

Никонова Е. А. К вопросу о жанровой типологии текстов СМИ / Е. А. Никонова // Научный диалог. — 2020. — № 11. — С. 79—97. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-11-79-97.

Nikonova, E. A. (2020). Genre Typology of Media Texts. *Nauchnyi dialog*, 11: 79-97. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-11-79-97. (In Russ.).



УДК 81'42:070

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-11-79-97

## К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ ТИПОЛОГИИ ТЕКСТОВ СМИ

© Никонова Екатерина Андреевна (2020), orcid.org/0000-0001-9260-4554, кандидат филологических наук, старший преподаватель, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации» (Москва, Россия), ekatnikon2014@yandex.ru.

Разрабатываются критерии для составления типологии современных жанров СМИ. Предложенная типология отражает тенденции современного массмедийного пространства, где наблюдается усиление воздействующей составляющей, а также отмечается подвижность жанров и жанровой системы. Новизна исследования видится в том, что нами представлен универсальный метод типологизации современной системы жанров СМИ с учетом современных тенденций массмедийного пространства. Согласно результатам исследования, в основе подобной типологии лежат различия в коммуникативном замысле, который может быть либо информационным, либо неинформационным. Автор подразделяет неинформационный коммуникативный замысел на такие интенции, как фатика, открытое воздействие, манипуляция и мистификация, где каждый из замыслов является не отдельно взятой интенцией, но элементами единой шкалы; при этом каждый элемент происходит из предыдущего и представляет его более интенсифицированную форму. Разрабатывается система жанров. Предлагается определять положение жанра в типологии путем расчёта соотношения объективной и субъективной модальности в текстах этого жанра. Показано, что категория «модальность» соотносится с авторскими интенциями: объективная модальность — с информационным коммуникативным замыслом, субъективная модальность — с неинформационным.

Ключевые слова: жанр; типология жанров СМИ; информационный коммуникативный замысел; неинформационный коммуникативный замысел; фатика; манипуляция; открытое воздействие; мистификация.

### 1. Введение

Разработка жанровой системы СМИ остается одним из центральных вопросов современной лингвистики, и, хотя исследователи отмечают, что сегодня жанры СМИ представляют собой «целостную и развитую систему» [Ким, 2019], поиск критериев их типологизации продолжает оставаться одной из наиболее трудноразрешимых задач. Отсутствие общепризнанной типологии объясняется вполне объективными сложностями. Во-первых,

в последнее время наблюдаются существенные преобразования в системе массмедийных жанров: «Многие жанры, такие как репортаж, отчет, интервью, настолько трансформировались, что перестали позиционироваться как информационные» [Ляпун, 2011]. Во-вторых, появление на рубеже веков большого количества новых жанров СМИ (например, блог [Miller et al., 2004]; лонгрид [Колесниченко, 2008]; политическое эссе [Никонова, 2020]) приводит к диффузии существующей системы взаимодействия жанров. В-третьих, значительное влияние на формирование классификации текстов СМИ оказало появление новых медиа: открытым остается вопрос о признании одного и того же текста в печатном виде и онлайн-версии разными жанрами или форматами одного жанра. В-четвертых, на сегодняшний день наблюдается трансформация функционального аспекта СМИ: в условиях высокой конкуренции усиливается борьба за внимание читателя / зрителя, что приводит к искажению баланса «объективный факт — мнение».

Актуальность данного исследования связана с необходимостью выработки правомерных оснований для типологии жанров СМИ, что позволит решить многие дискуссионные вопросы современной лингвистики. Новизна исследования заключается в выработке универсального метода типологизации современной системы жанров СМИ с учетом современных тенденций массмедийного пространства.

## 2. Современное пространство СМИ

Трансформация современного пространства СМИ — явление, признаваемое как отечественными [Алухтин, 2015; Солганик, 2010], так и зарубежными исследователями [Miller, 2017]. В данной работе речь идет о глобальных изменениях, затрагивающих систему СМИ независимо от ее принадлежности определенному региону (в ряде работ отечественных лингвистов [Играев, 2009; Кройчик, 2000] обращается внимание на «перекройку» системы массмедиа в связи с изменением политического строя; мы исходим из того, что в настоящее время можно констатировать избавление от «посткоммунистического отпечатка» отечественными СМИ и не анализировать процесс «политического пересмотра» в качестве ведущего системообразующего фактора).

Ниже рассмотрим характеристики современных СМИ, оказывающие непосредственное влияние на жанры и жанровую систему:

(1) Журналистика мнений. Традиционно «золотым стандартом» журналистики являлись объективность и беспристрастность, при этом автор оставался отстраненным наблюдателем, чье мнение было вне фокуса внимания или вовсе неважным [Coward, 2013, p. 13]. Таким образом, в СМИ

долгое время сохранялся некий баланс «субъективное — объективное» с существенным доминированием второй характеристики. Рост информационного потока последних нескольких десятилетий привел к тому, что сегодня разобраться в представленной в СМИ информации самостоятельно кажется практически невозможным. В связи с этим возрастает востребованность селекции и интерпретации информации. Людей все больше интересуют не голые факты, а авторитетные выводы, с опорой на которые они могут принимать решения. В результате СМИ перестают быть средством передачи информации, а «продают свое видение информационного потока, свое умение отобрать интересные аудитории новости» [Слущкий, 2008]. Ярким индикатором данных изменений можно считать рост популярности «исповедальной журналистики», что предполагает увеличение количества текстов, написанных от первого лица с элементами изложения сведений о реальном жизненном опыте, и фокусирование на личных эмоциональных переживаниях [Coward, 2013, p. 91]. Хотя данная характеристика традиционно лежала в основе желтой прессы, сегодня показательным является ее проникновение в авторитетные издания (примером может являться рост популярности таких жанров, как «editorial», «comment», «opinion», предполагающих интерпретацию актуальных событий не с точки зрения объективного анализа, а с учетом авторитетного мнения), а также увеличение доли рынка, занимаемой блогами, Telegram-каналами. Безусловно, первоначальная функция СМИ — информировать — сохраняется, но она претерпевает существенные изменения, поскольку сегодня СМИ призваны среди прочего выражать свое мнение. В результате жанры, в основе которых традиционно лежала информативная функция, переживают усиление воздействующего элемента [Никонова, 2020], что отражается на их жанрообразующих характеристиках.

(2) Диджитализация СМИ. Процесс диджитализации оказал влияние на все пространство СМИ. Во-первых, онлайн-формат предполагает большую интерактивность, более тесное общение с читателями. Оно выражается в функциональной возможности читателя задать вопрос автору / редакции в режиме реального времени, а также имеет более глубокое влияние, в результате которого не только новые медиа, но и старые ощутили на себе усиление интерактивности, обеспечиваемое «особыми средствами актуализации информации, привлечения и удержания внимания адресата; средствами помощи адресату в понимании текста; диалогизацией: включением в монологический текст единиц диалога, вопросно-ответных единств разных типов, а также вопросительных предложений, риторических вопросов, разговорных конструкций» [Кормилицына, 2018, с. 67]. Во-вторых, появле-

ние электронных СМИ обеспечило мгновенность доступа к новостям. В результате «борьба между субъектами информационной деятельности идет не за саму информацию, а за контроль над каналами ее распространения», и побеждает тот, кто сумеет «первым правильно аранжировать полученную информацию» [Ильченко, 2019, с. 70]. Это означает следующее: чтобы тебя «читали», информация должна быть привлекательной, запоминаемой и убедительной, что в большинстве случаев подразумевает субъективность ее подачи. В-третьих, современные СМИ мультиинструментальны [Le, 2017, p 137], что порождает вопрос о статусе жанров, которые могут быть реализованы через различные информационные каналы (так, одно и то же произведение может быть книгой, видеоигрой и выставкой).

(3) Связь с политическим дискурсом. Сегодня в научной литературе, посвященной исследованию пространства СМИ, отмечается тесная связь политического дискурса и дискурса СМИ (под дискурсом СМИ понимаем самостоятельный вид дискурса, представленный всем разнообразием медиатекстов, объединенных целью производства и воспроизводства социальных и социоэкономических ценностей и отношений [Руденко, 2012, с. 77]; под политическим дискурсом понимаем самостоятельный вид дискурса, общественное предназначение которого состоит в том, чтобы внушить адресатам — гражданам сообщества — необходимость «политически правильных» действий и / или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса — не описать (то есть не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию [Демьянков, 2008, с. 374]). При этом ряд исследователей [Ануфриенко, 2016; Карадже, 2013] объясняют причину закрепления данной тенденции влиянием политизации, другие [Анненкова, 2011; Пронина, 2002; Шейгал, 2004] — медиациентризмом / медиатизацией. На наш взгляд, сегодня нет возможности четко разграничить дискурс СМИ и политический дискурс; открытым остается вопрос о первоочередности явлений и диапазоне их взаимного влияния. Тем не менее правомерным является утверждение о взаимном влиянии политического дискурса и дискурса СМИ, результатом чего стало усиление воздействующей функции и, как следствие, «субъективного» в текстах СМИ (поскольку политический дискурс по своей природе манипулятивен).

Итак, влияние отмеченных нами тенденций в пространстве СМИ можно условно свести к двум следствиям. Во-первых, сегодня наблюдается усиление установки на воздействие во всех жанрах СМИ, в результате чего становится явной нацеленность массмедийных текстов на реализацию функции влияния наравне с традиционной функцией информирования. Во-вторых, жанровая система СМИ отличается особенной подвижностью:

появляются новые жанры, трансформируются старые. Данные аспекты необходимо учитывать при разработке жанровой типологии СМИ.

### **3. Вопрос типологии жанров в лингвистике**

В языкознании не раз предпринималась попытка создания типологии жанров. Основные исследования в этом направлении можно условно разделить на работы, авторы которых придерживаются структурного [Бахтин, 1996; Баранов, 1997; Седов, 2007; Федосюк, 1997], лингвокультурологического [Дементьев, 2020] и интенционального [Арутюнова, 1992; Шмелева, 1997] подходов. В случае структурной типологии основанием для типологизации является строение жанров. Эта идея восходит к работам М. М. Бахтина, который предложил деление на первичные и вторичные жанры, где вторичные являются более сложной конструкцией и включают в себя первичные. Мысль о жанрах как сложных иерархических построениях получила дальнейшее развитие, однако спорным остался вопрос о соотношении первичных и вторичных жанров [Дускаева, 2004, с. 59], что осложняет возможность классификации последних.

В рамках лингвокультурологической типологии основанием является система коммуникативных ценностей. Выделяются жанры, поддерживаемые данной речевой культурой и не поддерживаемые, что предполагает построение жанровой типологии для каждой отдельно взятой культуры, а не универсальной, «наднациональной» типологии.

Особый интерес для данной работы представляет интенциональная типология, в качестве основного критерия для разграничения жанров в которой выступает интенция высказывания. Мысль о том, что жанр рождается из замысла, не нова. Еще М. М. Бахтин писал, что замысел определяет выбор жанровой формы: «Этот выбор определяется спецификой данной сферы речевого общения, предметно-смысловыми (тематическими) ображениями, конкретной ситуацией речевого общения, персональным составом его участников и т. п.» [Бахтин, 1996, с. 202]. Затем происходит обратное влияние: замысел сам корректируется избранным жанром, «складывается и развивается в определенной жанровой форме» [Там же]. Этот взгляд лег в основу теории жанров североамериканской риторической школы, где интенция говорящего рассматривается как один из дифференциальных жанровых признаков: «Если рассматривать жанр как социальное действие, то его можно интерпретировать только в рамках конкретной ситуации и с учетом интенций говорящего» [Miller, 1984, p. 21].

Построение интенциональной типологии ставит вопрос об оптимальном выделении коммуникативных интенций. Основопологающей является

работа Т. Г. Винокура, в которой противопоставляется два речевых замысла: «фатика» и «информатика» [Винокур, 1993]. Под «фатикой» исследователь понимает общение ради общения. «Мотивы, генерирующие фатическое речепорождение, можно было бы назвать символикой социального бытия, требующего контакта ради контакта и устанавливающего речевой контакт как паллиатив неречевой деятельности. Следовательно, речевой контакт есть, прежде всего, контакт социально-психологический, и в этом качестве он является главной целью фатического речевого поведения» [Там же, с. 137]. «Информатика» подразумевает общение с целью сообщения какой-либо информации [Там же]. Данное деление коммуникативного замысла на информативный и неинформативный легло в основу последующих типологий исследователей [Арутюнова, 1992; Шмелева, 1997], однако ни одна из них не получила всеобщего признания.

Говоря о построении системы современных жанров СМИ, необходимо учитывать существующие тенденции, которые оказывают непосредственное влияние на формирование жанров и их типологию. В связи с этим предложенное Т. Г. Винокуром деление интенций на «информатику» и «фатику» требует коррекции с учетом особенностей жанрового пространства СМИ. На наш взгляд, в основу типологии жанров СМИ должно быть положено соотношение информационного и неинформационного коммуникативных замыслов.

### **3.1. Информативная интенция**

Информативная интенция традиционно является основополагающей для СМИ, поскольку они призваны информировать аудиторию о происходящем. Сегодня особо подчеркивается значимость информационной составляющей, поскольку «оперативное информирование в условиях глобализации, в сложных процессах взаимодействия разных культур способно во многом обеспечить устойчивость и динамику мирового порядка» [Васильева, 2010]. Информационный аспект в разной мере реализуется в жанрах СМИ. Наиболее ощутимо информационное наполнение новостных материалов в прессе, а также программ новостей на телевидении и радио. В некоторых жанрах, например реалити-шоу, информирование сведено к минимуму, однако говорить о его полном исчезновении преждевременно, поскольку первоочередной задачей СМИ все еще является трансляция информации.

### **3.2. Неинформационные интенции**

Неинформационные интенции можно представить в виде шкалы воздействия. Шкала состоит из четырех блоков, где каждый последующий элемент включает предыдущий, а нарастание значений по шкале коррели-

рует с возрастающей степенью влияния на аудиторию. Ниже рассмотрим каждую из составляющих в отдельности.

### 3.2.1. Фатика

Понятие «фатика» было введено в лингвистический оборот Б. Малиновским, понимавшим явление узко, как праздное общение, «общение ради общения» [Malinovski, 1923, p. 299], что позволяло рассматривать ее только в отношении разговорно-бытового общения. Со временем это понятие получило более широкую трактовку: как «средство создания контакта» [Якобсон, 1975, с. 211] и «речевое поведение, которым люди пользуются для того, чтобы вступить в общение» [Винокур, 1993, с. 5—6]. «В условиях фатической речи центром оказывается говорящий и его собеседник, а отправной точкой коммуникации — представление говорящего о речевой ситуации и, как следствие, выбор соответствующих ей речевых средств. <...> именно фатическая речь создаёт психологический комфорт в процессе общения — эмоциональную вовлечённость собеседников в коммуникацию» [Прокофьева, 2016, с. 164]. В такой трактовке постепенно сформировалось представление о фатике как неотъемлемой части текстов СМИ, присущей не только радиожурналистике или глянцевым изданиям, но и всему медиадискурсу [Дементьев, 2020; Федосюк, 1997].

Под фатической интенциональностью в СМИ мы понимаем нацеленность текста на установление контакта и его поддержание с читателем, выраженные в использовании средств и приемов, позволяющих придать естественность совместному пребыванию. При этом автор не ставит задачу убедить читателя в чем-либо, а тем более изменить его мнение и поведение. Автор стремится «говорить на языке читателя и о том, что желает услышать читатель» [Чернышева, 2007, с. 48]. Фатика рассматривается нами как наиболее «мягкая» форма открытого воздействия.

Наиболее типичным проявлением фатической интенциональности может быть ретроспективная отсылка к прошлым выпускам издания, что позволяет сформировать общий круг фоновых знаний:

*In 2017 The Economist pointed out that the gap between GDP per person in the richest and poorest parts of Britain is larger than in other rich countries. That remains true; indeed, it has grown (В 2017 году the Economist указывал на то, что разрыв в показателях ВВП на душу населения между самыми богатыми и самыми бедными частями Британии больше, чем в других развитых странах. Данное утверждение справедливо и сегодня; на самом деле разрыв даже увеличился)* [The Economist, 01.08.2020].

В приведенном примере газета «The Economist» устанавливает контакт с читателем, ссылаясь на информацию, указанную в одном из предыдущих

номеров издания. При этом газета не дает прямой ссылки на номер, что свидетельствует о высокой степени контакта между автором и читателем.

Также распространенным приемом фатической интенциональности является отсутствие перевода иностранных слов в тексте или использование жаргонизмов из профессиональной сферы без дефиниций и уточнений, что свидетельствует о доступности информации и языка ее изложения, по мнению автора.

*Other crime syndicates are getting in on the act: The Jalisco New Generation cartel has sent heavily armed sicarios into poor neighborhoods to hand out aid packages* (Другие преступные синдикаты присоединились: картель Нового поколения Халиско послала в наиболее бедные районы хорошо вооруженных **наемных убийц** для раздачи социальной помощи) [The Week, 29.05.2020].

Слово *sicario* взято из итальянского языка и в данном примере не снабжается дефиницией. По всей видимости, автор не считает, что данное слово может вызвать затруднения при интерпретации читателем. Тем не менее очевидно, что оно знакомо не любому читателю, то есть автор четко ограничивает круг своей аудитории и говорит со своими читателями «на одном языке».

### 3.2.2. Открытое воздействие

Сегодня общепринятой считается точка зрения, согласно которой воздействие является неотъемлемой частью современного массмедийного пространства. Стоит различать открытое и скрытое воздействие (то есть манипуляцию). Под открытым воздействием понимаем влияние на адресата с целью заставить его сознательно принять чужую точку зрения, решение, передать информацию и т. д. Манипуляция предполагает насильственное подталкивание человека к неосознанному принятию решения / позиции. Открытое воздействие осуществляется за счет риторического построения предложения:

*Not only did the US have little at stake in this fight, but it also had little ability to influence its direction or outcome* (С одной стороны, США мало чем жертвовали в этой войне (имеется в виду война в Сирии. — *Е. Н.*), с другой, это означало, что у них были ограниченные возможности влиять на развитие ситуации и ее результат) [Foreign Affairs, 01.02.2016].

В данном отрывке инверсия выступает в роли содержательного ориентира, позволяет привлечь внимание читателя к важной с точки зрения автора мысли. Степень воздействия синтаксического средства усиливается за счет использования противопоставления. При этом автор не пытается выдать свою точку зрения за непреложную истину, а прибегает к конвер-



генции инверсии и противопоставления с целью усиления экспрессии данных предложений.

Стоит отметить, что традиционно исследователи говорят о воздействии как неотъемлемой части всех журналистских жанров [Костомаров, 1970, с. 8], однако мы считаем, что в настоящее время, несмотря на тренд к усилению воздействующей функции СМИ, сохраняются жанры, где установка на воздействие минимальна (например, хроника).

### 3.2.3. Манипуляция

По многим вопросам в отношении манипулятивного воздействия текстов СМИ (например, приемлемость манипуляции, характер последствий для субъекта манипуляции и др.) на сегодняшний день в научной среде не достигнуто консенсуса. Общепризнанным является понимание манипуляции как нацеленности на изменение установок, взглядов, поведения адресата, а также представление о ее скрытом характере. Речевую манипуляцию мы рассматриваем как «специфическое речевое поведение» [Денисюк, 2004, с. 66], осуществляемое при помощи «искусного использования определенных ресурсов языка» [Копнина, 2017, с. 25] с целью оказания скрытого воздействия на адресата, что предполагает изменение его намерений, установок, поведения. Критериями языкового манипулирования являются 1) искаженное соотношение высказывания с действительностью; 2) наличие лингвистических аномалий (то есть преднамеренное использование в речи конструкций, не мотивированных системой языка); 3) частотность применения приема манипуляции, не мотивированного реальной ситуацией [Данилова, 2014, с. 12—13]. Ярким примером манипуляции можно считать характеристику различными зарубежными изданиями референдума по поправкам в Конституции РФ как попытки Путина остаться у власти:

*The constitutional court in Russia approved amendments to the country's constitution that will reset to zero the number of terms already served by Vladimir Putin. He would otherwise have been ineligible to run again when his current term expires in 2024* (Конституционный суд РФ одобрил **поправки к Конституции, которые позволят обнулить срок нахождения Владимира Путина у власти**. В противном случае он был бы лишен возможности баллотироваться на пост президента после окончания текущего срока в 2024 году) [The Economist, 21.03.2020].

*Additionally, President Putin — who just a week earlier was insisting that Russia had only a few hundred cases and had the virus under control — announced that the referendum that would allow him to remain in power until 2036 was being postponed because of the pandemic* (Кроме того, президент Путин, который только неделю назад утверждал, что в России зарегистри-

ровано только несколько сотен случаев заболевания и вирус находится под полным контролем, объявил, что **референдум, который позволит ему оставаться у власти до 2036 года**, был отложен из-за пандемии) [The Week, 04.04.2020].

Говоря о роли референдума, издания характеризуют его однобоко, сосредотачивая свое внимание на одной из двухсот шести поправок. Кроме того, заявление о том, что после принятия поправок Путин будет переизбираться на последующий срок, не мотивировано реальной ситуацией и не подкрепляется аргументативной базой. Учитывая, что подобное освещение референдума встречается не в одном издании (то есть не может рассматриваться как авторское оформление высказывания или позиция конкретного журналиста), то имеется достаточно оснований для именовании его способом целенаправленного языкового воздействия.

#### 3.2.4. Мистификация

Сегодня в пространстве СМИ широкое распространение получил феномен фейк-ньюс, который понимается как сфабрикованный новостной материал, ложь в котором можно распознать и разоблачить, хотя она способна ввести аудиторию в заблуждение [Расопова, 2018, с. 5]. В действительности же «фейкизация» свойственна многим жанрам СМИ, а не только новостям. Причина этому видится в том, что сегодня «для журналистики возникла опасная ситуация, когда объективность трансформируется в объективизм, то есть мнимую объективность» [Ильченко, 2019, с. 46]. Исходя из того, что фейк — это некий информационный конструкт, который создается с целью искажения реальности намеренно, то видится целесообразным ввести такую медиаинтенцию, как мистификация. Хотя понятие «(медиа-)мистификация» для лингвистики не является устойчивым и не получило достаточного освещения, все существующие определения объясняют данное явление через понятие «обман»: «под мистификацией в данном случае понимается намеренное введение в заблуждение, искажение действительного состояния дел» [Шустрова, 2008, с. 179].

В качестве примера мистификации рассмотрим статью “Russia’s latest attack on the Ukrainians is a warning to the West” («Последняя атака России на украинцев — предупреждение Западу») из газеты «The Washington Post», посвященную конфликту в Керченском проливе. На момент выхода статьи (26 ноября 2018 года) независимое расследование, которое бы позволило дать адекватную беспристрастную оценку событиям, произведено не было, о чем говорит в этот же день в своей речи Заместитель Генерального секретаря по политическим вопросам и вопросам мироустройства Розмари А. Дикарло: “*I wish to underline that the United Nations currently cannot inde-*

*pendently verify the circumstances surrounding the incident*” («Я бы хотела подчеркнуть, что ООН на данный момент не смогла провести самостоятельную проверку обстоятельств происшествия») [The UN]. То есть при написании статьи автор не мог наверняка знать, что произошло в Керченском проливе, и, выдавая непроверенную информацию за фактическую, исказил факты:

*Russian ships fired <...> (Российские корабли открыли огонь)* [The Washington Post, 26.11.2018].

*The Ukrainian ships were well within their right to be there* (У украинских кораблей **было полное право** находиться в этих водах) [Ibid.].

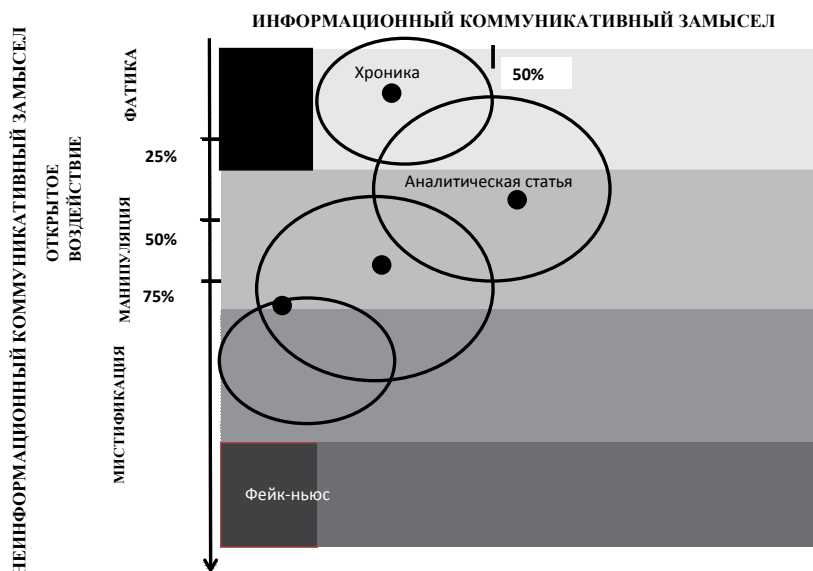
*But this time, in a carefully arranged provocation, Russian ships fired on the Ukrainian ships — and then seized them, along with 23 crew members* (Но в этот раз в рамках хорошо продуманной провокации российские корабли стреляли по украинским кораблям, а затем захватили их **вместе с 23 членами команды**) [Ibid.].

#### 4. Интенциональная типология жанров СМИ

Главный жанродифференцирующий признак пространства СМИ — это соотношение коммуникативных интенций, лежащих в его основе. Коммуникативные интенции представлены информационным и неинформационным коммуникативными замыслами. При этом неинформационный коммуникативный замысел может быть выражен фатикой, открытым воздействием, манипуляцией и мистификацией, где каждый из замыслов является не отдельно взятой интенцией, но элементами единой шкалы; каждый элемент проистекает из предыдущего и представляет собой его более интенсифицированную форму. Приведенная нами типология не исчерпывает всех коммуникативных интенций, осуществляемых в жанрах СМИ, однако перечисленные интенции позволяют дифференцировать основные жанры массмедиа с учетом возрастающей роли СМИ в воздействии на адресата.

Мы предлагаем определять положение жанра графически путем расчёта соотношения объективной и субъективной модальности в текстах этого жанра. Категория «модальность» соотносится с авторскими интенциями (объективная модальность — с информационным коммуникативным замыслом, субъективная модальность — с неинформационным). Разница соотношения объективной и субъективной модальности является основным жанродифференцирующим признаком текстовой модальности. Отметим, что жанр определяется не как включающий в себя устойчивую сумму информационного и неинформационного коммуникативных замыслов, но как находящийся в некотором диапазоне этого соотношения, что позволяет ему сохранить динамичность и подвижность.

Ранее нами были исследованы два жанра: «аналитическая статья» и «политическое эссе» [Никонова, 2020] — с позиций соотношения объективной и субъективной модальности. На основе полученных данных (соотношение объективной и субъективной модальности для аналитической статьи — 56 % и 44 %; для политического эссе — 33 % и 67 % соответственно) нами определено положение жанров на графике (рис. 1). Расположение остальных жанров условно и требует статистического подтверждения в дальнейшем.



## 5. Выводы

В результате проведенного нами исследования было установлено, что сегодня пространство СМИ переживает трансформацию, основными результатами которой являются усиление воздействующих функций всех жанров, а также подвижность и динамичность как самих жанров, так и всей их системы. Данные тенденции должны быть отражены в актуальной типологии жанров СМИ. В качестве основного критерия разграничения жанров СМИ мы предлагаем принять авторские интенции. Интенции жанров СМИ условно можно разделить на информационный коммуникативный замысел и неинформационный, представленный в виде четырех элементов: фатика, открытое воздействие, манипуляция и мистификация.

Для определения положения жанра необходимо произвести расчет соотношения объективной и субъективной модальности, связанных с основными интенциями. При этом жанр рассматривается не как устойчивая сумма объективной и субъективной модальностей, но как диапазон этого значения, что позволяет отразить динамизм современной жанровой системы.

### Источники

1. *Foreign Affairs* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.foreignaffairs.com/> (accessed 23.08.2020).
2. *The Economist* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.economist.com/> (accessed 23.08.2020).
3. *The UN* [Electronic resource]. — Access mode: <https://dppa.un.org/en/security-council-briefing-ukraine-under-secretary-general-rosemary-dicarlo-0> (accessed 23.08.2020).
4. *The Washington Post* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.washingtonpost.com/> (accessed 23.08.2020).
5. *The Week* [Electronic resource]. — Access mode : <https://theweek.com/week> (accessed 23.08.2020).

### ЛИТЕРАТУРА

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ : монография / И. В. Анненкова. — Москва : Издательство Московского университета ; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. — 392 с.
2. Ануфриенко С. В. Медиатизация политики и политизация медиа [Электронный ресурс] / С. В. Ануфриенко. — Режим доступа : <https://pglu.ru/upload/iblock/df0/12.pdf> (дата обращения 23.08.2020)
3. Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ [Электронный ресурс] / И. Н. Апухтин // МИРС. — 2015. — № 2. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-mediateksta-pod-vliyaniem-protsesssa-konvergensii-smi> (дата обращения 23.08.2020)
4. Арутюнова Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. — Москва : Наука, 1992. — С. 52—56.
5. Баранов А. Г. Когнитивность текста : (К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) / А. Г. Баранов // Жанры речи. — Саратов : Колледж, 1997. — Выпуск 1. — С. 4—12.
6. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров» : проблема текста // Собрание сочинений : в 5 томах : работы 1940-х — начала 1960-х годов. — Москва : Русские словари, 1996. — С. 159—206.
7. Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе [Электронный ресурс] / Л. В. Васильева. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-funktsii-smi-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения 23.08.2020)
8. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий / Т. Г. Винокур. — Москва : Наука, 1993. — 172 с.
9. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. — Москва : КДУ, 2014. — 232 с. ISBN 978-5-98227-613-1

10. Дементьев В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. — Москва : Знак, 2020. — 600 с. ISBN 978-5-9551-0409-6
11. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков // Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / под редакцией М. Н. Володиной. — Москва : Академический проект, 2008. — С. 374—393.
12. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативно-прагматический аспект : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Е. В. Денисюк. — Екатеринбург, 2004. — 200 с.
13. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : автореферат диссертации ... доктора филологических наук : 10.01.10 / Л. Р. Дускаева. — Санкт-Петербург, 2004. — 42 с.
14. Играев Б. А. Условия и факторы системной трансформации СМИ [Электронный доступ] / Б. А. Играев. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-i-factory-sistemnoy-transformatsii-smi> (дата обращения 23.08.2020)
15. Ильченко С. Как нас обманывают СМИ / С. Ильченко. — Санкт-Петербург : Питер, 2019. — 320 с. ISBN 978-5-4461-0989-0
16. Карадже Т. В. Проблема определения политического в политической науке / Т. В. Карадже, Л. В. Оленикова // Методология исследования политического : основные подходы и направления : коллективная монография под ред. Т. В. Каладже. — Москва : Прометей, 2013. — 194 с. ISBN 978-5-7042-2398-6
17. Ким М. Н. Жанры современной журналистики [Электронный ресурс] / М. Н. Ким. — Режим доступа : <https://iknigi.net/avtor-maksim-kim/181981-zhanry-pechatnyh-i-elektronnyh-smi-uchebnik-dlya-vuzov-standart-tretego-pokoleniya-maksim-kim/read/page-1.html> (дата обращения 23.08.2020)
18. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] / А. В. Ким. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения 23.08.2020)
19. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г. А. Копнина. — Издание : 6-е. — Москва : ФЛИНТА : Наука, 2017. — 176 с. ISBN 978-5-9765-0060-0
20. Кормилицына М. А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе [Электронный доступ] / М. А. Кормилицына. — Режим доступа : <https://zhanry-rechi.sgu.ru/sites/default/files/kormilicyna.pdf> (дата обращения 23.08.2020)
21. Костомаров В. Г. Тезисы возможной концепции функциональных стилей / В. Г. Костомаров // Из опыта преподавания русского языка нерусским. — 1970. — Выпуск 2. — С. 8.
22. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] / Л. Е. Кройчик. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (дата обращения 23.08.2020)
23. Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики / С. В. Ляпун. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-k-klassifikatsii-gazetnyh-zhanrov-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki> (дата обращения 23.08.2020)
24. Никонова Е. А. Объективная и субъективная модальность в англоязычном политическом дискурсе (на примере аналитических статей и политических эссе) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Е. А. Никонова. — Москва, 2020. — 204 с.

25. *Прокофьева Н. А.* Специфика обращения к фатической речи в корпоративных известиях [Электронный доступ] / Н. А. Прокофьева. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-obrascheniya-k-faticheskoy-rechi-v-korporativnyh-izdaniyah> (дата обращения 23.08.2020)
26. *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. — Москва : Издательство Московского университета, 2002. — 320 с. ISBN 5211061357
27. *Распопова С. С.* Фейковые новости / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. — Москва : АспектПресс, 2018. — 112 с. ISBN 978-5-7567-0940-7
28. *Руденко А. В.* Модификация оценки в дискурсе СМИ : когнитивно-прагматический аспект : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / А. В. Руденко. — Москва, 2012. — 178 с.
29. *Седов К. Ф.* Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации / К. Ф. Седов // Антология речевых жанров : повседневная коммуникация. — Москва : Лабиринт, 2007. — С. 7—38. ISBN 5876041904
30. *Слуцкий П. А.* СМИ в эпоху информационной перегрузки : социальная функция ориентации [Электронный ресурс] / П. А. Слуцкий. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-epohu-informatsionnoy-peregruzki-sotsialnaya-funktsiya-orientatsii>.
31. *Солганик Г. Я.* Язык СМИ на современном этапе [Электронный ресурс] / Г. Я. Солганик // МИРС. — 2010. — № 2. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-smi-na-sovremennom-etape> (дата обращения 23.08.2020)
32. *Федосюк М. Ю.* Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. — 1997. — № 5. — С. 102—120.
33. *Чернышева Т. В.* Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. В. Чернышева. — Москва : Издательство ЛКИ, 2007. — 296 с. ISBN 978-5-382-00093-0
34. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Москва : ИТДГК «Гнозис», 2004. — 326 с. ISBN 5-7333-0144-9
35. *Шмелева Т. В.* Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. — Саратов, 1997. — Выпуск 1. — С. 88—98.
36. *Шустрова Е. Н.* Тактика искажения и подмены информации как способ осуществления стратегии мистификации / Е. Н. Шустрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2008. — № 1 (1). — С. 179.
37. *Якобсон Р. О.* Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм : «за» и «против». — Москва : Прогресс, 1975. — С. 193—230.
38. *Coward R.* Speaking personally / R. Coward. — London, 2013. — 157 p.
39. *Le J. B.* From printed newspaper to digital newspaper : what has changed? / J. B. Le // Emerging genres in new media environment. Palgrave Macmillan, 2017. — 312 p.
40. *Malinowski B.* The problem of meaning in primitive languages / B. Malinowski // The meaning of meaning. — New York, 1923. — Pp. 296—336.
41. *Miller C. R.* Blogging as social action : a genre analysis of the weblog / C. R. Miller, D. Shepherd // Genres in the Internet : issues in the theory of genre. — 2004. — Pp. 263—290.
42. *Miller C. R.* Genre as Social Action / C. R. Miller // Quarterly Journal of Speech. — 1984. — Vol. 70. — Pp. 151—167.
43. *Miller C. R.* Where do genres come from? / C. R. Miller // Emerging genres in new media environment. — Palgrave Macmillan, 2017. — 312 p.

## GENRE TYPOLOGY OF MEDIA TEXTS

© **Ekaterina A. Nikonova (2020)**, [orcid.org/0000-0001-9260-4554](https://orcid.org/0000-0001-9260-4554), PhD in Philology, Senior Lecturer, Federal state autonomous institution of higher education “Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs Russian Federation” (Moscow, Russia), [ekatnikon2014@yandex.ru](mailto:ekatnikon2014@yandex.ru).

Criteria for drawing up a typology of modern media genres are being developed. The proposed typology reflects the tendencies of the modern mass media space, where there is an increase in the influencing component, and also the mobility of genres and genre system is noted. The novelty of the research is seen in the fact that we have presented a universal method of typologizing the modern system of media genres, taking into account the current trends in the mass media. According to the results of the study, this typology is based on differences in communicative intent, which can be either informational or non-informational. The author divides the non-informational communicative intention into such intentions as phatics, open influence, manipulation and mystification, where each of the intentions is not a separate intention, but elements of a single scale; with each element proceeding from the previous one and representing its more intensified form. A genre system is being developed. It is proposed to determine the position of a genre in typology by calculating the ratio of objective and subjective modality in the texts of this genre. It is shown that the category “modality” is related to the author’s intentions: objective modality — with informational communicative intention, subjective modality — with non-informational one.

Key words: genre; typology of media genres; information communicative concept; non-informational communicative intent; phatics; manipulation; open exposure; mystification.

### MATERIAL RESOURCES

*Foreign Affairs*. Available at: <https://www.foreignaffairs.com/> (accessed 23.08.2020)

*The Economist*. Available at: <https://www.economist.com/> (accessed 23.08.2020)

*The UN*. Available at: <https://dppa.un.org/en/security-council-briefing-ukraine-under-secretary-general-rosemary-dicarlo-0> (accessed 23.08.2020).

*The Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com/> (accessed 23.08.2020)

*The Week*. Available at: <https://theweek.com/week> (accessed 23.08.2020)

### REFERENCES

- Annenkova, I. V. (2011). *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI: monografiya* [Media Discourse of the XXI century. Linguophilosophical aspect of the media language: monograph]. Moskva: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta; Fakultet zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova. 392 p. (In Russ.).
- Anufriyenko, S. V. *Mediatizatsiya politiki i politizatsiya media* [Mediatization of politics and politicization of media]. Available at: <https://pglu.ru/upload/iblock/df0/12.pdf> (accessed 23.08.2020) (In Russ.).
- Apukhtin, I. N. (2015). *Izmeneniye mediateksta pod vliyaniem protsessa konvergentsii SMI* [Change of the media text under the influence of the media convergence process]. *MIRS* [MIRS], 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-mediateksta-pod-vliyaniem-protsess-a-konvergentsii-smi> (accessed 23.08.2020) (In Russ.).
- Arutyunova, N. D. (1992). *Zhanry obshcheniya* [Genres of communication]. In: *Chelovecheskiy faktor v yazyke. Kommunikatsiya, modalnost', deyxsis* [Human factor in language. Communication, modality, deixis]. Moskva: Nauka. 52—56. (In Russ.).



- Bakhtin, M. M. (1996). Problema rechevykh zhanrov [The Problem of speech genres]. In: Iz arkhivnykh zapisey k rabote «Problema rechevykh zhanrov». Problema teksta [From archive recordings to the work “The Problem of speech genres”. The problem of the text]. In: *Sobraniye sochineniy* [Collected works], 5. Moskva: Russkiye slovari. 159—206. (In Russ.).
- Baranov, A. G. (1997). Kogniotipichnost' teksta: (K probleme urovney abstraktsii tekstovoy deyatelnosti) [Kogniotipichnost' text: (To the problem of levels of abstraction of text activity)]. *Zhanry rechi* [Genres of speech], 1. Saratov: Kolledzh. 4—12. (In Russ.).
- Chernysheva, T. V. (2007). *Teksty SMI v mentalno-yazykovom prostranstve sovremennoy Rossii* [Media Texts in the mental and linguistic space of modern Russia]. Moskva: Izdatelstvo LKI. 296 p. (In Russ.). ISBN 978-5-382-00093-0
- Coward, R. (2013). *Speaking personally*. London. 157 p.
- Daniilova, A. A. (2014). *Manipulirovaniye slovom v sredstvakh massovoy informatsii* [Manipulating the word in the media]. Moskva: KDU. 232 p. (In Russ.). ISBN 978-5-98227-613-1.
- Dementyev, V. V. (2020). *Teoriya rechevykh zhanrov* [Theory of speech genres]. Moskva: Znak. 600 p. (In Russ.). ISBN 978-5-9551-0409-6.
- Demyankov, V. Z. (2008). Interpretatsiya politicheskogo diskursa v SMI [Interpretation of political discourse in the media]. *Yazyk sredstv massovoy informatsii: uchebnoye posobiye dlya vuzov* [The language of mass media: a textbook for universities]. Moskva: Akademicheskiiy proekt. 374—393. (In Russ.).
- Denisyuk, E. V. (2004). *Manipulyativnoye rechevoye vozdeystviye: kommunikativno-pragmaticheskiiy aspekt*. PhD Diss. [Manipulative speech influence: communicative and pragmatic aspect. PhD Diss.]. Yekaterinburg. 200 p. (In Russ.).
- Duskayeva, L. R. (2004). *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov*. Author's abstract of Doct. Diss. [Dialogic nature of newspaper speech genres. Author's abstract of Doct. Diss.]. Sankt-Peterburg. 42 p. (In Russ.).
- Fedosyuk, M. Yu. (1997). Nereshennyye voprosy teorii rechevykh zhanrov [Unresolved issues of the theory of speech genres]. *Voprosy yazykoznavaniya* [Questions of linguistics], 5. 102—120. (In Russ.).
- Igrayev, B. A. *Usloviya i faktory sistemnoy transformatsii SMI* [Conditions and factors of system transformation of mass media]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-i-faktory-sistemnoy-transformatsii-smi> (accessed 23.08.2020). (In Russ.).
- Ilchenko, S. (2019). *Kak nas obmanyvayut SMI* [How the media deceive]. Sankt-Peterburg: Piter. 320 p. (In Russ.). ISBN 978-5-4461-0989-0.
- Karadzhe, T. V., Oleynikova, L. V. (2013). Problema opredeleniya politicheskogo v politicheskoy nauke [The Problem of defining the political in political science]. In: *Metodologiya issledovaniya politicheskogo: osnovnye podkhody i napravleniya* [Methodology the study of the politics: main approaches and trends]. Moskva: Prometey. 194 p. (In Russ.). ISBN 978-5-7042-2398-6
- Kim, M. N. *Zhanry sovremennoy zhurnalistiki* [Genres of modern journalism]. Available at: <https://iknigi.net/avtor-maksim-kim/181981-zhanry-pechatnyh-i-elektronnyh-smi-uchebnik-dlya-vuzov-standart-tretego-pokoleniya-maksim-kim/read/page-1.html> (accessed 23.08.2020) (In Russ.).

- Kolesnichenko, A. V. *Dlinnyye teksty (longridy) v sovremennoy rossiyskoy presse* [Long texts (longreads) in the modern Russian mass media]. Available at: <http://www.media-scope.ru/1691> (accessed 23.08.2020). (In Russ.).
- Kopnina, G. A. (2017). *Rechevoye manipulirovaniye: uchebnoye posobiye* [Speech manipulation: textbook]. Moskva: FLINTA: Nauka. 176 p. (In Russ.). ISBN 978-5-9765-0060-0.
- Kormilitsyna, M. A. *Tendentsii izmeneniy v stilisticheskom oblike traditsionnykh zhurnalisticheskikh zhanrov v sovremennoy presse* [Trends in the stylistic appearance of traditional journalistic genres in the modern press]. Available at: <https://zhanry-rechi.sgu.ru/sites/default/files/kormilicyna.pdf> (accessed 23.08.2020). (In Russ.).
- Kostomarov, V. G. (1970). Tezisy vozmozhnoy kontseptsii funktsionalnykh stiley [Theses of a possible concept of functional styles]. *Iz opyta prepodavaniya russkogo yazyka nerusskim* [From the experience of teaching Russian to non-Russian], 2: 8. (In Russ.).
- Kroychik, L. E. *Sistema zhurnalisticheskikh zhanrov* [System of journalistic genres]. Available at: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (accessed 23.08.2020) (In Russ.).
- Le J, B. (2017). From printed newspaper to digital newspaper: what has changed? In: *Emerging genres in new media environment*. Palgrave Macmillan. 312 p.
- Lyapun, S. V. *Novyye podkhody k klassifikatsii gazetnykh zhanrov v teorii i praktike zhurnalistiki* [New approaches to classification of newspaper genres in the theory and practice of journalism]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyye-podkhody-k-klassifikatsii-gazetnyh-zhanrov-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki> (accessed 23.08.2020). (In Russ.).
- Malinowski, B. (1923). The problem of meaning in primitive languages. In: *The meaning of meaning*. New York. 296—336.
- Miller, C. R. (1984). Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, 70: 151—167.
- Miller, C. R., Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: a genre analysis of the weblog. In: *Genres in the Internet: issues in the theory of genre*. 263—290.
- Miller, S. R. (2017). Where do genres come from? In: *Emerging genres in new media environment*. Palgrave Macmillan. 312 p.
- Nikonova, E. A. (2020). *Obyektivnaya i subyektivnaya modalnost' v angloyazychnom politicheskom diskurse (na primere analiticheskikh statey i politicheskikh esse)*. PhD Diss. [Objective and subjective modality in English-language political discourse (on the example of analytical articles and political essays)]. PhD Diss.]. Moskva. 204 p. (In Russ.).
- Prokofyeva, N. A. *Spetsifika obrashcheniya k faticheskoy rechi v korporativnykh izvestiyakh* [Specifics of addressing the phatic speech in corporate news]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-obrascheniya-k-faticheskoy-rechi-v-korporativnyh-izdaniyah> (accessed 23.08.2020). (In Russ.).
- Pronina, E. E. (2002). *Psikhologiya zhurnalisticheskogo tvorchestva* [Psychology of journalistic creativity]. Moskva: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta. 320 p. (In Russ.). ISBN 5211061357
- Raspopova, S. S., Bogdan, E. N. (2018). *Feykovyye novosti* [Fake news]. Moskva: Aspekt-Press. 112 p. (In Russ.). ISBN 978-5-7567-0940-7
- Rudenko, A. V. (2012). *Modifikatsiya otsenki v diskurse SMI: kognitivno-pragmaticheskiy aspekt*. PhD Diss. [Modification of evaluation in the media discourse. PhD Diss.]. Moskva. 178 p. (In Russ.).

- Sedov, K. F. (2007). Chelovek v zhanrovom prostranstve povsednevnoy kommunikatsii [Man in the genre space of everyday communication]. In: *Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnyaya kommunikatsiya* [Anthology of speech genres: everyday communication]. Moskva: Labirint. 7—38. (In Russ.). ISBN 5876041904.
- Sheygal, E. I. (2004). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moskva: ITDGG «Gnozis». 326 p. (In Russ.). ISBN 5-7333-0144-9.
- Shmeleva, T. V. (1997). Model' rechevogo zhanra [Model of speech genre]. *Zhanry rechi* [Genres of speech], 1: 88—98. (In Russ.).
- Shustrova, E. N. (2008). Taktika iskazheniya i podmeny informatsii kak sposob osushchestvleniya strategii mistifikatsii [Tactics of distortion and substitution of information as a way to implement the strategy of mystification]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of theory and practice], 1 (1): 179. (In Russ.).
- Slutskiy, P. A. *SMI v epokhu informatsionnoy peregruzki: sotsialnaya funktsiya orientatsii* [Mass media in the era of information overload: social function of orientation]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-v-epohu-informatsionnoy-peregruzki-sotsialnaya-funktsiya-orientatsii> (accessed 23.08.2020). (In Russ.).
- Solganik, G. Ya. (2010). *Yazyk SMI na sovremennom etape* [The Language of mass media at the present stage]. *MIRS* [MIRS], 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-smi-na-sovremennom-etape> (accessed 23.08.2020) (In Russ.).
- Vasilyeva, L. V. *Rol' i funktsii SMI v sovremennom obshchestve* [Role and functions of mass media in modern society]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-funktsii-smi-v-sovremennom-obshchestve> (accessed 23.08.2020) (In Russ.).
- Vinokur, T. G. (1993). *Govoryashchiy i slushayushchiy* [Speaking and listening]. Moskva: Nauka. 172 p. (In Russ.).
- Yakobson, R. O. (1975). Lingvistika i poetika [Linguistics and poetics]. In: *Strukturalizm: «za» i «protiv»* [Structuralism: pros and cons]. Moskva: Progress. 193—230. (In Russ.).