

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ВЛИЯНИЕ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
РАЗГОВОРНЫХ ИДИОМ В ЯЗЫКЕ СМИ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 2 курса 291 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Чимеева Эма Евгеньевича

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. фил. наук, доцент

26.05.2026
дата, подпись

С.Е. Тупикова

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

26.05.2026
дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2026 год

Введение. Динамика развития современного медиадискурса привлекает внимание не только политологов, социологов, журналистов, но и лингвистов. Новостной контент выступает не только как транслятор информации, но и как мощнейший инструмент формирования языковой нормы. В эпоху цифровизации медиaprостранства наблюдается значительное преобразование языка новостных сообщений, затрагивающее все уровни языковой системы, от фонетического до лексико-семантического. Одним из ключевых явлений последних десятилетий является активное проникновение элементов разговорного стиля, включая устойчивые идиоматические выражения, в структуру новостного дискурса, традиционно ориентированного на стандарты объективности, точности и нейтральности.

Данная трансформация отражает фундаментальные социокультурные изменения, связанные с модификацией характера взаимодействия между СМИ и аудиторией. Современный зритель ожидает не только фактологическую информацию, но и эмоциональную вовлеченность, динамичное повествование и адаптированную форму подачи данных. В условиях конкуренции между традиционными платформами, цифровыми ресурсами и социальными сетями новостные редакции вынуждены искать новые лингвистические инструменты для удержания внимания аудитории. Разговорные идиомы, представляющие собой компактные, образные и эмоционально насыщенные языковые единицы, приобретают особую значимость как средство повышения вовлеченности зрителей и установления более доверительного контакта.

Особое значение в данном процессе имеет устная, спонтанная или квазиспонтанная природа телевизионных видеоматериалов. В отличие от письменных текстов, которые подвергаются многоступенчатой редакторской обработке и ориентированы на соблюдение литературных норм, устная речь ведущих, корреспондентов, экспертов и очевидцев событий характеризуется более высокой степенью влияния разговорного стандарта. Именно в устной речи наиболее естественным и органичным образом возникают идиомы,

которые впоследствии могут закрепляться в медиадискурсе и оказывать влияние на языковые предпочтения аудитории.

Актуальность выбранной темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, в современной лингвистике наблюдается устойчивый интерес к изучению медиадискурса как динамичной и постоянно развивающейся сферы функционирования языка. Новостной дискурс, занимающий центральное место в системе массовой коммуникации, активно реагирует на изменения в обществе, культуре и технологиях, что требует системного описания и осмысления его языковых особенностей. Традиционное представление о новостном дискурсе как о строго стандартизированном, клишированном типе речи в последние годы подвергается пересмотру. Исследователи все чаще отмечают использование разговорных идиом в языке СМИ, однако степень, механизмы и жанровая обусловленность этого процесса остаются недостаточно изученными. Во-вторых, разговорные идиомы, ранее находившиеся на периферии научного внимания в контексте новостных жанров, привлекают внимание исследователей в связи с общей тенденцией к colloquialization языка СМИ. Понимание механизмов, причин и частоты проникновения идиом в новостной контент необходимо для интерпретации современных медиапроцессов. В-третьих, анализ новостных видеоматериалов позволяет выявить актуальные тенденции функционирования английского языка как глобального языка международной коммуникации и провести как синхронный, так и диахронический анализ, что особенно важно для выявления динамики изменений. Следовательно, актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного, количественного и качественного анализа разговорных идиом в новостном медиадискурсе.

Объект исследования: новостной медиадискурс современного англоязычного телевидения (на примере телеканала CNN).

Предмет исследования: разговорные идиомы английского языка, функционирующие в новостных видеоматериалах телеканала CNN, а также

зависимость их употребления от жанрово-тематических и хронологических характеристик новостного контента.

Цель исследования: описать и проанализировать разговорные идиомы, используемые в новостном дискурсе телеканала CNN, выявить их семантико-функциональные типы, а также установить корреляции между частотностью и характером употребления идиом, с одной стороны, типом новостного контента и хронологическим периодом – с другой.

Гипотеза исследования: употребление разговорных идиом в новостном дискурсе телеканала CNN не является случайным или стилистически маркированным отступлением от нормы, а представляет собой обоснованную жанровыми особенностями и динамически изменяющуюся во времени стратегию, направленную на повышение уровня вовлеченности аудитории, упрощение восприятия сложного материала и установление более доверительного контакта со зрителем. Предполагается, что частотность и характер использования идиом варьируются в зависимости от типа медиапродукта.

Задачи исследования:

1. Обобщить теоретические подходы к изучению дискурса в современной лингвистике.
2. Выявить характерные черты новостного дискурса.
3. Определить особенности телевизионного новостного дискурса.
4. Разработать семантико-функциональную классификацию разговорных идиом, встречающихся в новостных видеоматериалах CNN, и провести количественный анализ их частотности на материале корпуса за 2021-2026 гг.
5. Установить зависимость между типом новостного контента и частотностью употребления разговорных идиом.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы

исследования: анализ научной литературы, описательный метод, метод контекстуального анализа, количественный метод, метод семантико-функциональной классификации, метод диахронического анализа.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные исследования в области дискурса таких ученых, как Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, Т. Г. Добросклонская, В. И. Карасик, Ю. С. Степанов, а также работы, посвященные проблемам идиоматики, разговорной речи и коллоквиализации языка СМИ (Г. В. Кузнецов, В. Е. Чернявская, Е. И. Шейгал, Ц. Юань, J. Bignell и др.).

Материалы исследования. Официальные видеоматериалы CNN за период 2021-2026 гг., включая информационно-аналитические программы (CNN Newsroom, CNN NewsNight, CNN Political Briefing и др.). Общий объем проанализированного материала составил приблизительно 20 часов эфирного времени (около 230 000 слов).

Научная новизна исследования заключается в проведении комплексного количественного и качественного анализа разговорных идиом в новостном видеодискурсе CNN за период с 2021 по 2026 год, что позволяет выявить динамику их изменений. Исследование предлагает пятикомпонентную семантико-функциональную классификацию идиом в медийном контексте и устанавливает корреляцию между типами новостного контента и частотой употребления идиом, а также выявляет устойчивый тренд к увеличению их использования в языке СМИ в указанный период.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что она вносит значимый вклад в развитие теории медиадискурса, теории идиоматики и стилистики языка средств массовой информации. Полученные результаты расширяют теоретические представления о процессах коллоквиализации и демократизации новостного дискурса, а также о функциональном потенциале разговорных идиоматических выражений как инструмента воздействия на аудиторию.

Практическая значимость. Практическая значимость работы состоит в том, что основные выводы и материалы исследования могут быть использованы в преподавании курсов делового иностранного языка, практики устной и письменной речи, стилистики, социалингвистики, общего языкознания, медиалингвистики, интерпретации текста, а также при подготовке журналистов и редакторов для работы с языком новостных программ. Кроме того, результаты анализа могут быть полезны разработчикам учебных пособий по английскому языку как иностранному.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе исследуется система теоретических понятий, лежащих в основе анализа новостного дискурса, рассматриваются теоретические аспекты изучения дискурса в современной лингвистике, выявляются характерные черты новостного дискурса и определяются особенности телевизионного новостного дискурса, описывается роль устной спонтанной и квазиспонтанной речи как фактора, создающего благоприятную среду для употребления разговорных идиом.

Во второй главе приводится анализ результатов экспериментального исследования, классификация и частотность использования разговорных идиом в материалах CNN, а также зависимость их применения от типа новостного контента.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

В приложениях представлены сводные количественные данные исследования.

Основное содержание. В первой главе «Особенности языковой реализации новостных информационных видеоматериалов в современном

англоязычном медиадискурсе» рассматриваются теоретические аспекты изучения дискурса в современной лингвистике. Анализ научных трудов демонстрирует многозначность термина «дискурс» и отсутствие его единого общепринятого определения. В исследовании аргументируется позиция, согласно которой дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее не только текст, но и экстралингвистические факторы, такие как знания о мире, мнения, установки и цели адресанта. В качестве методологической основы принят подход В. И. Карасика, согласно которому дискурс обладает тройственной природой: прагматической, когнитивной и текстовой.

Выделены ключевые функции дискурса, включая персуазивную, суггестивную, информативную, экспрессивную и коммуникативную. Особое внимание в работе уделяется персуазивной и информативной функциям, которые являются наиболее репрезентативными для медийного пространства.

Характеризуются особенности новостного дискурса как одного из основных типов медиадискурса. Показано, что новостные сообщения играют важную роль в формировании национального культурно-идеологического контекста, являясь ключевым инструментом убеждения и формирования общественного мнения. Проанализированы структурные модели новостного дискурса, предложенные Т. ван Дейком, А. А. Негрышевым и Т. С. Дроняевой. Установлено, что среди исследователей отсутствует консенсус относительно терминологического аппарата, структурных компонентов и жанровой классификации новостного дискурса.

Определены особенности телевизионного новостного дискурса, отличающие его от письменных новостных текстов. Показано, что в современном телевизионном новостном дискурсе наблюдается сдвиг от преобладания информативной функции к функциям привлечения внимания и манипулятивного воздействия на аудиторию. Выявлены экстралингвистические факторы, формирующие телевизионный новостной дискурс, такие как

оперативность, интимность, непосредственность, а также персонификация и театрализованный характер подачи информации.

Сделан вывод о том, что новостные видеоматериалы все чаще используют мультимодальный подход, в котором текст, изображения и звуковые элементы взаимодействуют для комплексного воздействия на зрителя.

Во второй главе «Анализ употребления разговорных идиом в новостных видеоматериалах CNN» представлены результаты эмпирического анализа репрезентации информативной и персуазивной функций лексическими единицами в материалах телеканала CNN. В качестве материала исследования были использованы новостные видеоматериалы телеканала CNN, включающие сюжеты различной тематической направленности (политика, экономика, криминальные репортажи, «человеческие истории»).

В ходе проведенного анализа было выделено 5 семантико-функциональных типов разговорных идиом, используемых в новостном дискурсе CNN. Эмоционально-оценочные и динамические идиомы в сумме составляют почти две трети всех употреблений (62,7%), что позволяет рассматривать их как ядерные типы разговорных идиом в современном новостном дискурсе CNN. Остальные типы идиом выполняют периферийные, но важные функции, обогащая новостное повествование и способствуя вовлечению аудитории.

Для выявления долгосрочных тенденций в использовании разговорных идиом в новостном контенте CNN был проведен диахронический анализ материалов за период с 2021 по 2026 годы. Объем выборки был сбалансирован по годам: за каждый полный год исследовалось приблизительно 3,5 часа эфирного времени, за исключением 2026 года, для которого были доступны видеорепортажи только за период с января по апрель и данные были экстраполированы на полный год. Диахронический анализ демонстрирует устойчивый и последовательный рост частотности употребления разговорных идиом в новостном контенте CNN за период с 2021 по первую половину 2026

года. Средняя частота употребления идиом увеличилась с 5,1 идиомы в час в 2021 году до 9,2 идиомы в час в 2026 году.

При этом темпы ежегодного прироста постепенно замедлялись: с 17,6 % в 2022 году до 7,8% в 2025 году. Вероятно, телеканал приближался к некоторому «пределу» насыщенности речи идиомами, за которым дальнейшее увеличение могло бы восприниматься аудиторией как искусственное или избыточное. Тем не менее, рост продолжается в 2026 году, что указывает на сохранение тенденции использования разговорных идиом в новостном контенте.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Дискурс представляет собой многозначный термин, охватывающий вербальные тексты, когнитивные аспекты и экстралингвистические факторы. В рамках данного исследования применяется подход В. И. Карасика, согласно которому дискурс обладает тройственной природой: прагматической, когнитивной и текстовой.

2. Новостной дискурс играет ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия окружающего мира. В условиях глобализации и интенсивного развития средств массовой коммуникации он становится основным источником информации. Новостные сообщения не только передают фактические данные, но и формируют культурные и идеологические нормы. Современные новостные видеоматериалы активно используют мультимодальный подход, где текст, графические элементы и звуковые компоненты взаимодействуют для усиления воздействия на аудиторию.

3. Проведенный количественный анализ показал, что эмоционально-оценочные идиомы являются наиболее часто используемыми в новостном дискурсе CNN, составляя 33,8% от общего количества употреблений. Можно сделать вывод, что данный тип идиоматических выражений служит для выражения субъективного отношения говорящего к описываемым событиям.

Динамические / событийные идиомы занимают второе место по частоте употребления. Их применение объясняется необходимостью придания повествованию динамичности и описания активных действий, решений и изменений в контексте быстро развивающегося новостного потока. Коммуникативно-прагматические идиомы составляют 14,8% от общего числа употреблений. Эти выражения играют важную роль в установлении контакта с аудиторией и организации диалога. Однако их меньшая доля использования по сравнению с вышеописанными идиомами объясняется приоритетом передачи объективной информации и фактов, а не установления эмоциональной связи с аудиторией. Метафорически-концептуальные идиомы составляют 12,7% от общего числа, а интенсифицирующие идиомы – 9,8%. Эти типы идиом используются реже и более характерны для аналитических сюжетов, «человеческих историй» и авторских комментариев, где требуется создание ярких образов или усиление эмоциональной оценки событий.

4. Диахронический анализ демонстрирует устойчивый и последовательный рост частотности употребления разговорных идиом в новостном контенте CNN за период с 2021 по первую половину 2026 года. Средняя частота употребления идиом увеличилась с 5,1 идиомы в час в 2021 году до 9,2 идиомы в час в 2026 году. При этом темпы ежегодного прироста постепенно замедлялись: с 17,6 % в 2022 году до 7,8% в 2025 году. Вероятно, телеканал приближался к некоторому «пределу» насыщенности речи идиомами, за которым дальнейшее увеличение могло бы восприниматься аудиторией как искусственное или избыточное. Тем не менее, рост продолжается в 2026 году, что указывает на сохранение тенденции использования разговорных идиом в новостном контенте.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной. Вместе с тем следует отметить, что поставленные задачи решены и цель исследования достигнута. Перспективы дальнейшего развития исследования видятся в углубленном изучении

особенностей функционирования лексических единиц в различных жанрах новостного дискурса, а также анализе динамики изменений лексического состава английских новостных материалов под воздействием политических, экономических и социальных факторов.