых медиа» предпринял попытку разобраться в особенностях «новых медиа» и предложил 5 параметров разграничения новых и старых медиа. Однако напрямую о языке (на момент его исследования, возможно, не возникало проблем экологии речи) как отличительном параметре новых медиа он не упоминает. Он утверждает, что «объект „новых медиа“ можно изменять, и он может существовать в бесконечном количестве версий. В частности, эта возможность подразумевает разграничение содержания и интерфейса, потому что одно и то же содержание можно выразить в разной форме и подстроить под персональные характеристики пользователя» [9, с. 123]. Осмелимся предположить, что под «подстраиванием» этот автор понимает и языковое наполнение медиаконтента, так как «в связи с „новыми медиа“ отмечает важность изменения способов представления информации» [9].

Язык «новых медиа» обладает ярко выраженными социальными признаками и оказывает воздействие на общественные, экономические, культурные стороны жизни, а также формирует в значительной мере языковое сознание людей. Современный социум

предпочитает ориентироваться на язык медийного контента. Но в настоящее время нет никаких гарантий, что это – эталонная речь, так как в половине случаев предлагаются ошибочные образцы речевого поведения, в этом совершенно четко прослеживается «расшатывание литературной нормы русского языка» [10, с. 45].

Анализ медийного контента показал его насыщенность экспрессивными выражениями и оценочной лексикой, обладающими как информационной, так и воздействующей функциями, активизацию процессов, проявляющихся в «новых медиа» и отражающих особенности изменений как в обществе, так и в языке. «Эти тенденции и процессы часто разнонаправлены, противоположны по своей сути. С одной стороны, это субъективизация, проявляющаяся в усилении личностного начала, актуализации фигуры автора, оценочности, эмоциональности, экспрессивности, подчеркнутой адресованности, обилии метатекстовых средств, в том числе рефлексивов. С другой, это стремление завуалировать чрезмерный субъективизм и открытость самовыражения и, как следствие, увеличение в медиатекстах полемичности, отражающей плюрализм взглядов в обществе, интертекстуальности. С одной стороны, демократизация как реализация основной стратегии – стратегии близости к аудитории, с другой – интеллектуализация, приводящая к усложнению содержания текста и трудностям в его понимании, метафоризация, использование прецедентных феноменов, парцеллированных конструкций» [10, с. 83].

Вслед за Л. В. Рацибурской и Н. Е. Петровой отметим основные причины, повлиявшие на снижение уровня культуры медийной речи:

– низкий уровень общей культуры и отсутствие специального образования у новых журналистов;

- ложно понимаемая демократизация языка;
- жаргонизация публицистического стиля;
- расширение нормативных границ языка массовой коммуникации;
- гласность и демократизация жизни;
- интенсификация спонтанной речи с неизбежными для нее ошибками;
- отступление от элементарных этических норм;
- снятие всех речевых табу, запрета цензуры;
- намеренная замена литературных слов нелитературными;
- ориентация на разговорную речь и просторечие;
- общее огрубление речи, широкое распространение нецензурной лексики;
- проникновение элементов неофициального общения в речь [10, с. 67].

Как мы заметили, разговорная речь оказала влияние на контент «новых медиа» начала XXI в., что привело к смене нормативной основы литературного языка многих медиаконтентов, укреплению позиций разговорной речи, появлению в текстах лексических, грамматических, речевых ошибок, непривычной лексической сочетаемости слов, усилению разговорной составляющей вербальной публичной коммуникации: *приедьте, поедьте; дешевые люди, неэффективный человек; схожая ситуация/результат/случай, сильно/крайне/больно* (усилители признака); *А вот фиг вам. Все понятно. Деньги рулят; Мелкая месть; 100-метрАвый ролл; Армейцы получили должный настрой, обыграв ЦСКА; ...ну, какой же это пас??? наброс чой ли баскетбольный...; В Питере запретили сварочные работы в домах без лицензии* [18].

В настоящее время в основе неподготовленного и чаще всего агрессивного в словесной оболочке медиаконтента, ориентирующегося на молодежную аудиторию, – так называемая «словесная шелуха», то есть «треп», «стеб» и «прикольность», представляющие собой намеренное искажение слов, их сокращение не по правилам литературной речи, приличные и ненормативные разновидности: *здря, зд – здравствуй; прив, прива – привет; депра – депрессия; выхи – выходные; бижса – бижутерия; ага, угу – хорошо, да; споки, спокушки – спокойной ночи; спс, сиба – спасибо; превед!; красавчег, красава; элитный*

*междусобойчик – выборы* и другие агрессивные элементы, содержащие грубую лексику, нравящиеся молодежи. Опрос от Synovate comcon показал, что к данной особенности «новых медиа» молодое поколение относится в основном положительно (48 %), отрицательно относятся 9 %, безразлично – 43 %. Хотя стеб, треп негативны по своей сути, но могут нести и позитив: они отрицают клишированное мышление и ломают стереотипы.

«Новые медиа» достаточно быстро заполняются англицизмами: 1) имеющими синонимы в русском языке; 2) не имеющими синонимов; 3) используемыми в русском языке в исходном виде: *нуб – новичок; ок – хорошо, да; лол – громко смеяться; хай – привет; Бай-бай! – Пока!; плиз – пожалуйста; айтишники; expat; TCK (third culture kid)* и т. д. Это способствует их дальнейшему распространению, расцветиванию и уточнению речи, а порой и косноязычию. По данным IPSOS COMCON, в медийном контенте молодежной аудитории англицизмы используются в большей степени при выражении эмоций (70 %), по теме спорта – 32 %, техники, информатики – 41 %, музыки, кино, моды – 37 %. На вопрос «Все ли англицизмы, используемые в медиаконтентах, вам понятны?» ответили «да» 13 %, «большинство да» – 71 %, «нет» – 16 %; на вопрос «Считаете ли вы, что английские слова „засоряют“ наш язык?»: «да» – 18 %, «нет» – 46 %, «не знаю» – 36 % [2].

Влияет на медиаконтент и язык бюрократии с неоправданным использованием канцелярита и жаргонизмов, сниженной лексики и фамильярных оборотов речи, отдельных элементов официально-деловой речи: *пройтись в зеленый квартал, заострить внимание, здесь останавливаются при наличии сбережений, сделать втыка, прописать за что-либо, иметь по социалке, пересечемся после вахты, изложить конкретику, проговорить наработки, отслеживать нарушения, платникам проплатить, отзвониться по прибытии, озвучить новость* и т. п.

В «новых медиа» проявляются агрессивные речевые формы, представленные в различных вариантах: ярлыки-этикетки, грубая брань, негативная игра с именем, нагнетание негатива, акцент на обидные детали, ругань, грубое оскорбление и т. д. Главная цель при этом – унижить, оскорбить, активизировать отрицательные эмоции путем использования ненормированной сниженной лексики, негативно окрашенных авторских слов, агрессивно-отрицательных метафор, преднамеренного нарушения словесных формул благоприятного общения [3].

Как обычные медиапотребители, мы не имеем собственного опыта анализа и интерпретации происходящих в мире и регионе событий, поэтому опираемся в своих знаниях и видении окружающего и окружающих на предлагаемые нам медиаконтентом идейно и культурно обозначенные и специфичные медийные реконструкции и интерпретации.

В то же время, говоря о формировании, формулировании и распространении новой информации, отражающей различия в национальных, культурных и политических медиадискурсах, мы обращаемся к концептуальному или когнитивно-идеологическому аспекту, что подтверждает когнитивно-идеологическую природу языка «новых медиа».

Наши наблюдения разных видов медиатекстов показали, что наряду с вышеописанными особенностями им присущи эмоционально-экспрессивная окраска, языковая игра, ироническое повествование и метафоризация (как показатели интеллектуализации медиатекста), словотворчество, диалогизация, свободное конструирование текста и выбор реальных фактов, использование эмоционально окрашенных грамматических форм, нейтральных слов, эмотивных выражений, особых синтаксических конструкций, разного вида образных слов, выражений, средств, которые позволяют привлечь внимание и устанавливать контакт с большим количеством пользователей [6], [7].

Таким образом, к особенностям языка «новых медиа» относятся демократизация медиатекстов и их интеллектуализация, яркий оценочный характер и расширение радиуса представленных явлений и фактов, подвижность и динамизм самого медиадискурса как сложного явления, диалогизация, субъективизация медиатекстов, выпячивание авторско-

го «Я», стилевая контаминация, напрямую зависящая от активизации влияния разговорной речи (социального и территориального жаргона, просторечной лексики), когнитивно-идеологическая природа языка, линейная и глубинная межтекстовая связь, возникновение новых и гибридных жанров, некоторая степень ослабления языковой агрессивности медиаконтента и речевого поведения журналиста.

**Резюме.** Вовлечение России в веб-процесс способствовало значительному приросту аудитории «новых СМИ» и существенно изменило медиапотребление. Обладая целым рядом специфических свойств, в том числе оперативностью, минимальными издержками, доступностью, мультимедийностью и интерактивностью, интернет-СМИ изменили облик, функции и принципы деятельности традиционных средств массовой информации. При весьма благоприятном отношении к интернет-журналистике, предоставляющей гражданам возможность формировать собственную новостную повестку, возникает все большее недовольство существенным увеличением количества дезинформации и информационного шума. На эти проблемы вынуждено реагировать и медиасообщество, которое ведет острые дискуссии, пытаясь понять причины катастрофической поляризации политического дискурса, негативистского характера медиаинформации, повсеместного нарушения этических принципов.

Отрицательное влияние языка соцсетей на медийную речь повлекло трансформацию нормативных основ литературного языка, распространение в медиатекстах лексических, грамматических, речевых ошибок, использование непривычной лексической сочетаемости слов, усиление разговорной составляющей вербальной публичной коммуникации, засилие англицизмов, жаргонизмов и канцеляризмов, употребление ненормированной сниженной лексики, намеренное нарушение словесных формул и т. п. Спецификой современного журналистского контента являются возникновение новых гибридных жанров, демократизация медиатекстов и их яркий оценочный характер, которые способствуют подвижности и динамизму языковых процессов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. – М. : АПК и ППРО, 2012. – 422 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. – М. : Эдиториал УРСС, 2005. – 288 с.
3. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики. – М. : Эдиториал УРСС, 2008. – 203 с.
4. Доклад «Выборы по новым правилам: основные итоги и тенденции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://civilfund.ru/mat/view/12>.
5. Забродина Е. Убить журналиста // Российская газета. – 2016. – 10 августа. – С. 9.
6. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – С. 6–9.
7. Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров : учебное пособие. – СПб. : Роза мира, 2004. – 221 с.
8. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 520 с.
9. Манович Л. Язык новых медиа. – М. : Ад Маргинем, 2018. – 400 с.
10. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии : учебное пособие. – М. : Флинта, 2017. – 160 с.
11. Сайт СМИ-Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fom.ru/SMI-i-internet/12494>.
12. Сайт Mediascope.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2467>.
13. Сайт Statista.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cufts.library.spbu.ru/CRDB/SPBGU/resource/450/goto>.
14. Сакоян А. Новые медиа. Границы явлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://polit.ru/article/2011/08/05/new\\_media/](https://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/).
15. Сиротинина О. Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об эталоне // Активные языковые процессы конца XX века. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – С. 317.
16. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

17. Соленикова Н. В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/01/1214822773/Solenikova.pdf>.
18. Химик В. В. Национальная идея и русский язык // Политическая лингвистика. – 2008. – Вып. 3(26). – С. 9–16.
19. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2004. – 460 с.
20. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. – New York : McGraw-Hill, 2006. – 216 p.

UDC 070.1:004.738.5

I. S. Nazmetdinova, S. E. Lebedeva

## «NEW MEDIA» IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE

*Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia*

**Abstract.** The article is devoted to new media formats presented today by various Internet portals of online media, Internet media (including webcasting and podcasting), mobile TV, blogosphere and other web 2.0 resources, which have fundamental differences from traditional media and enable any user to create information, determine its value, turn it into communication, make it a full-fledged media content. The paper reveals a number of specific properties of «new media», which, despite all the attractiveness, lead to significant changes. It is established that as a result of the spread of new high-tech media, there is, on the one hand, a significant expansion of the capabilities of traditional media, on the other hand, the inclusion of «people's journalists» in the media process. This leads to the transformation of sustainable genres, language and style of journalistic materials and promotes the dissemination of distorted or frankly fake information, which, accordingly, leads to a decrease in the degree of confidence in modern journalism and a drop in its professional level.

**Keywords:** *new media, media consumption, media web resources, media sphere, media speech, cognitive-ideological nature of the language of new media.*

### REFERENCES

1. Dzyaloshinskij I. M. Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdenie Solyarisa. – М. : APK i PPRO, 2012. – 422 s.
2. Dobrosklonskaya T. G. Voprosy izucheniya mediatekstov: opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj mediarechi. – М. : Editorial URSS, 2005. – 288 s.
3. Dobrosklonskaya T. G. Teoriya i metody medialingvistiki. – М. : Editorial URSS, 2008. – 203 s.
4. Doklad «Vybory po novym pravilam: osnovnye itogi i tendencii» [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://civilfund.ru/mat/view/12>.
5. Zabrodina E. Ubit' zhurnalista // Rossijskaya gazeta. – 2016. – 10 avgusta. – S. 9.
6. Karyakina K. A. Aktual'nye formy i modeli novykh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta // Mediaskop. – 2010. – № 1. – S. 6–9.

---

© Nazmetdinova I. S., Lebedeva S. E., 2018

*Nazmetdinova, Irina Sayranovna* – Candidate of Pedagogics, Associate Professor of the Department of Russian Language, Literature and Journalism, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia; e-mail: [nazmetdinova@mggeu.ru](mailto:nazmetdinova@mggeu.ru)

*Lebedeva, Simona Ernestovna* – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Russian Language, Literature and Journalism, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia; e-mail: [lebedeva220461@yandex.ru](mailto:lebedeva220461@yandex.ru)

The article was contributed on November 08, 2018

7. *Kon'kov V. I.* Rechevaya struktura gazetnykh zhanrov : uchebnoe posobie. – SPb. : Roza mira, 2004. – 221 s.
8. *Lapteva O. A.* Zhivaya russkaya rech' s teleekrana: razgovornyj plast televizionnoj rechi v normativnom aspekte. – M. : Editorial URSS, 2000. – 520 s.
9. *Manovich L.* Yazyk novykh media. – M. : Ad Marginem, 2018. – 400 s.
10. *Petrova N. E., Raciburskaya L. V.* Yazyk sovremennykh SMI. Sredstva rechevoj agressii : uchebnoe posobie. – M. : Flinta, 2017. – 160 s.
11. *Sajt SMI-Internet* [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://fom.ru/SMI-i-internet/12494>.
12. *Sajt Mediascope.net* [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.mediascope.ru/2467>.
13. *Sajt Statista.com* [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://cufts.library.spbu.ru/CRDB/SPBGU/resource/450/goto>.
14. *Sakoyan A.* Novye media. Granicy yavlenij [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : [https://polit.ru/article/2011/08/05/new\\_media/](https://polit.ru/article/2011/08/05/new_media/).
15. *Sirotnina O. B.* Khoroshaya rech': sdvigi v predstavlenii ob etalone // Aktivnye yazykovye processy konca XX veka. – M. : Izd-vo LKI, 2007. – S. 317.
16. *Smetanina S. I.* Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie processy v yazyke i stile zhurnalistiki konca XX veka). – SPb. : Izd-vo Mikhajlova V. A., 2002. – 383 s.
17. *Solenikova N. V.* Politicheskij Internet v rossijskikh izbiratel'nykh kampaniyakh [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/01/1214822773/Solenikova.pdf>.
18. *Khimik V. V.* Nacional'naya ideya i russkij yazyk // Politicheskaya lingvistika. – 2008. – Vyp. 3(26). – S. 9–16.
19. *Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya.* – M. : Izd-vo Moskovskogo un-ta, 2004. – 460 s.
20. *Allan S.* Online News: Journalism and the Internet. – New York : McGraw-Hill, 2006. – 216 p.