



РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Саттарова Фируза Улугбековна

Преподаватель кафедры русского языка и литературы
Наманганского

государственного университета

Sattarovaf41@gmail.com

***Аннотация** В статье говорится о языке средств массовой информации (СМИ), который представляет собой динамично развивающуюся систему, которая чутко реагирует на изменения, происходящие в обществе, культуре, науке и технике. Одной из характерных черт современного медийного дискурса является активное использование заимствованной лексики. Процесс заимствования слов из других языков является естественным и закономерным для любого языка, поскольку он отражает взаимодействие между культурами, потребность в обозначении новых явлений и понятий. В контексте СМИ, которые играют ключевую роль в формировании общественного мнения и языковой нормы, изучение заимствованной лексики приобретает особую актуальность.*

***Ключевые слова:** заимствование, медийный дискурс, функциональный стиль, интернет коммуникация, бизнес-лексика.*

***Annotation** The article talks about the language of mass media, which is a dynamically developing system that is responsive to changes in society, culture, science, and technology. One of the characteristic features of modern media discourse is the active use of borrowed vocabulary. The process of borrowing words from other languages is natural and natural for any language, as it reflects the interaction between cultures and the need to identify new phenomena and concepts. In the context of the media, which play a key role in shaping public opinion and language norms, the study of borrowed vocabulary is becoming particularly relevant.*

Keywords: *borrowing, media discourse, functional style, Internet communication, business vocabulary.*

Заемствованная лексика проникает в язык СМИ из различных источников, включая английский, немецкий, французский, итальянский и другие языки. Наиболее активным донором заимствований в современном русском языке является английский язык, что обусловлено его доминирующим положением в сфере науки, технологий, бизнеса, спорта и массовой культуры. Заимствования могут представлять собой как отдельные слова (например, "блог", "смартфон", "тренд", "мерчандайзинг"), так и устойчивые словосочетания и фразеологизмы (например, "ноу-хау", "пабрик рилейшнз", "фейк ньюз").¹

Наиболее активно заимствованная лексика проникает в те сферы медийного дискурса, которые связаны с новыми технологиями, бизнесом, спортом, модой и шоу-бизнесом. Такие слова, как "гаджет", "смартфон", "интернет", "блог", "стартап", "коучинг", "фитнес", "шоу", "тренд", стали неотъемлемой частью языка современных СМИ. Их употребление часто связано с необходимостью оперативного обозначения новых понятий и явлений, для которых в русском языке еще не сложились устоявшиеся эквиваленты.

Использование заимствованной лексики в СМИ может быть обусловлено различными факторами. В некоторых случаях заимствования являются единственным способом обозначить новое явление или понятие, для которого еще не существует эквивалента в русском языке. В других случаях использование иноязычного слова может быть связано со стремлением придать тексту определенный стилистический оттенок, например, создать эффект новизны, престижности или принадлежности к определенной профессиональной сфере. Кроме того, заимствования могут использоваться

для экономии языковых средств, поскольку одно иноязычное слово может быть более лаконичным, чем его русскоязычный аналог.

Однако активное использование заимствованной лексики в СМИ вызывает неоднозначную реакцию в обществе. С одной стороны, заимствования обогащают язык, делают его более гибким и выразительным, позволяют оперативно реагировать на изменения в окружающем мире. С другой стороны, чрезмерное увлечение иноязычными словами может привести к засорению языка, затруднению понимания текста, особенно для людей, не владеющих иностранными языками, а также к утрате самобытности и национального колорита русского языка.

В связи с этим, изучение заимствованной лексики в СМИ является важной задачей современной лингвистики и методики преподавания русского языка. Необходимо исследовать причины и механизмы проникновения заимствований в медийный дискурс, анализировать их функциональные особенности, оценивать их влияние на языковую норму и культуру речи, а также разрабатывать рекомендации по рациональному использованию заимствованной лексики в СМИ.

Язык СМИ обладает рядом специфических характеристик, которые обуславливают особенности использования заимствованной лексики в этой сфере. К таким характеристикам относятся массовость аудитории, публичный характер коммуникации, оперативность передачи информации, влияние на формирование общественного мнения и языковой нормы. Учет этих особенностей является необходимым условием для глубокого и всестороннего анализа заимствований в медийном дискурсе.

Современные СМИ используют широкий спектр жанров и форматов, включая новостные сообщения, аналитические статьи, интервью, репортажи, рекламные объявления, блоги, социальные сети и другие. В каждом из этих жанров заимствованная лексика может выполнять различные функции и обладать специфическими особенностями употребления. Поэтому

исследование заимствований в СМИ требует учета жанровой и стилистической дифференциации медийных текстов.

Процесс заимствования лексики является динамичным и постоянно развивающимся. Новые иноязычные слова регулярно проникают в русский язык и закрепляются в медийном дискурсе, отражая изменения в общественной жизни, технологическом прогрессе и культурных трендах. Поэтому изучение заимствованной лексики в СМИ требует постоянного мониторинга языковых изменений и анализа новейших тенденций в этой области.

Влияние СМИ на языковую норму и культуру речи является общепризнанным. Активное использование заимствованной лексики в медийном дискурсе может способствовать ее закреплению в общественном сознании и проникновению в другие сферы языка. В связи с этим, ответственность журналистов и редакторов за выбор и употребление языковых средств, включая заимствования, является особенно высокой.

Заимствование лексики представляет собой один из наиболее распространенных и естественных процессов развития языка, обусловленный историческими, социальными, экономическими и культурными контактами между народами. Источники заимствованной лексики могут быть весьма разнообразными. Наиболее распространенным источником являются языки, с носителями которых язык-реципиент находится в тесном контакте. В истории русского языка значительную роль в качестве источников заимствований играли греческий, латинский, старославянский, французский, немецкий, голландский, польский и другие языки. В современном русском языке наиболее активным донором заимствований выступает английский язык, что объясняется его глобальным распространением и доминирующим положением в ряде ключевых сфер деятельности.

Проникновение заимствованной лексики в язык может осуществляться различными путями. Одним из основных каналов являются непосредственные

контакты между носителями разных языков, например, в процессе торговли, войн, культурного обмена, туризма и миграции. Другим важным каналом являются письменные источники, такие как научные труды, художественная литература, публицистика, средства массовой информации и интернет-коммуникация. В современном мире роль опосредованного заимствования через письменные и электронные тексты значительно возросла.

По источнику заимствования выделяют заимствования из конкретных языков (например, англицизмы, германизмы, галлицизмы и т.д.). По сфере употребления выделяют заимствования, относящиеся к определенным областям знания, деятельности или культуры (например, термины в науке и технике, спортивная лексика, бизнес-лексика, компьютерный жаргон).

В контексте СМИ изучение источников заимствованной лексики имеет важное значение для понимания того, какие сферы общественной жизни и культуры оказывают наибольшее влияние на язык медийного дискурса. Анализ происхождения заимствований позволяет проследить динамику культурных и экономических связей между странами и народами.

Язык средств массовой информации (СМИ) представляет собой особый функциональный стиль, обладающий рядом специфических характеристик, обусловленных его социальной ролью и коммуникативными задачами. Основной функцией языка СМИ является информационно-публицистическая, которая заключается в оперативном и достоверном информировании широкой аудитории о важнейших событиях и явлениях общественной жизни, а также в формировании общественного мнения и оказании идеологического воздействия.

Оперативность и динамичность являются важными характеристиками языка СМИ. Стремление к быстрому распространению информации приводит к использованию экспрессивных языковых средств, клише и штампов, а также к активному заимствованию новых слов и выражений, отражающих актуальные события и тенденции.

Публичный характер коммуникации в СМИ обуславливает необходимость соблюдения определенных этических и стилистических норм. Язык СМИ должен быть нейтральным, объективным и не содержать выражений, оскорбляющих чувства и достоинство аудитории. В то же время в некоторых жанрах (например, в авторских колонках или аналитических статьях) допускается выражение субъективной точки зрения автора.

Язык СМИ отличается жанровым разнообразием. К основным жанрам медийного дискурса относятся новостные сообщения, репортажи, интервью, статьи (аналитические, проблемные, обзорные), очерки, фельетоны, рецензии, рекламные объявления и другие. Каждый жанр обладает своими специфическими языковыми и стилистическими особенностями.

Активное взаимодействие с другими функциональными стилями является характерной чертой языка СМИ. В медийных текстах могут использоваться элементы научного, официально-делового, разговорного и художественного стилей в зависимости от коммуникативной задачи и жанра.

Использование средств выразительности и эмоционального воздействия является важным аспектом языка СМИ. С целью привлечения внимания аудитории и усиления воздействия на ее сознание в медийных текстах часто используются метафоры, эпитеты, сравнения, ирония, риторические вопросы и другие стилистические фигуры.

Влияние информационных технологий на язык СМИ является все более заметным. Развитие интернета и социальных сетей привело к появлению новых форматов медийного контента, таких как блоги, подкасты, онлайн-трансляции, а также к изменению характера коммуникации между СМИ и аудиторией. Язык интернет-СМИ отличается большей неформальностью, интерактивностью и использованием специфической лексики и жаргона.

В контексте изучения заимствованной лексики специфика языка СМИ проявляется в активном использовании иноязычных слов для обозначения новых технологий, явлений массовой культуры, экономических и

политических процессов. СМИ выступают в качестве одного из основных каналов распространения заимствований в русском языке.

Язык СМИ представляет собой сложную и многогранную систему, обладающую рядом специфических характеристик, обусловленных его социальной ролью и коммуникативными задачами. Учет этих особенностей является необходимым условием для глубокого и всестороннего анализа заимствованной лексики в медийном дискурсе.

СМИ могут выступать и в качестве проводников новых заимствований, способствуя их распространению и закреплению в русском языке. Употребление иноязычных слов известными журналистами, телеведущими и блогерами может повышать их узнаваемость и способствовать их проникновению в активный словарный запас широкой аудитории.

Использованная литература

1. Арнольд И.В. **«Лексикология современного английского языка»**. Издательство «Флинта», 2012.
2. Баранова К.М. **«Английские заимствования в русском языке конца XX – начала XXI века»**. Издательство «LAP Lambert Academic Publishing», 2011.
3. Беляева Т.М., Потапова И.А. **«Английские слова в русском языке XXI века: освоение и функционирование»**. Издательство «Знак», 2007.
4. Брейтер М.А. **«Англицизмы в русском языке: история и перспективы»**. Издательство «Диалог-МГУ», 1997.
5. Вайнрайх У. **«Языковые контакты: Состояние и проблемы исследования»**. Издательство «Наука», 1979.
6. Гальперин И.Р. **«Стилистика английского языка»**. Издательство «Высшая школа», 1981.

7. Крысин Л.П. «Иноязычные слова в современном русском языке». Издательство «Наука», 2008.
 8. Мечковская Н.Б. «Социальная лингвистика». Издательство «Аспект Пресс», 2000.
 9. Янко-Триницкая Н.А. «Словарь современной русской разговорной речи». Издательство «Русские словари», 1997.
-