

**Язык нашего времени: изменения принципов работы редактора в сетевых изданиях**

**Научный руководитель – Тимофеев Алексей Анатольевич**

***Шутьева Варвара Александровна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

*E-mail: V.ch2004@yandex.ru*

В современном мире Интернет стал общедоступным универсальным источником информации. Все больше традиционных СМИ начинают осваивать виртуальное пространство, создавая сетевые версии своих изданий; активно развивается и онлайн-журналистика, не имеющая печатных аналогов; значительно возрастает роль социальных сетей. Телекомпании расширяют свое присутствие в Интернете, адаптируя форматы вещания к цифровой среде [1, С. 84]. Однако такая стремительная цифровизация имеет немало негативных последствий, главным из которых является переизбыток информации.

Сегодня человек оказывается в ситуации постоянного фонового «информационного» шума, когда пустого и ненужного контента в интернете становится больше, а времени и возможности на получение важной информации меньше [3, С. 10]. Эта проблема является наиболее актуальной как для аудитории сетевых изданий, так и для их авторов и редакторов. Для того, чтобы оставаться востребованными и соответствовать интересам и нуждам широкой аудитории, СМИ вынуждены адаптироваться к новым интернет-реалиям и менять редакционную политику. Мы становимся свидетелями ситуации, когда «при обращении к специфике использования языка в текстах массовой информации исследователь сталкивается с взаимодействием двух систем: естественной системы, которой является человеческий язык, и искусственной системы средств массовой информации, созданной человеком с использованием различных технологий» [5, С. 7].

Значительные изменения принципов работы редактора в сетевых изданиях, прежде всего, коснулись внешней формы языка. Так, для большинства медиатекстов характерен отказ от сложной терминологии, длинных предложений, формального стиля, упрощение синтаксиса. В уже упомянутых выше условиях переизбытка информации люди потребляют контент быстро и наиболее удобным способом, поэтому адаптация под мобильные устройства и небольшой объем текстов также стали своеобразным «маркером» нашего времени. Такие меры повышают виральность медиатекстов и показатель их дочитываемости, к чему стремятся все издания.

Еще одна черта, присущая текстам в цифровом виде, – это соответствие трендам. Привлечь внимание аудитории становится все сложнее, в связи с чем использование популярной фразы или слова, «завирусившегося» в сети, становится неотъемлемой частью публикаций в сетевых изданиях. В некоторых случаях объяснение какой-либо шутки и история ее происхождения приносят наибольшее количество просмотров и поисковых запросов. Такая тенденция тесно переплетается с еще одной особенностью современного языка СМИ в интернете – кликбейтностью. Сегодня редакторы онлайн-изданий вынуждены в первую очередь думать о том, как захватить внимание аудитории, из-за чего информативная функция текста может отступать перед задачей выделиться из большого количества схожего контента [2, С. 2].

Таким образом, трансформация принципов работы редактора в онлайн-изданиях связана, в первую очередь, со стремительной цифровизацией и возросшей ролью интернета в

жизни человека. Происходят изменения в психологической установке аудитории, а язык, как объект, который никогда не бывает и не может быть абсолютно устойчивым, чувствует эти перемены и также меняется [4, С. 415].

Сегодня мы являемся свидетелями структурно-языковых сдвигов, предотвратить которые невозможно. Однако наблюдение и анализ могут помочь определять тенденции в этой сфере и избегать дальнейшего деформирования языка и возникновения новых, продиктованных интернет-трендами, норм.

### **Источники и литература**

- 1) Базилян С.А. Современная цифровая журналистика: ведущие тренды функционирования // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. № 3. 2023.
- 2) Вартанова Е.Л. «Русский язык в СМИ» // МедиаТренды. №5 (77). 2020.
- 3) Труфанова Е.О. Информационное перенасыщение: ключевые проблемы. М., 2019.
- 4) Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Златоуст, 1999.
- 5) Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1993.