

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

И.А. Наумова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

В статье рассматриваются особенности средств массовой информации Российской Федерации как явления в жизни российского общества. Анализируются вопросы качественного наполнения дискурса российских СМИ на этапе его становления и современном этапе. Дается характеристика новостного, рекламного, политического дискурса как коммуникативных областей наложения на область дискурса СМИ Российской Федерации. Приводится анализ современных способов печати, а также особенностей выбора цветовой полиграфической решений печатных изданий в зависимости от того, на какой сегмент аудитории они направлены. Затрагиваются особенности языковых характеристик данного дискурса, его текстовой невербалики, а также проблема мультимодальности как одна из основных причин качественно специфических изменений дискурса СМИ Российской Федерации в сравнении с советским периодом данного дискурса. Производится попытка отслеживания современных информационных трендов российского дискурса. Автор использует описательный метод исследования, включающий такие приёмы, как наблюдение, обобщение и когнитивную интерпретацию.

Ключевые слова: дискурс СМИ, политический дискурс, российские СМИ, языковые особенности СМИ, информационные тренды

Введение

Кардинальное отличие российского дискурса СМИ от советского на этапе его становления – это появление негосударственных СМИ в России: независимые, оппозиционные газеты «День», «Завтра», «Сокол», «Яблоко России» и др.; коммерческие радиостанции, принадлежащие медиахолдингам: «Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа», «Европейская медиагруппа», ЮТВ Холдинг. Начало работы Всероссийской государственной телерадиокомпания (ВГТРК) в 1991 году явилось ощутимым достижением в процессе информационной демонополизации советских СМИ.

Недостаток материальных средств российских СМИ заставил их интенсивно искать источники для их получения. Так, характерной особенностью российского дискурса СМИ стало наличие публикаций рекламного характера и как следствие – зарождение, развитие и прочное укоренение рекламного дискурса в рамках дискурса СМИ. Этот новый дискурс приобретает комплексный характер и является следствием особенностей рекламного текста, который имеет поликомпонентную природу. Эта поликомпонентная природа часто включает как вербальные знаки, так и визуальные и/или аудиальные знаки. Отсюда рекламный текст является уникальным по своей сути феноменом и, таким образом, определяет рекламный дискурс. В рекламном тексте обязательно имеется информационная эксплицитная или имплицитная составляющая. Эта составляющая содержит ключевые данные о типе продукта и возможности его приобретения или реализации. В существенное понятие рекламного текста входит разветвлённая терминологическая синонимия. В научной литера-

туре вместе с номинацией «рекламный текст» фигурируют термины и терминыды «рекламное сообщение», «рекламное послание», «рекламное обращение». Иногда в качестве дублета используется родовое наименование «реклама» [1, с. 83].

Изменения шрифтовой интерпретации контента российских СМИ и его цветовой оформления также имеет место. Начиная с 90-х годов, практически во всех многотиражных печатных изданиях стал использоваться офсет, а в малотиражных изданиях стала использоваться цифровая печать. Цветовое оформление по большей части касается журнальной продукции. Имеет место цветотаргетированность журналов для определенных категорий населения страны. Интересное исследование было выполнено Ириной Лаптевой в 2001 году, в котором проводился анализ использования цвета в периодических изданиях. По наблюдениям автора исследования, для мужских журналов («XXL», «Мир развлечений», Men's Health) издатели используют такие цвета, как красный, оранжевый, желтый. Та же гамма, но с максимальной насыщенностью, так называемые кислотные краски, используется в молодежных журналах там, где контент связан с движением, действием, возбуждением.

В полиграфии детских журналов не используют сложные и зачерненные цвета. В путеводителях по телемиру цвет активно участвует в навигации по журналу.

Изучив цветовой фон журналов, Ирина Лаптева предлагает свой вариант цветовой оформления. Она предлагает использовать цвета, которые нравятся большому количеству людей, и в первую очередь называет голубой, красный и синий.

Предлагает она использовать в полиграфии также и такие цвета, как зеленый и желтый. Именно эти цвета благотворно воздействуют на человека и будут хорошо восприниматься людьми. Для журнальной продукции подойдут и пастельные тона. Они воспринимаются людьми как легкие и ненавязчивые. По-другому обстоит дело с оформлением научных журналов. На страницах этих журналов присутствуют такие цвета, как темно-зеленый или темно-синий. Есть журналы, на страницах которых можно найти так называемую цветовую символику флага России.

Отсюда совершенно очевидно, что дискурс российских СМИ пополняется новыми типами изданий, для которых становится немаловажным, не только каким содержанием они наполнены, но и как они внешне выглядят.

В ходе дальнейших перемен в российском дискурсе СМИ наметились некоторые перспективы его развития, на которые указывают ряд исследователей российского дискурса СМИ, и характеристик его современного состояния. Перейдем к рассмотрению этих перспектив развития.

По ряду объективных причин в российском дискурсе СМИ происходит его жанровая переориентация. По мнению исследователя А.А. Тертычного, значительное влияние на формирование отличительных особенностей российского дискурса СМИ оказывает развитие его жанровой системы, которая обуславливается использованием двух конкурирующих, относительно самостоятельных жанровых структур: устойчивая, но продолжающая свое развитие совокупность жанров, которые формировались в советский период, и совокупность жанров, используемых в зарубежных СМИ.

Жанры, используемые СМИ, объединены в три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Имеет место таргетированность жанров (определенный жанр используется для освещения определенных событий), использование понятийных и образных изобразительных средств, выражение авторского отношения к действительности в текстах разных жанров и их сильная «литературная» нацеленность. Исследователь приводит ряд факторов, опосредующих взаимодействие жанровых систем в российских СМИ: переход России к рыночным отношениям в экономике, экспансия западных СМИ на информационный рынок России, снижение статуса российской журналистики, что логично следует из снижения результативности российских СМИ в отличие от СМИ советского периода. Начинает иметь место пропаганда жанровых форм западной журналистики в ходе обучения журналистов и стереотипизация информационных ожиданий аудитории. Предметно-семантическое поле СМИ претерпевает более чем заметные изменения [9, с. 15].

На наш взгляд, самым важным является фактор изменения предметно-тематического поля рос-

сийских СМИ ввиду того, что тематика советских СМИ настраивала целевую аудиторию на деловой, рабочий лад, а не на переживание криминальных событий, коррупционных расследований и соотнесение себя с героями светской жизни и «тусовок». Особенно это касается новостного жанра.

Рассмотрим новостные тексты на уровне семантики. С этой точки зрения новостные тексты делятся на «событие в стране» и «новости из-за рубежа». Особо хочется отметить то, что национальный вопрос здесь играет не последнюю роль и средства массовой информации отражают свое культурно-специфичное восприятие картины мира, соотносясь со своим мировоззрением.

Рассмотрим новостные тексты на уровне синтагматики. Здесь необходимо отметить, что в новостных текстах имеется большое количество ссылок на источники информации, фразы для введения цитат, фразы-связки. В качестве примеров можно предложить программы новостей на радио и телевидении [4, с. 22].

Роль новостных текстов важна, так как они изобилуют информацией о конкретных событиях и лицах, причем информация о событиях в стране более культуроспецифична, чем информация из-за рубежа. Нельзя забывать и о том, что идеология тоже никуда не делась. Идеологическая интонация в тексте показывает систему ценностей и ориентиров. Она может быть открыто выражена, а может быть неизменяема. Именно из-за большого повтора и воспроизводимости значимость новостных текстов увеличивается многократно.

Существует два варианта повторяемости новостных текстов. Первый вариант – это синхронный, второй вариант – диахронный. Когда радио, телевидение, социальные сети в одно и то же время выставляют информацию на одну и ту же тему – это синхронный вариант. А вот когда новостной текст частично или полностью воспроизводится одним и тем же средством массовой информации в течение дня – это диахронный вариант.

Сегодня общество ждет от массмедиа информацию, которая бы предоставила обширные знания, интересные факты, честную информацию. К сожалению, такую информацию сегодня встретить редко. Не всегда можно составить коммуникацию-диалог с другими, интересными данному собеседнику людьми. На сегодняшний день массмедиа небескорыстно оказывают влияние на человека. Они практически моделируют его поведения и образ жизни [4, с. 24].

В качестве причин (три группы факторов) этих изменений исследователями единодушно приводятся мультимодальный характер современного российского дискурса средств массовой информации, который происходит из структурно-языкового синкретизма, разнородности текстов средств массовой информации и пестроты их знаковых материалов. Далее вслед за мультимодальным характером российского дискурса средств

массовой информации в качестве причин изменения отмечают обилие языковых и текстовых трансформаций и превращение дискурсивного потенциала средств массовой информации в ресурс для медиаобразования и медиаграмотности. В эпоху распространения цифровых технологий это происходит в результате сдвига от изолированного текста как первичного источника информации к более частому использованию образа (к мультимодальности). Говоря о мультимодальности, мы отметим, что в текущее время данная причина/фактор имеет нарастающий характер, так как мультимодальность была менее свойственна советскому дискурсу средств массовой информации в части таких инструментов мультимодальности, как иллюстрации, фото и схемы [7].

Увеличивается использование невербальных элементов текстов в средствах массовой информации: различные виды инфографики (иллюстрации, анимация и видео, чертежи и схемы, картография). Несомненной приметой российского дискурса средств массовой информации является использование новых технологических возможностей, в результате чего повышается точность и чистота отрисовки иконок-символов, пиктограмм, которые, что немаловажно на современном этапе, дают возможность сделать инфографику понятной на любом языке.

Благодаря исследованиям Т.Г. Добросклонской, широкое распространение в дискурсе российских средств массовой информации медийных компонентов текста в тесной связи с вербальными компонентами дает начало такому явлению в дискурсе, как «медiateкст», сущность которого заключается в образовании целостности между этими компонентами [3, с. 23]. Это позволяет говорить о переходе на качественно новый уровень взаимодействия и, как следствие, на новый уровень влияния российского дискурса средств массовой информации на целевую аудиторию.

Современный человек двадцать первого века окружен потоком разнообразных медiateкстов. Эти медiateксты функционируют в постоянно расширяющейся и усложняющейся системе массовой коммуникации. Они играют огромную роль в социуме, так как с утра до вечера не только информируют и призывают, но и формируют систему ценностей, психологические установки личности. Именно тексты телевидения, радио, сети Интернет, связей с общественностью и рекламы определяют в итоге экзистенциальный выбор каждой личности. Если рассматривать эволюцию медiateкстов в постиндустриальном информационном обществе, то легко можно согласиться с Т.Г. Добросклонской, которая справедливо подчеркивает их значительное влияние на культуру. Она считает, что создано единое информационное пространство, поместившее на своей территории множество медиапотоков. Это произошло благодаря быстрому развитию средств массовой ин-

формации и распространению Интернета, соцсетей. Сразу же произошли изменения в характере языка и распространения слова. Изменилось и само речеупотребление. На сегодняшний день тексты массовой информации являются одной из самых распространенных форм коммуникации [3, с. 25].

Лингвокультурология, которая является одной из наиболее перспективных отраслей отечественного языкознания и которая объединила в себе два ключевых для жизни каждой личности понятия, рассматривает сегодня разнообразные медiateксты, действующие в системе массовой коммуникации. Здесь речь идет о языке и культуре. Как социально-психологическое явление лингвокультурологический метод исследования языка предполагает анализ культурно-исторических процессов. Сегодня именно эти процессы оказывают влияние на лингвистическую культуру общества и формирование языковой личности. В настоящее время актуальные социокультурные процессы фиксирует, оперативно и образно, язык телевидения, радио, сети Интернет. Благодаря этому мы имеем богатейший исследовательский материал, чтобы постичь закономерности развития культуры и психологии наших современников, всего социума и его языка. По нашему мнению, можно говорить сегодня о том, что в последние два десятилетия формируется новая отрасль науки о языке – лингвокультурология медiateкста. Именно эта наука изучает формирование языковой личности и влияние языка медиа на характер коммуникации [2, с. 112].

Г.Н. Трофимова считает, что текстовые трансформации в первую очередь происходили и происходят под влиянием Интернета, его сегмента в России – Рунета, который дает возможность каждому традиционному бумажному изданию средств массовой информации, радиостанции и телеканалу иметь веб-страницу. Для бумажных средств массовой информации таким образом снимается проблема ограничения тиража и территориальной обособленности. В текстах всех жанров средств массовой информации устанавливается гипертекстовая структура. Данная структура создает предпосылки к более углубленному восприятию информации (ее трактовки), что дает более качественный уровень информирования и комментирования. «Гипертекстовая структура предполагает нелинейное расширение текста за счет гиперссылок и мультимедиа. По своей сути гипертекст, который является своего рода непоследовательной записью, в отличие от письма, основан именно на принципе интертекстуальности» [10, с. 42].

Языковые трансформации проявляются в отходе от официально-политизированных лексико-грамматических конструкций, которые составляли основу газетно-публицистического стиля в дискурсе советских средств массовой информа-

ции. В российском дискурсе средств массовой информации происходит ассимиляция с другими стилями русского языка: научного, официально-делового, разговорного. Присутствие разговорного стиля в дискурсе российских средств массовой информации особенно четко прослеживается в использовании в нем вокабуляра таких социальных разновидностей речи, как просторечие, сленг, жаргон. Обилие использования сленговых и жаргонных слов размывает их первоочередную функцию дополнительной экспрессивно-художественной краски до той степени, когда они становятся основным языковым средством. Об этом свидетельствует масса научно-исследовательских работ по речевой агрессии, выполненных в период становления и развития российского дискурса средств массовой информации на материале текстов печатных изданий, радио и телепередач и их онлайн-версий.

Также исследователями отмечаются такие языковые трансформации, как языковая игра, избыточная цитатность, избыточное словообразование, а также симулятивные практики.

Современные ученые одной из ярких примет современного информационного пространства называют широчайшее использование языковой игры в текстах массмедиа. Сегодня мы видим уже другого автора медийного текста. Если раньше автор старался в своих публикациях или выступлениях использовать официально санкционированные идеи, то сегодня он проповедует свою личную точку зрения, он считает себя самостоятельной личностью, у которой есть право на свое суждение. А.А. Негрышев считает, что сегодня автор ищет новые эмоциональные и выразительные слова для читателей, и с помощью этих слов автор рассказывает о себе, раскрывает свою личностную позицию [6, с. 45].

Исследователь С.И. Сметанина, соглашаясь с мнением А.А. Негрышева относительно авторства медиа-текста, проводит мысль о том, что автор сегодня оценивает реальную ситуацию и представляет ее читателю уже через призму своей личной интерпретации. Эта интерпретация формируется благодаря тому, что автор медиатекста пользуется языковой раскрепощенностью и стремится изменить уже как бы «узаконенный» газетно-публицистический стиль. Эта личность вбирает в себя лишь то, что совпадает с именно его интересами, идеологическими и иными целями, делает избранное им конкретным предметом рассмотрения и изучения [8, с. 43].

В дискурсе российских средств массовой информации наблюдается тенденция к графическому словообразованию, что является окказиональным способом создания новых лексических единиц и выражается в чередовании строчных и прописных букв: *Примите МЭРы*, «Школа *PRO*чтения» (из публикации об образовательно-развлекатель-

ном молодежном клубе, РИА Новости. 2010.19.11), либо квотации: *Савченко по-«европейски»* (из аналитики по делу Надежды Савченко, проживавшей на территории России в воронежской гостинице «Евро», Московский комсомолец, 2015.30.10), либо замене морфемы слова на другое созвучное слово в его узуальном значении: *Секундомэр*.

«Использование графического словообразования является показателем реализации индивидуальной творческой компетенции говорящего» [8, с. 43].

По мнению Б.Н. Лозовского, апелляция к творческому мышлению в использовании окказиональных слов в российском дискурсе средств массовой информации является свидетельством того, что происходит разворот от зашоренной ментальности советских средств массовой информации к авторской креативности. Он считает, что отдельного изучения требует лексический инструментарий, используемый для манипулирования средствами массовой информации: эвфемизация, стереотипизация, навязывание слоганов, введение в оборот, а также изъятие по мере необходимости лексических единиц, наличие или отсутствие которых в общественном сознании меняет смыслы происходящего [5, с. 43].

Увеличение количества газет, журналов, телеканалов и радиостанций в стране, регионе, городе приводит к тому, что они значительно проще подвергаются направленному воздействию, более того, предрасположены и готовы к нему. Первый закон манипуляции: чем больше средств массовой информации, тем выше их зависимость от внешних интервенций, тем ниже степень свободы в экономическом, политическом и творческом поведении.

Считается, что немаловажной характеристикой российского дискурса средств массовой информации является появление возможности вытеснения пользователем профессионального журналиста в сети. Отсюда происходит чрезвычайная ненормированность языка публичных текстов.

Сегодняшний российский дискурс средств массовой информации, дискурс новейшего времени, характерен появлением ряда трендов: роботы-журналисты (2014 год), виртуальная реальность в журналистике (2015 год), умные алгоритмы в дистрибуции информации (2016 год), журналистика по запросу – информатор населения (2018 год), *slow media*, или «медленные новости». В 2018 году *slow media* определили как главную мировую тенденцию развития журналистики. Поводом к диалогу послужило появление нового медленного медиа *Tortoise*. Инстаграмизация, ютубизация и тиктокизация предстают как элементы современных коммуникаций. К трендам относятся и создание крупными ИТ-

компаниями собственных экосистем или супер-приложений, ориентированных исключительно на потребителя (2019 год), политизация сетей, медиа для онлайн-аскетов или цифровая ресоциализация. Ресоциализация медиа проявляется в формировании пользователем рефлексивного отношения к выбору конкретного носителя или формата цифровой коммуникации с близкими. Д. Миллер считает: «Атрибуция моральной ответственности фактически ресоциализирует использование медиа, когда мы переходим от технологических соображений к новым нормам, которые существуют в любом данном обществе вокруг значения каких-либо конкретных медиа» [11].

Одним из основных видов современной коммуникации являются платформы. Они, как связующая нить, интегрируют все виды коммуникации в одно целое. Эти связующие нити коммуникативно соединяют людей друг с другом, политиков с электоратом, медиа с аудиторией. Сегодня над формированием информационной повестки огромной аудитории получили тотальный контроль именно медиаплатформы – соцсети и мессенджеры. Кроме того, именно через эту повестку они получили управление ее настроением, решениями, мотивами.

С повсеместным внедрением 5G-сетей получат колоссальный толчок к развитию технологии виртуальной, дополненной и смешанной реальности. И для медиа начнется вторая жизнь. Уже через пару лет 5G-сети будут доступны всем крупным городам.

Американский сервис *Outlier Media* продвигает новый подход к журналистике. В российском дискурсе средств массовой информации это проявляется в следующем: общение с аудиторией начинается с СМС-рассылки и продолжается с согласия человека и по его запросу. Такая служебная журналистика по требованию не только помогает людям быстро находить специфическую информацию и напрямую связываться с журналистом, но и нередко становится источником интересных информационных поводов для других изданий.

Журналистское российское сообщество, говорит о том, что реальные, осязаемые последствия всех этих трендов им еще только предстоит почувствовать в своей работе.

Заключение

Таким образом, особенность российского дискурса СМИ заключается в том, что тексты СМИ одновременно являются результатом и целью его функционирования. Масс-медиа производят свой продукт для того, чтобы, во-первых, продать его аудитории, а во-вторых, для того чтобы продать рекламодателям (или другого рода инвесторам) доступ к аудитории. Самой главной функцией сегодня является функция воздействия на социум и формирование общественного мнения членов этого социума. Также особенность российского дискурса СМИ заключается и в том, что с появлением интернета в настоящее время налицо изменение норм не только в поведении, но и в свободе выражений.

Литература

1. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Изд. 5-е, стер. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
2. Денисова, Г.В. В мире интертекста: язык, память, перевод / Г.В. Денисова. – М.: Азбуковник, 2003. – 297 с.
3. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
4. Коханова, Л.А. Трансформация языка современных СМИ под влиянием Интернета / Л.А. Коханова, С.Б. Головкин, Н.Д. Горбачева // Вестник Чувашского университета. – 2017. – № 1. – С. 236–246.
5. Лозовский, Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. – 212 с. – <https://znanium.com/catalog/product/370929> (дата обращения: 26.02.2023).
6. Негрышев, А.А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) / А.А. Негрышев // Международный научно-практический (электронный) журнал «Inter-Cultur@I-Net». – 2006. – № 5. – <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/> (дата обращения: 25.02.2023).
7. Самыличева, Н.А. Особенности графического словообразования в современных СМИ / Н.А. Самыличева // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 191–194.
8. Сметанина, С.И. Форсированная информация: приемы интерпретации новостей в СМИ / С.И. Сметанина // Речевая коммуникация: секреты успеха. Тезисы междунар. конф. – М., 1999. – С. 43.
9. Тертычный, А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ / А.А. Тертычный // Электр. науч. журнал «Mediascope.ru». – 2010. – Вып. № 4. – <http://www.mediascope.ru/node/675> (дата обращения: 22.02.2023).

10. Трофимова, Г.Н. О значении сетевых СМИ в преподавании студентам-журналистам русского языка как иностранного / Г.Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2003. – № 1. – С. 42–48.

11. Miller, D. Social Networking Sites / D. Miller // In: Horst, H.A. & Miller, D. (eds.) Digital Anthropology. – Berg Publishers, 2012. P. 146–165.

Наумова Ирина Александровна, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, ira_naumova@mail.ru

Поступила в редакцию 26 февраля 2023 г.

DOI: 10.14529/ling230410

FEATURES OF THE RUSSIAN FEDERATION MEDIA DISCOURSE

I.A. Naumova, ira_naumova@mail.ru
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

The article discusses the features of the mass media of the Russian Federation as a phenomenon in the life of Russian society. The issues of qualitative content of the Russian media discourse at the stage of formation and at the present stage are analyzed. The characteristics of news, advertising, political discourse as communicative areas of imposition on the media discourse area of the Russian Federation are given. An analysis of modern printing methods, as well as the features of the choice of color printing solutions for printed publications, depending on which segment of the audience they are aimed at, is given. The features of the linguistic characteristics of this discourse, its textual non-verbalism, as well as the problem of multimodality as one of the main reasons for qualitatively specific changes in the media discourse of the Russian Federation in comparison with the Soviet period of this discourse are touched upon. An attempt is made to track modern information trends in Russian discourse. The author uses a descriptive research method, including such techniques as observation, generalization and cognitive interpretation.

Keywords: media discourse, political discourse, Russian media, language features of the media, mass media trends

References

1. Galperin I.R. *Tekst kak ob"yekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research. 5th edition, stereotypical]. Moscow: KomKniga, 2007. 144 p. (in Russ.)
2. Denisova G.V. *V mire interteksta: yazyk, pamyat', perevod* [In the world of intertext: language, memory, translation]. Moscow: Azbukovnik, 2003. 297 p. (in Russ.)
3. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech'* [Media Linguistics: a systematic approach to the study of the media language: modern English media]. Moscow: Flint: Nauka, 2008. 263 p. (in Russ.)
4. Kokhanova L.A., Golovko S.B., Gorbacheva N.D. *Transformatsiya yazyka sovremennykh SMI pod vliyaniem Interneta* [Transformation of the language of modern media under the influence of the Internet]. *Bulletin of the Chuvash University*. 2017, no. 1. pp. 236–246. (in Russ.)
5. Lozovsky B.N. *Manipulyativnyye tekhnologii upravleniya sredstvami massovoy informatsii* [Manipulative technologies of mass media management]. Yekaterinburg: Ural University Publishing House, 2008. 212 p. URL: <https://znanium.com/catalog/product/370929> (accessed: 02.02.2023). (in Russ.)
6. Negryshev A.A. *Yazykovaya igra v SMI: tekstoobrazuyushchiye mekhanizmy i diskursivnyye funktsii (na materiale gazetnykh novostey)* [Language game in the media: text-forming mechanisms and discursive functions (based on newspaper news)]. International scientific and practical (electronic) journal "Inter-Cultur@1-Net". 2006, no. 5. Text: electronic. URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/> (accessed: 02.02.2023). (in Russ.)
7. Samylicheva N.A. [Features of graphic word formation in modern media]. *Vestn. Volgograd state university. Ser. 2, Linguistics*. 2010. no. 2 (12). pp. 191–194. (in Russ.)
8. Smetanina S.I. *Forsirovannaya informatsiya: priyemy interpretatsii novostey v SMI* [Forced information: methods of interpreting news in the media]. *Speech communication: secrets of success. Abstracts of international conf.* Moscow, 1999. p. 43. (in Russ.)
9. Tertychny A.A. *Sostoyaniye i perspektivy razvitiya sistemy zhanrov rossiyskikh SMI* [The state and prospects of development of the system of genres of Russian mass media]. *Elektr. nauch. journal "Mediascope.ru"*, no. 4. 2010. URL: <http://www.mediascope.ru/node/675> (accessed: 22.02.2023). (in Russ.)

10. Trofimova G.N. *O znachenii setevykh SMI v prepodavanii studentam-zhurnalistam russkogo yazyka kak inostrannogo* [The importance of online media in teaching Russian as a foreign language to student journalists]. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Russian and foreign languages and methods of their teaching*. 2003, no. 1, pp. 42–48. (in Russ.)

11. Miller D. Social Networking Sites. In: Horst, H.A. & Miller, D. (eds.) *Digital Anthropology*. Berg Publishers, 2012. pp. 146–165.

Irina A. Naumova, senior lecturer, department of business foreign language, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, ira_naumova@mail.ru

Received 26 February 2023

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Наумова, И.А. Особенности дискурса СМИ Российской Федерации / И.А. Наумова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2023. – Т. 20, № 4. – С. 65–71. DOI: 10.14529/ling230410

FOR CITATION

Naumova I.A. Features of the Russian Federation media discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2023, vol. 20, no. 4, pp. 65–71. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling230410
