

МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Д. А. Шевченко

Российский государственный социальный университет

Поступила в редакцию 13 мая 2025 г.

Аннотация: в статье представлен медиалингвистический подход к анализу трансформации языка современной новостной журналистики в условиях цифровизации. Анализируются особенности содержания и структуры текстов в российских медиа. Рассматриваются лексические и стилистические изменения, использование визуальных элементов и их интеграция с текстом, используемых в новостных текстах под влиянием цифровых платформ. Особое внимание уделяется феноменам меметизации, визуализации, клиповой структуры и избегания формализации новостного дискурса. Статья затрагивает воздействие медиаканала на язык, учитывая специфику конкретного канала, влияющего на длину, структуру и стиль медиатекста. В статье анализируется взаимодействие в онлайн-медиа пользователей через мемы, комментарии, лайки, репосты и другие интерактивные элементы, влияющие на структуру и содержание новости. Проводится анализ конкретных примеров текстов из цифровых СМИ с позиций медиалингвистики.

Ключевые слова: медиалингвистика, новостная журналистика, цифровая среда, трансформация языка, меметизация, визуализация, медиатекст.

Abstract: the article presents a media-linguistic approach to the analysis of the transformation of the language of modern news journalism in the context of digitalization. The article analyzes the features of the content and structure of texts in Russian media. Lexical and stylistic changes, the use of visual elements and their integration with the text used in news texts under the influence of digital platforms are considered. Particular attention is paid to the phenomena of memetization, visualization, clip structure and avoidance of formalization of news discourse. The article touches upon the impact of the media channel on the language, taking into account the specifics of a particular channel affecting the length, structure and style of the media text. The article analyzes user interaction in online media through memes, comments, likes, reposts and other interactive elements that affect the structure and content of the news. An analysis of specific examples of texts from digital media is carried out from the standpoint of media linguistics.

Keywords: media linguistics, news journalism, digital environment, language transformation, memetization, visualization, media text.

Медиалингвистика как научная дисциплина позволяет рассматривать язык медиа не только как средство передачи информации, но и как отражение социокультурных, технологических и когнитивных изменений в обществе. Предметом медиалингвистики является изучение функционирования медиатекста, фиксируемого и воспроизводимого в медиа. В основе медиалингвистики лежит концепция медиатекста, которая выходит за пределы понимания текста как объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность знаковой системы вербального уровня, к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков [1, 144].

Новость – это оперативное и актуальное для аудитории сообщение, переданное по каналам СМИ

о новых фактах, событиях, явлениях, процессах окружающей нас природы и социальной действительности. Отбор новостей зависит от культуры и ментальности данного общества, вида системы журналистики, типа СМИ и приоритетных повесток дня в данном обществе и в данное время [2, 152].

Новостной текст в условиях цифровизации утрачивает прежние жанровые границы, приобретая черты мультимодальности, меметичности и стилистической гибридности. Этот особенно заметно в новых СМИ [3]. Эффект: «новости-находят-меня» расширяется и усиливается [4, 12].

Теоретическими основаниями медиалингвистического анализа служит понимание, что медиалингвистика изучает взаимодействие языка и медиа, анализируя тексты с учетом канала распространения, аудитории, визуального контекста. В рамках цифровых медиа акцент смещается с линейного повествования на визуально-семиотическую подачу, где текст

существует с изображениями, видео, гиперссылками и эмодзи. Это обстоятельство влияет на структуру текста, его синтаксис, лексический выбор и жанровую природу. Тексты становятся фрагментарными, ориентированными на моментальное восприятие, а не на аналитическое чтение.

Механизмы трансформации языка современной журналистики становятся актуальным предметом исследований [5, 5]. В условиях цифровизации можно систематизировать по нескольким ключевым направлениям: технологическим, коммуникативным, когнитивным и социокультурным. К технологическим механизмам относятся цифровые платформы и алгоритмы. Язык журналистики трансформируется под воздействием алгоритмов выдачи контента, например ленты новостей в соцсетях. Они поощряют «кликабельность», что ведет к упрощению, эмоционализации и кликбейтности заголовков. Для технологического механизма характерна мультимедийность и гипертекст. В цифровых текстах язык взаимодействует с визуальными и аудиальными средствами (изображения, видео, аудио). Это изменяет саму структуру высказывания, где фразы становятся короче, а контекст может смещаться в графику. Скорость производства и публикации также является технологической характеристикой трансформации. Требования к оперативности получения и информации ведут к снижению качества редакторской обработки, стимулируя использование шаблонов, клише и сленга, ориентированного на быстрое восприятие. Коммуникативные механизмы реализуются посредством интерактивности. Исследователи говорят о наступлении цифровой эры интерактивных технологий [6, 149]. Обратная связь с аудиторией в реальном времени порождает адаптацию языка под стиль общения пользователей. В общение начинают использоваться эмодзи, риторические вопросы, жаргон. Упрощается традиционная модель коммуникации. Цифровые медиа размывают границы между автором и потребителем, где журналист и читатель могут быть одним и тем же лицом, например, в блогах или телеграм-каналах. Это влияет на стилистику языка, который уменьшает уровень официальности [7, 41-43]. Когнитивные механизмы характеризуются клиповостью мышления. Происходит доминирование фрагментарного, несвязного восприятия информации, формируя требования к текстам быть краткими, сопровождаться визуализацией, быть яркими смысловыми маркерами, умаляя использование сложных логических конструкций. Когнитивный механизм трансформации характеризуется меметичностью. Наблюдается активное использование узнаваемых культурных кодов (мемов, шаблонных фраз), что выгодно экономит когнитивные усилия читателя, делая сообщения более «заразительными» [8, 543-544]. Социокультурные механизмы демонстрируют неофициальность и пер-

сонализацию. Современные пользователи предпочитают так называемый человеческий стиль подачи информации, что ведет к отказу от канцеляризмов и официальной риторики. Возрастает роль иронии, разговорной интонации, «своего» голоса. Для социокультурного механизма трансформации языка журналиста характерна гибридизация жанров. Тексты совмещают информирование, развлечение и мнения. Журналистский язык обогащается элементами блогосферы, маркетинга, юмора и даже геймерской культуры [9, 11].

Для основных языковых трендов цифровой новостной журналистики свойственны лексические и стилистические трансформации, где возрастает «спрос» на заимствования, сленг, клише, эмоциональные маркеры. Часто встречаются выражения: «вышел в паблик», «разорвал инфополе», «минус доверие». Пример: «Картофельный антирекорд: почему в России взлетели цены на продукт первой необходимости» — заголовок на «Дзен» [10]. Такая лексика рассчитана на быстрое вовлечение и эмоциональный отклик. Синтаксис краткий, с элементами разговорного стиля и экспрессивности. При этом часто используются перечисления, неполные предложения и риторические вопросы. Меметизация — один из ключевых трендов цифровой журналистики. Мемы становятся частью новостной подачи, усиливают влияние и вовлекают читателя. Например, телеграм-канал «Не Малахов» оформляет новости как мем-сообщения с гифками и ироничными заголовками. Визуализация выражается в активном использовании эмодзи, инфографики и форматирования текста [11]. Это превращает новость в мультимодальный медиатекст, например в статье «Экология больших городов в эпоху глобального потепления» [12]. Новостной дискурс в цифровой среде теряет устойчивые рамки. Он становится гибридом новостного, блогowego, рекламного и игрового стилей (к примеру, Rutube-новости сопровождаются кликбейт-заголовками, голосовыми эффектами и юмористической подачей). Функции информирования и развлечения смешиваются, а язык подстраивается под формат платформы. В процессе медиалингвистического анализа это положение требует от исследователя учета платформенной специфики [13].

Следует обратить внимание на то, что появление символической модели языка в цифровой коммуникации не тормозит, а способствует развитию и выживанию журналистских новостных проектов виртуального комьюнити, не ограниченных территориями и локальными характеристиками его участников [14, 411].

Медиаплатформы, такие как Telegram, «ВКонтакте», «Дзен», Rutube задают формат подачи: минимум текста, максимум эмоций и визуальности. Конкуренция за внимание между источниками стимулирует использование приемов развлечения даже в инфор-

мационных жанрах. Происходит сдвиг к эмоционально насыщенным, визуально подкрепленным, фрагментарным текстам.

Новости становятся насыщенными оценочными, экспрессивными и разговорным элементами, благодаря использованию метафор, гипербола, сленга, неологизмов. В отличие от традиционной новостной журналистики, ориентированной на факт и нейтралитет, цифровые тексты стремятся вызвать быструю эмоциональную реакцию — страх, возмущение, радость, смех. В тексты включаются элементы личного мнения или оценочного комментария, особенно в заголовках и подписях к визуальным материалам. Противопоставление в известной формуле «Беллетрист ставит диагноз, а публицист выписывает рецепт», благодаря принципиальному совпадению производителя речи и ее субъекта в новостном медиатексте, нивелируется [15, 157]. Автор новостного медиатекста здесь предстает как четко осознающий и активный субъект, совмещающий две социальные и функциональные роли. Такая модель соответствует современной тенденции возрастания авторского стиля подачи новостей, где СМИ выступают не только как источники информации, но и как аналитическая и идеологическая инстанция.

Журналистский новостной текст все чаще сопровождается визуальными элементами, упрощающими и ускоряющими восприятие. Визуальные средства становятся неотъемлемой частью смыслового поля новых СМИ, без них сообщение уже может быть неполным или двусмысленным. Эмодзи используются для передачи интонации, иронии, отношения журналиста или редакции. Это сближает медиатекст с языком цифровых коммуникаций (чатов, мессенджеров). Это меняет не только формы подачи, но и лингвистическую природу новостного дискурса. Медиалингвистический анализ позволяет выявить, что трансформация языка новостной журналистики в цифровой среде носит системный характер. Внимания пользователя в цифровой среде рассеивается, чтобы зацепить его, текст должен обладать характеристиками максимально быстрого, яркого и «цепляющего». Трансформации языка современной новостной журналистики в условиях цифровизации медийного пространства требует новых научных подходов и пересмотра стандартов журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевченко Д. А. Словарь журналиста: более 1000

*Российский государственный социальный университет
Шевченко Д. А., доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента
и управления отношениями
E-mail: ShevchenkoDA@rgsu.net*

профессиональных терминов / Д. А. Шевченко. — М. — 2024.

2. Ахмадулин Е. В. «Новость» как основа журнализма / Е. В. Ахмадулин // Гуманитарный вектор. — 2020. — Т. 15, № 5. — С. 149-154.

3. Аблаева А. Р. Документирование интернет-журналистики: от новостей до блога / А. Р. Аблаева // Научный вестник Крыма. — 2024. — № 7 (53).

4. Казун А. Д. «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей / А. Д. Казун // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2023. — Т. 48, № 3. — С. 3-25.

5. Вартанова Е. Л. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. В. Загидулина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2024. — Т. 49, № 3. — С. 3-13.

6. Мишункина М. Н. Становление и развитие медиатехнологии интерактивности / М. Н. Мишункина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2024. — № 1. — С. 147-151.

7. Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста / Л. Р. Дускаева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2023. — Т. 48, № 1. — С. 30-65.

8. Гликина А. В. Интернет-мем и этика: обзор научных исследований за 2018-2022 гг. / А. В. Гликина // Медиалингвистика. — 2023. — Т. 10, № 4. — С. 538-553.

9. Шевченко Д. А. Маркетинг и журналистика в новой экономической реальности / Д. А. Шевченко // Социальная политика и социология. — 2023. — Т. 22, № 2 (147). — С. 7-12.

10. «Картофельный антирекорд». — Режим доступа: <https://dzen.ru> (дата обращения: 11.05.2025).

11. «НеМалахов». Телеграм. — Режим доступа: <https://t.me/nemalahov> (дата обращения: 11.05.2025).

12. Экология больших городов в эпоху глобального потепления. — Режим доступа: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/riacidigest/ekologiya-bolshikh-gorodov-v-epokhu-globalnogo-potepeniya/?sphrase_id=207222692 (дата обращения: 11.05.2025).

13. Новости и СМИ. — Режим доступа: <https://rutube.ru/feeds/news/> (дата обращения: 11.05.2025).

14. Зверева Е. А. Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина // Медиалингвистика. — 2023. — Т. 10, № 3. — С. 407-423.

15. Тулупов В. В. «Страшный вопрос» в публицистике российских писателей / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2024. — № 2. — С. 155-157.

*Russian State Social University
Shevchenko D. A., Doctor of Economics, Professor, Head of
the Communication Management and Relationship Management
Department
E-mail: ShevchenkoDA@rgsu.net*