

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ КАК ФОРМА ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НОВОСТНЫХ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ)

А.Ю. Серебрякова, *serebrjakova_a@mail.ru*

*Южно-Уральский государственный университет, филиал в г. Златоусте,
Златоуст, Россия*

Аннотация. Сегодня ученые активно изучают особенности языкового общения в глобальной сети. Речь идет об интернет-дискурсе. Медиатизация проникает во все сферы жизнедеятельности человека, но наиболее ярко ее влияние становится заметно при общении людей в социальных сетях. Пользователи социальных сетей, оставив свои комментарии к новостным пресс-релизам, демонстрируют современные тенденции нарушения всех языковых и стилистических границ. Целью нашего исследования является вопрос о выявлении основных тактик речевого общения, употребляемых пользователями социальных сетей в своих комментариях к новостным пресс-релизам. Для решения этого вопроса мы использовали качественный методологический подход сбора и анализа данных. Сбор данных осуществлялся в форме выборки. Были проанализированы в общей сложности 350 комментариев, данных пользователями социальных сетей на сайте 74.ru. Тексты для выборки были опубликованы за последние два года. Объем текстов для выборки не превышал 2–3 предложений. Адресантами выступали любые группы лиц без учета их возраста и профессиональной направленности. Данное исследование показало, что использование различных речевых ходов в интернет-дискурсе может стать причиной конфликта, целью которого часто является желание самоутвердиться и доминировать. Полученные результаты способствуют расширению эмпирических знаний по заданной теме и могут быть применены в области переводоведения и психолингвистики.

Ключевые слова: интернет-дискурс, медиатизация, социальные сети, речевые тактики

Для цитирования: Серебрякова А.Ю. Речевые тактики как форма вербальной агрессии в интернет-дискурсе (на материале новостных пресс-релизов) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2026. Т. 23, № 1. С. 61–67. DOI: 10.14529/ling260108

Original article
DOI: 10.14529/ling260108

INVECTIVE AS A PHENOMENON OF MODERN MEDIA DISCOURSE (BASED ON NEWS PRESS RELEASES)

A.Yu. Serebryakova, *serebrjakova_a@mail.ru*

South Ural State University, Zlatoust Branch, Zlatoust, Russia

Abstract. The focus of contemporary scientific inquiry concentrates on the characteristics of linguistic communication in the global Internet, specifically the domain of Internet discourse. Mediatization permeates all spheres of human life, with its influence being particularly noticeable in social network communication. By commenting on news press releases, social media users demonstrate the modern tendency to transcend conventional linguistic and stylistic boundaries. The aim of our study is to identify the main verbal communication tactics used by social media users in their comments on news press releases. To address this question, we used a qualitative methodological approach to data collection and analysis. Data collection involved a purposeful sample of 350 user comments from the social news website 74.ru, all published within the past year. The sampled texts, each typically 2 or 3 sentences in length, were addressed to diverse groups of people, regardless of their age and professional orientation. This study demonstrates that the use of different speech patterns in online discourse can cause conflict, often motivated by a desire for self-assertion and dominance. The results obtained contribute to the expansion of empirical knowledge on a given topic and can be applied in the field of translation studies and psycholinguistics.

Keywords: internet discourse, mediatization, social networks, verbal communication tactics

For citation: Serebryakova A.Yu. Invective as a phenomenon of modern media discourse (based on news press releases). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics.* 2026;23(1):61–67. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling260108

Информатизация общества начала XXI века напрямую коснулась всего пространства коммуникации и в первую очередь медийной коммуникативной среды. В результате всеобъемлющих изменений, связанных с развитием компьютерных технологий и глобальной сети, мировые ученые заявляют о формировании «абсолютно нового общества, которое зависит от медиапотребления, обеспечивающего непрерывное получение необходимой информации» [2, с. 68–69]. Потребность в получении все большего количества информации привела к медиатизации, под которой принято понимать «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной жизни» [6, с. 203].

За последнее время медиатизация проникла во все сферы деятельности социума. В нашей работе нас будет интересовать одна из этих сфер, а именно социальные сети как средство общения людей с целью обмена информацией и получения информационно-коммуникативного опыта. Российские СМИ очень активно перенимают сегодня западноевропейские и американские медийные технологии с целью распространения непроверенной массовой информации. В условиях глобальной медиатизации неизбежным становится слияние информационных и коммуникационных технологий (старых и новых медиа) [8, с. 32]. Сегодня любой пользователь социальных сетей, в независимости от уровня образования и степени погруженности в тему обсуждения, может оставить свой комментарий к новостным пресс-релизам, что приводит к деканонизации официальных форм и полностью размывает стилистические границы [7, с. 23].

Коммуникация в сети имеет свои особенности, основными из которых являются анонимность, раскрепощенность, спонтанность и дистантность. Пользователи сети позволяют себе более смелые высказывания из-за отсутствия жестких социальных рамок, и эти высказывания часто имеют сильный воздействующий потенциал [9, с. 10]. Короткая дистанция между мышлением и речепорожением приводит к тому, что конфликт в сети быстро развивается и участники этого конфликта часто забывают первопричину спора [5, с. 86]. Одним из видов вербальной агрессии становится флейминг, так называемый спор ради спора, целью которого является желание самоутвердиться и доминировать. Ненормативность высказываний вызывается часто несимметричными отношениями интернет-языка и нормы. Мультиmodalность и мультисемиотичность выражается в том, что интернет-высказывания охватывают почти все семиотические коды, доступные человеческому восприятию [1, с. 124].

Основная цель пользователей социальных сетей заключается в том, чтобы высказать свое мнение и оказать влияние на высказывания других участников беседы [10, с. 16]. Для этого участни-

ками активно используются различные тактики речевого общения. Т.А. Воронцова так определяет вербальную агрессию: «Тип речевого поведения, при котором говорящий контролирует выбор речевых стратегий и тактик и отбор речевых и языковых средств; целенаправленное мотивированное, конфликтное речевое поведение, в основе которого лежит негативное эмоциональное воздействие на адресата» [3, с. 86]. Поэтому знание механизмов психологического взаимодействия людей в процессе общения и речевых тактик позволяет пользователям социальных сетей влиять на мнение других членов форумов и добиваться нужных им результатов.

В современной литературе описано большое количество стратегий и тактик общения. Стратегии обычно связаны с общим замыслом конечной цели общения, а тактики состоят из конкретных речевых ходов, которые соответствуют общей стратегии» [11, с. 111]. Так, стратегическая цель может быть направлена на желание понравиться и завоевание авторитета. Или, наоборот, говорящий хочет запугать собеседника, лишить его воли и вывести из психологического равновесия. Тактическими решениями здесь могут быть следующие действия: признание своих ошибок, желание идти на уступки, соглашаться в частностях.

Те тенденции, которые мы сегодня наблюдаем (речь в первую очередь идет о всемирной глобализации), требуют постоянной коммуникации в интернете и социальных сетях. Поэтому речь пользователей социальных сетей и их комментарии к новостным пресс-релизам являются предметом пристального психолингвистического анализа [3, с. 83].

Данной проблемой сегодня занимается большое количество ведущих ученых, таких как Н.И. Формановская, О.Я. Гойхман и др. В частности, голландский ученый, основатель лингвистики текста Т.А. Ван Дейк, изучал углубленно проблему этнических меньшинств с точки зрения речевых ходов (в дальнейшем именуемых нами как речевые тактики). Несмотря на множество работ по данной тематике, мы считаем, что эта тема раскрыта не полностью и требует дальнейшего доисследования.

Мы не ставим задачу провести подробный анализ всех видов тактик речевого общения, встречающихся в текстах данного жанра. К этому вопросу мы обращаемся с целью демонстрации большого разнообразия речевых ходов, используемых в медиадискурсе. Обобщив все существующие квалифицированные подходы к выявлению различных стратегий и тактик общения [4, с. 202], мы установили, что в современных СМИ, как и в социальных сетях, используются следующие основные речевые ходы:

- 1) «обобщение» (это происходит на каждом шагу);
- 2) «усиление» (это ужасно, что...);
- 3) «приведение примера» (У меня есть знакомый, он...);

4) «контраст» (мы ходим каждый день на работу, а они просто получают пособие);

5) «провокация» (несогласие с имеющейся информацией);

6) «прогнозирование» (вот увидите...);

7) «юмор» (приведение интересных примеров, историй из своей жизни);

8) «подмазывание аргумента» (вы же человек с хорошим образованием и оцените этот аргумент);

9) «уступка» (но не все такие...);

10) «эмоциональное воздействие» (вы полные идиоты, если не понимаете этого).

Наша задача заключается в том, чтобы посмотреть, какие речевые тактики будут использоваться в текстах комментариев, данных пользователями социальных сетей к новостным пресс-релизам. Исходя из всего вышесказанного, мы можем предположить, что основными видами речевых тактик будут «обобщение», «провокация» и «усиление», так как одной их основных целей их применения является возбуждение социальной и национальной розни.

Чтобы подтвердить или опровергнуть эту гипотезу, мы провели анализ, основанный на классификации, предложенной О.Я. Гойхманом [4, с. 203]. Эта классификация позволяет выявить основные виды речевых тактик в различного вида текстах, поэтому мы и посчитали возможным использование ее в нашей работе.

Сбор данных осуществлялся в форме выборки. Нами были проанализированы в общей сложности 350 текстов комментариев, данных пользователями социальных сетей к новостным пресс-релизам на сайте 74.ru. Новости касались главным образом региональных проблем, которые не могли оставить равнодушными авторов текстов комментариев. При подборке лексики нами были использованы следующие критерии:

1) отобранные комментарии должны демонстрировать те или иные речевые ходы;

2) тексты для выборки должны исключительно относиться к исследуемому нами жанру, а именно содержать комментарии, данные пользователями социальных сетей к новостным пресс-релизам;

3) тексты для выборки должны быть опубликованы за последний год;

4) объем текстов для выборки не должен превышать 2-3 предложений.

5) адресантами могут выступать любые группы лиц без учета их возраста и профессиональной направленности.

Как известно, речевые тактики различаются в зависимости от сферы их употребления. В деловой сфере будут использоваться одни тактики, а в личной переписке – другие. В результате работы с текстами комментариев, учитывая все перечисленные выше критерии, мы выбрали 350 комментариев, наиболее ярко демонстрирующих использование разнообразных речевых ходов. Рассмотрим на конкретных примерах, как, владея той или

иной тактикой, можно достичь своей стратегической цели в разных ситуациях речевого общения.

Разберем это на конкретных примерах. Так, на сайте 74.ru была опубликована статья следующего содержания:

«Курчатовский районный суд Челябинска отправил на пять с половиной лет в колонию-поселение водителя Mitsubishi Grandis, устроившего пьяным смертельное ДТП на Комсомольском проспекте. Родным 78-летнего садовода Владимира Танчева, погибшего в результате аварии, фигурант дела обязан будет выплатить компенсацию»

В ответ на это сообщение поступило 63 комментария. Из них авторы 47 комментариев резко осудили действия пьяного водителя. Например:

– *Рожа на фото протокольная! маньяк точно! (орфография этого и последующих комментариев пользователей социальных сетей сохранена).*

– *А ничего, что эта пьяная нелюдь летела на красный свет с превышением скорости? И тормозного пути не было!*

– *Как коршуны, ищут жертву.*

Но не все были согласны с данным высказыванием, ряд пользователей социальных сетей выступил в защиту водителя маршрутного такси:

Нет необходимости всех одной метлой метти. Есть и достойные (пусть и небогатые) водители со Средней Азии. Надо, чтобы хороших хвалили, а плохих ругали, нельзя всех одинаково по национальности судить...

Здесь можно четко проследить использование тактики «уступка», которая позволяет в данном случае продемонстрировать реальную или мнимую терпимость и сочувствие. Эта тактика является составной частью стратегии положительной самопрезентации, когда человек хочет показать себя с лучшей стороны.

Или вот один новостной пресс-релиз, опубликованный на сайте 74.ru:

«Работавшие на рынке «Восточный город» предприниматели делятся сейчас на две категории: одни в огне потеряли всё, у других товар уцелел, но прокоптился гарью и дымом. Насмешки в интернете, дескать, давно нужно было убрать этот рынок, работники не понимают. Ведь десятки лет арендовали боксы и возили товар все вместе – и коренные челябинцы, и мигранты. Мы поговорили с ними.

Свои комментарии на это сообщение оставили 213 человек. Из них абсолютное большинство не только не проявило сочувствия к пострадавшим, но и, наоборот, оставило негативные комментарии, избивающие оскорбительной лексикой. Например:

– *Сборище тунеядцев. Это просто ужас, какая вонь разносится по округе. Потому и горело так, что сплошная химия.*

Здесь налицо еще одна из часто используемых тактик, тактика «усиления». Она часто использу-

ется для привлечения внимания людей, читающих комментарии, и подчеркивания своего субъективного мнения.

– *Моему отцу эти продаваны впарили кроссовки на 3 размера больше, стелек наложили, чтоб подошли, вот бумеранг.*

– *Сейчас накрутят, особенно эти азиаты, те всегда врут запердельно.*

Ход «обобщение» используется в данном случае для того, чтобы показать, что обсуждаемая ситуация не является случайной и исключительной. Включение слова *всегда* в комментарий лишь подкрепляет возможное общее мнение и показывает, что эта ситуация закономерна.

Вот еще один пример использования тактики «обобщение»:

Четвертого апреля стартовал новый сезон вокального шоу «Ну-ка все вместе! Хором!» (12+), где 30 коллективов со всей страны борются за пять миллионов рублей. По данным Mediascope, первый выпуск сразу же вывел шоу на первое место среди других программ. Такой ажиотаж произошел из-за главной интриги – кто станет лидером сотни. Создатели до последнего оттягивали момент, чтобы сообщить, что Сергей Лазарев возвращается в проект. Уже ко второму выпуску создатели рискуют растерять половину зрительской любви, а всё из-за нового приглашенного гостя. В пятницу в сотне экспертов, которые будут оценивать участников, окажется Алексей Чумаков. Певец рассказал, что поблажек от него ждать не стоит.

– *Опять этот ноунейм бородастый с завывающим ЧСВ. Вечно везде ведет себя так, как будто певец или композитор всяя Руси. А по факту никто не знает, что он поет. Зато теперь все знают, какой он «семьянин», – написала Юлия Семенова к официальной группе шоу «ВКонтакте».*

Далее мы можем наблюдать использование тактики «прогнозирование», где, основываясь на реальных событиях, люди делают свой прогноз и предполагают, как будут в дальнейшем развиваться события:

– *Теперь этого чумного везде совать будут! Прославился! – восклицает поклонник шоу.*

Эффективной часто также оказывается тактика «юмор». Хорошее чувство юмора всегда способствует успешной коммуникации и привлекает внимание читателей. Так, в следующем комментарии автор использует поговорку:

– *Чумаков завездился, хотя на самом деле в его пених ничего особенного. Чумаков лезет везде, в каждую дырку затычка.*

В других отзывах на объявление об отмене спектакля мы тоже наблюдаем использование этого приема:

В Челябинском камерном театре отменили спектакль по пьесе Людмилы Улицкой «Мой

внук Вениамин» (16+). Информацию об этом 74.RU подтвердили в кассе театра.

– *Мы вынуждены сообщить, что в афише камерного театра по техническим причинам в феврале и марте будут замены. 14 февраля вместо спектакля «Мой внук Вениамин» будем играть «РАЙ». 6 марта вместо спектакля «Мой внук Вениамин» будем играть «8 любящих женщин». Приобретенные заранее билеты будут действительны на другие спектакли театра. Также вы можете сдать билеты в месте их приобретения. Приносим свои глубочайшие извинения!*

– *Происходящее в мире и нашей стране сейчас – это и есть перемены, которые наш народ ждал с 90-х гг. Улицкая, велер., пугалкины и все иже с ними – это и есть причина народного требования перемен. А ждать перемен от перемен, к которым вы призываете, нонсенс какой-то))))).*

– *Они образованность хотят показать, поэтому говорят непонятное. (Орфография этого и последующих комментариев пользователей социальных сетей сохранена).*

– *Не натягивайте сову на глобус! с ног на голову поставили все.*

– *Нужно лишить театры гос. финансирования, и все эти бездарные актёршики убегут как мыши с тонущего корабля!*

Как мы видим, авторы приводят цитаты из известных кинофильмов (*Они образованность хотят показать*), перемежая свои высказывания шутками (*Не натягивайте сову на глобус!*), поговорками (*убегут как мыши с тонущего корабля!*) и анекдотами.

Часто в интернет-дискурсе можно наблюдать тактику «апелляция к авторитету». Здесь для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на авторитет читателей, авторитет ученых, социологов, деятелей культуры. На бытовом уровне авторитетом для пользователей интернет-ресурсами могут быть и просто родители, и старшие друзья, что мы и видим в следующем комментарии:

Абхазия в новом летнем туристическом сезоне бьет рекорды задолго до его начала. Уже известно, что республика стала самым популярным зарубежным направлением для россиян, опередив даже Турцию. Узнали, сколько стоит отдых и что там делать в мае, когда еще не начался купальный сезон. Ответим и на главный вопрос: безопасен ли отдых в стране, про которую пишут множество страшилок? Наши коллеги из SOCHI.RU спросили у опытных туристов и туроператоров, что там делать.

– *Нечего там делать, вон мой сосед там был, одна помойка, – считает пользователь Илья.*

Автор комментария ссылается на мнение своего соседа, который очевидно является для него авторитетом в этом вопросе.

Ход «контраст» может выполнять несколько функций: привлечение внимания к участникам и подчеркивание положительных или отрицательных оценок, свойств и действий людей (часто путем противопоставлений).

Посмотрим, как эта тактика используется в комментарии пользователя на следующий новостной пресс-релиз, опубликованный на сайте 74.ru:

7 килограммов санкционного сыра сожгли в четверг, 10 апреля, в печи поселка Октябрьского Красноармейского района. Как сообщили в управлении Россельхознадзора, уничтоженные бри, камамбер и дор блю были ввезены из европейских стран, продукция которых в России запрещена.

– Для них уничтожить сыры не жалко. Они их может каждый день едят. А мне, пенсионерке, никогда не купить такие сыры. Лучшие раздали бы малоимущим. Уничтожать продукты, это грех. Варварство, да еще и публично показывать это. Тьфу!!!!

В следующих комментариях также прослеживается конфликт интересов:

Банки ужесточили условия кредитования, и россияне вынуждены теперь бежать в конторы микрозаймов. Или, говоря юридическим языком, микрофинансовые организации (МФО). Люди готовы брать кредиты под почти 300 % годовых. Центробанк признает: в прошлом году количество клиентов МФО достигло исторического рекорда – почти 15 миллионов человек. И печально, что среди них всё больше молодых, которых делают заложниками этой системы, ведь российскую молодежь отрезают от кредитов: доля одобрений займов у людей до 25 лет упала ниже 15 % при среднем показателе в 21 %. Из-за этого молодым чаще приходится обращаться в МФО, попадая в долговую яму.

– Я не понимаю. Кто берет кредиты в МФО? Тот, кому нужен именно кэш? А нафига? Просто другого объяснения нет, любой банк дает кредитку с льготным периодом и бесплатным обслуживанием за 15 минут. Я взял на миллион в нормальном банке, хотя не нужно даже, оказалось удобно. А эти люди идут в МФО, совсем мозгов нет?

В этом комментарии мы наблюдаем четкое противопоставление (я – эти люди).

В другой статье на сайте 74.ru обсуждалась ситуация, которая сложилась в регионе в результате роста цен на такси:

В Челябинске выросли цены на такси. В последние месяц-полтора поездки по одним и тем же маршрутам обходятся дороже, обращаются в редакцию 74.RU жители города.

Эта тема вызвала большую дискуссию в рядах людей, оставивших свои комментарии под этим пресс-релизом.

– Те, кто ценит удобство и комфорт такси, всё равно будут ездить. А нищоброды, ждущие копеечную сдачу, сами убегут.

В этом комментарии таксист Павел использует речевой прием «провокация». Цель этого приема – вызвать реакцию несогласия, что ему и удается сделать. Павел уводит обсуждение в другую плоскость, что приводит к флеймингу, агрессивному речевому взаимодействию и взаимному упреждению в злословии:

– В реалиях РФ нищоброды находятся за рулем такси, не обольщайтесь господа таксисты. Это Вам не Япония.

– Водилы, вы и есть нищоброды самые настоящие. За 4 рубля сдачи хай поднимаете. Хуже попрошаек уличных.

Похожий случай использования тактики провокации мы наблюдаем, читая следующую статью, посвященную проблемам с общественным транспортом и большими пробками на дорогах в часы пик:

Наш автомобильный журналист Артем Краснов впервые за много лет попробовал ездить до офиса на маршрутном транспорте.

– Сядьте с северо-запада, например с ЖК АЛЕКСАНДРОВСКИЙ, и далее по северо-западу попробуйте сесть, а также попробуйте залезть и уехать с паркового-1, с ЮУрГУ не мудрено уехать, там с конечной куча транспорта!

На это замечание автор ответил следующим образом:

– А зачем вам уезжать из Зоопаркового? Оставайтесь там и развлекайте друга.

Тактика «провокация» используется и в комментариях на статью об отмене спектакля по пьесе Улицкой (см. выше).

– Правильно. Зачем члбшникам театр. Они все равно не понимают, зачем он.

Автор дает понять, что жители Челябинска не разбираются в литературе и театральных постановках, задевая тем самым чувства людей и вызывая несогласие.

В следующем комментарии автор прибегает к тактике «утрирование»:

– Кондукторов набирают с деревень вахтой, привозят - увозят служебным автобусом, живут в гараже в хостеле. Эти деревенские тётки не видели ни разу банковские карты...

Автор специально доводит ситуацию до абсурда (банковских карт не видели). Используя эту тактику, автор хочет показать всю неграмотность и необразованность этих людей, лишая тем самым их сочувствия и одобрения.

В целом настоящее исследование показало, что использование различных видов и форм вербальной агрессии в социальных сетях является

последствием медиатизации, которая сегодня широко проникла во все сферы деятельности социума. Вербальная агрессия используется пользователями социальных сетей для разрядки психологического напряжения, а также для демонстрации раскованности говорящего и пренебрежительного отношения к системе запретов.

Данное исследование показало, что наиболее часто авторы используют следующие речевые ходы: контраст, провокация, обобщение и др. Тем не менее полученные цифры могут оказаться недостаточными для получения приемлемых статистических данных, поскольку адресантами выступало ограниченное количество человек. Мы надеемся, что будущие исследования могут опираться на представленные результаты, чтобы уточнить основные виды инвектив в социальных сетях

и провести исследование в более широком масштабе, с адекватной техникой выборки в зависимости от контекста исследования, для подтверждения результатов и дальнейшего продвижения знаний в данной области. Нам видится, что современное пространство в социальных сетях должно постепенно освобождаться от агрессивных приемов ведения дискуссии и базироваться главным образом на четкой доказательности в сочетании со сдержанностью в оценках и полном исключении инвективной лексики.

Полученные результаты в силу многомерности исследуемого объекта носят ярко выраженный пограничный характер, что позволит им способствовать расширению эмпирических знаний не только по заданной теме, но и быть полезными в области переводоведения и психолингвистики.

Список литературы

1. Антропова В.В. Речевая агрессия в текстах социальных сетей: коммуникативный аспект. Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. 2015. № 3. С. 123–127.
2. Ворошилова М.Б. Черная чума: номинации врага в экстремистском тексте. Юрислингвистика. 2012. № 1 (12). С. 67–72.
3. Воронцова Т.А. Научно-популярный лингвистический дискурс в СМИ: актуализация лингвистических знаний в массмедиа. Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 5 (487). С. 85–92.
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. 272 с.
5. Голиков Л.М. Семиотика экстремистского текста. Уголовный процесс. 2014. № 7 (115). С. 66–69.
6. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
7. Жельвис В.И. Эмотивный аспект речи: (Психолингвистическая интеграция речевого воздействия). Ярославль, 1990. С. 23.
8. Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 66–73.
9. Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России. 1990–2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 28 с.
10. Серебрякова А.Ю. Инвектива как феномен современного медиадискурса (на материале новостных пресс-релизов). Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2024. Т. 21, № 4. С. 5–10.
11. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М.: Изд-во «ИКАР», 2007. 480 с.

References

1. Antropova V.V. [Speech aggression in social network texts]. *VSU Bulletin. Series Philology. Journalism*. 2015, no. 3, pp. 123–127. (in Russ.)
2. Voroshilova M.B. [Black plague: category of the enemy in an extremist text]. *Yurislingvistika*. 2012, no. 1 (12), pp. 67–72 (in Russ.)
3. Vorontsova T.A. Popular Science Linguistic discourse in mass media: updating linguistic knowledge. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024, no. 5(487), pp. 85–92. (in Russ.)
4. Goykhman O.Ya., Nadeina T.M. *Rehevaya kommunikatsiya* [Speech communication]: Textbook. 2nd edition, revised and enlarged. Moscow: INFRA-M, 2008. 272 p.
5. Golikov L.M. [Semiotics of the extremist text]. *Ugolovnyy protsess*, 2014, no. 7 (115), pp. 66–69. (in Russ.)
6. Gureeva A.N. [Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series: Journalism]. 2016, no. 6, pp. 192–208 (in Russ.)
7. Zhelvis V.I. *Emotivnyi aspekt rechi* [Linguistic aspect of speech]. *Psikholingvisticheskaya integratsiya rechevogo vozdeistviya*. Yaroslavl, 1990. P. 23.
8. Klushina N.I. [Mediatization of Modern Culture and Russian National Style]. *Russkaja rech* [Russian Speech]. 2014, no. 1, pp. 66–73. (in Russ.)

9. Monastyrskaya F.F. *Tabloidnaya pressa v Rossii, 1990–2000 gg.* [Tabloid press in Russia 1990–2000]. Abstract of Cand. sci. diss. In Philology. St. Petersburg, 2003. 28 p.

10. Serebryakova A.Yu. Invective as a phenomenon of modern media discourse (based on news releases). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics.* 2024, vol. 21(4), pp. 5–10. (in Russ.).

11. Formanovskaya N.I. *Rechevoye vzaimodeystviye: kommunikatsiya i pragmatika* [Speech interaction: communication and pragmatics]. Moscow: IKAR Publishing House, 2007. 480 p.

Информация об авторе

Серебрякова Анна Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-правовых и гуманитарных наук филиала Южно-Уральского государственного университета в г. Златоусте, Златоуст, Россия; serebrjakova_a@mail.ru

Information about the author

Anna Yu. Serebryakova, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Department of Social-Law sciences and Humanities, South Ural State University, Zlatoust Branch, Zlatoust, Russia; serebrjakova_a@mail.ru

Статья поступила в редакцию 22.10.2025.

The article was submitted 22.10.2025.