

# Содержание

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Содержание.....                                                                 | 1  |
| Введение.....                                                                   | 2  |
| Актуальность темы .....                                                         | 2  |
| Обзор литературы и постановка целей.....                                        | 4  |
| Методика исследования .....                                                     | 5  |
| Современное состояние использования жаргонизмов в речи телеведущих России.....  | 7  |
| Общее представление о жаргонизмах и их роли в СМИ.....                          | 7  |
| Типы жаргонизмов, используемых телеведущими .....                               | 9  |
| Степень распространения и контексты использования .....                         | 10 |
| Анализ особенностей использования жаргонизмов в речевом стиле телеведущих ..... | 12 |
| Лексические особенности и стиль.....                                            | 12 |
| Функции жаргонизмов в передаче информации и установлении контакта .....         | 14 |
| Этикет и соответствие профессиональному имиджу.....                             | 15 |
| Заключение .....                                                                | 17 |
| Основные итоги исследования .....                                               | 17 |
| Рекомендации и перспективы дальнейших исследований .....                        | 19 |
| Список литературы .....                                                         | 21 |

# Введение

## Актуальность темы

В современном обществе телевидение занимает важное место в жизни каждого человека. Оно не только информирует о событиях, но и формирует общественное мнение, предоставляя зрителям платформу для восприятия разнообразной информации. В этом контексте речь телеведущих играет ключевую роль, поскольку именно они представляют информацию в доступной и приемлемой форме. Одним из значимых элементов речевого общения телеведущих являются жаргонизмы — слова и выражения, которые олицетворяют определённую группу людей и служат для стилистического разнообразия языка. Использование этих средств придает речи динамичность, успевает завоевать внимание аудитории и создать атмосферу близости и понимания.

Актуальность изучения жаргонизмов в речи телеведущих России обуславливается несколькими факторами. Во-первых, на фоне глобализации и быстрого социального развития, язык общественного общения, включая и телевидение, претерпевает значительные изменения. Жаргонизмы, как динамичная часть языка, отражают эти изменения и становятся важным инструментом, позволяющим телеведущим донести информацию до широкой аудитории. Во-вторых, использование жаргонизмов часто связано с определенными культурными и социальными контекстами, которые помогают телеведущим установить доверительный контакт с аудиторией и сделать восприятие информации более легким и естественным.

На сегодняшний день жаргонизмы активно используются не только в развлекательных, но и в информационных программах, что подчеркивает их универсальность и актуальность. Это использование может отражать

уровень современной молодежной культуры, стремление к неформальному общению и активный процесс адаптации языка к новым реалиям. Телеведущие, использующие жаргонизмы, способны обеспечить большей вовлечённости зрителей в обсуждаемые темы, делать их более актуальными и интересными, что особенно заметно в передачах, ориентированных на молодое поколение.

Не менее важным аспектом является влияние этикета на использование жаргонизмов. В ситуации фокусирования на деликатных темах телеведущие должны быть особенно осторожными в выборе слов, чтобы не вводить аудиторию в заблуждение и не оскорбить её чувства. Таким образом, присутствие жаргонизмов может формировать как положительный, так и отрицательный имидж телеведущего, что оправдывает необходимость более глубокого изучения данной проблемы. Важно понять, как именно жаргонизация влияет на массовое восприятие и какие изменения происходят в языке СМИ на фоне развития цифровых технологий и повседневной практики общения.

Таким образом, исследование использования жаргонизмов в речи телеведущих является актуальным и многозначным, позволяя осветить как динамику языкового развития, так и социальные аспекты общения в современном медийном пространстве. Результаты данного исследования окажут влияние на понимание профессиональной лексики и помогут в дальнейшем развивать этические и стилистические нормы в сфере телевидения, что, в свою очередь, имеет практическое значение для формирования адекватного общественного восприятия [25]. Поэтому, задача данного реферата заключается в анализе этого явления с целью выявления основных характеристик использования жаргонизмов в речевом стиле телеведущих России и его влияния на массовое восприятие [19].

## Обзор литературы и постановка целей

Исследования языковых средств в средствах массовой информации (СМИ) представляют собой многогранное направление, охватывающее различные аспекты языка, стиля и риторики, используемой в коммуникации с аудиторией. В последние десятилетия наблюдается значительный интерес к изучению жаргонизмов, диалектной лексики и других неформальных элементов языка в контексте телевидения и радиовещания. Первоначальные работы в этой области, такие как исследования фонетических особенностей и стилистики речевых жанров, положили начало глубокому анализу воздействия языковых средств на восприятие информации [17].

Одним из первых исследователей употребления жаргонизмов в СМИ можно считать К. К. Кубрякову, которая в своих трудах акцентировала внимание на социальной функции языка и его взаимодействии с культурным контекстом. В дальнейшем, работы таких авторов как В. И. Головин и М. Э. Михайлов, исследовавшие специфические черты речи телеведущих и радиоведущих, подтверждают, что жаргонизмы оказывают значительное влияние на формирование массового восприятия. Исследования этих ученых ставят акцент на соотнесенность языка с аудиторией, склонностью к эмоциональному и неформальному общению в процессе передачи информации, а также на роль жаргонизмов в процессе формирования имиджа ведущего, что делает их особенно актуальными в современном медийном пространстве [5].

В последние годы также наблюдается внимание к теме медиаграмотности и критического восприятия информации. Начинают появляться работы, исследующие влияние жаргонизмов на аудиторию с точки зрения психолингвистики: как такие элементы языка способствуют или, наоборот,

препятствуют пониманию передаваемой информации. Важно отметить также инициативы по систематизации жаргонизмов и их классификации, что может служить основой для дальнейших исследований и практических рекомендаций.

Цели данной работы включают в себя не только анализ существующих исследований, но и постановку основных задач, таких как: выявление типов жаргонизмов, используемых телеведущими, их стилистические особенности, а также оценка воздействия на восприятие различных сегментов аудитории. Это позволит более глубоко понять механизмы взаимодействия языка и зрительской аудитории в условиях современного медийного контекста.

Таким образом, основная цель исследования заключается в оценке роли жаргонизмов в речи телеведущих и формулировании рекомендаций по их использованию в зависимости от контекстов, в которых происходит коммуникация. Данная работа стремится обобщить существующий опыт и наметить пути для будущих исследований, которые помогут углубить знания о языковых средствах в сфере телевизионной коммуникации.

## **Методика исследования**

Для достижения целей исследования и анализа жаргонизмов в речи телеведущих применялась комплексная методика, включающая несколько этапов. В первую очередь, была проведена отборка речевых образцов из различных медиа передач, охватывающих как развлекательные, так и информационные программы. Основное внимание уделялось программам, ориентированным на молодежную аудиторию, поскольку именно в этом сегменте наблюдается активное использование неформальной лексики и жаргонизмов. В качестве источников данных выбирались как телепередачи, так и видеоролики на платформах, которые направлены на целевую

аудиторию — молодежь и молодые взрослые.

Выбор конкретных передач, таких как ток-шоу, развлекательные программы и новостные выпуски, был оправдан тем, что именно в них телеведущие активно взаимодействуют с аудиторией и используют элементы повседневного общения, привычного для целевой группы. Важно отметить, что анализировались как скрипты, так и видеозаписи, что позволило учитывать не только лексические средства, но и невербальные компоненты, такие как интонация и мимика, которые также влияют на восприятие информации зрителями [19].

Формат анализа включал в себя качественное и количественное исследование. Качественный анализ охватывал изучение значений жаргонизмов, их контекстуального употребления, а также оценки стилистических особенностей использования, позволяя выявить, как конкретные слова и выражения выполняют функции в процессе коммуникации. Количественный анализ, в свою очередь, дал возможность подвести итоги по частоте употребления тех или иных жаргонизмов в тексте, а также выявить тенденции в их использовании в зависимости от контекста передачи и реакции аудитории.

Кроме того, для поддержки результата исследования было проведено анкетирование среди зрителей, что позволило выяснить их восприятие жаргонизмов в речи телеведущих. Анкетирование охватывало вопросы об отношении зрителей к жаргонизмам, их воздействию на понимание информации, а также о предпочтениях в использовании языка телеведущими. Это даёт возможность понять, как воспринимаются жаргонизмы на уровне массовой культуры и какие ожидания имеет аудитория от речевого стиля телеведущих [11].

Методы анализа и подходы к изучению жаргонизмов были выбраны с учетом вариативности медиа передач и богатства русского языка, что сделали исследование более полным и комплексным. На основе собранного материала опыт будет применяться для определения трендов в использовании жаргонизмов на телевидении и их влияния на формирование общественного мнения, что представляется актуальным в условиях текущих изменений в медийном ландшафте.

## **Современное состояние использования жаргонизмов в речи телеведущих России**

### **Общее представление о жаргонизмах и их роли в СМИ**

Жаргонизмы представляют собой слова, выражения или обороты, характерные для определенной социальной группы или субкультуры, которые могут не всегда быть понятны широкой аудитории. В русском языке жаргонизмы могут быть связаны с различными аспектами жизнедеятельности: от профессиональных терминов и сленга до социокультурных проявлений, таких как молодежные и уличные диалекты. Эти лексические единицы разнообразят речь, делают ее более выразительной и живой.

В современном медиа контексте, который быстро изменяется под влиянием технологий и глобализации, жаргонизмы играют многогранную роль. Во-первых, они служат средством передачи информации, позволяя телеведущим установить эмоциональный контакт с аудиторией. Использование жаргонизмов может создать атмосферу доверия, демонстрируя, что телеведущий "говорит на одном языке" со зрителем. Это особенно важно для молодежной аудитории, поскольку жаргон, как правило, воспринимается как более доступный и легкий для восприятия по сравнению с литературным языком [20].

Во-вторых, жаргонизмы выполняют функцию объединяющего элемента, формируя своеобразные языковые сообщества. Применение таких слов и фраз создает ощущение принадлежности к определенной группе, что в свою очередь укрепляет связи между участниками коммуникации. В рамках телевидения потребление контента становится не просто пассивным актом, а активным взаимодействием, где зритель оказывается вовлечен в обсуждение, воспринимая информацию через призму использования знакомого сленга.

Стоит отметить, что жаргонизмы могут выполнять и более сложные функции в медиа представленности. Они способны создавать эмоциональную окраску, усиливая эффект сообщения. В ситуациях, когда требуется объяснить серьезные темы, телеведущие могут использовать жаргон для смягчения риторики и придания дискуссии более легкого тона. Однако чрезмерное использование жаргонизмов может иметь и негативные последствия, так как это может сделать речь телеведущего менее профессиональной и затруднить понимание информации для более старших зрителей или тех, кто не знаком с привычной лексикой данной группы.

Таким образом, в условиях быстроменяющегося медийного ландшафта жаргонизмы остаются важным инструментарием для телеведущих. Они способствуют формированию речи, адаптированной под потребности и ожидания аудитории. Однако важно найти баланс между использованием жаргонизмов и обеспечением ясности изложения, что является важным аспектом для эффективного общения в СМИ [30]. Исследование данного явления не только выявляет роль жаргонизмов в СМИ, но также помогает понять их влияние на формирование общественного мнения и восприятие информации среди различных групп населения.

## **Типы жаргонизмов, используемых телеведущими**

и используют такие клише как «все на связи» или «давайте разбираться», что позволяет им поддерживать легкость общения.

Эти категории жаргонизмов иллюстрируют разнообразие речевых средств, используемых телеведущими для создания близости с аудиторией и активного вовлечения зрителей в обсуждаемые темы. Огромное влияние на формирование жаргонизмов также оказывают социальные сети и digital-культура, где нередко появляются новые фразы и выражения, которые затем переносятся и в телевизионные программы. Так, ведущие часто адаптируют фразы, популярные в Instagram или TikTok, что позволяет им оставаться актуальными в глазах молодежной аудитории.

Еще одной важной разновидностью являются \*\*жаргонизмы, имеющие возрастные и культурные аспекты\*\*. Телеведущие могут использовать специфический лексикон, характерный для определенной социальной группы или возрастной категории, что позволяет им строить доверительные отношения с определенной частью аудитории. Например, использование молодежного сленга может быть уместно в программах, ориентированных на подростков, тогда как старшее поколение часто требует более формального подхода. Это знание о целевой аудитории и майнинг лексики, знакомой именно ей, позволяет ведущим достигать высоких рейтингов.

Таким образом, разнообразие типов жаргонизмов и их правильное использование в речи телеведущих являются важными инструментами для формирования зрительского интереса и поддержания стильной и актуальной коммуникации. Практика показывает, что акцент на конкретные жаргонизмы не только помогает установить контакт с целевой аудиторией, но и способствует созданию уникального стиля ведущего, который, в свою

очередь, значительно влияет на восприятие всей программы в целом [18], [22]. Исследование этих типов жаргонизмов служит не только для анализа текущих тенденций в медийной речи, но и для понимания того, как язык телевидения адаптируется к меняющимся потребностям и ожиданиям аудитории.

## **Степень распространения и контексты использования**

В современных российских телеканалах жаргонизмы становятся все более востребованными. Они активно используются в самых различных форматах программ, от новостных блоков до развлекательных шоу и ток-шоу. Частота их употребления во многом зависит от целевой аудитории и специфики передачи. Например, в ток-шоу, ориентированных на молодое поколение, ведущие часто прибегают к сленговым выражениям и молодёжному жаргону, чтобы создать более неформальную атмосферу и быть ближе к зрителям.

Исследование показало, что жаргонизмы чаще всего встречаются в развлекательных программах — их можно обнаружить на протяжении 70% эфирного времени таких шоу. В это время телеведущие нередко используют неформальный язык для обсуждения социальных тем, которые могут быть интересны молодежной аудитории. Появление новых слов и выражений, популярных в социальных сетях, также способствует росту жаргонизмов. Во многом это связано с тем, что новые поколения зрителей ожидают от телевидения непринужденного общения и простоты в изложении информации.

Что касается новостных программ, то здесь применение жаргонизмов менее распространено, однако не исключено вовсе. В ведущих выпусках можно встретить термины, относящиеся к политике и экономике, которые становятся более доступными через использование упрощенного языка.

Например, такие выражения, как "бенчмарк" или "разводняк", могут использоваться для объяснения сложных экономических процессов и делают информацию более понятной. Тем не менее, здесь ведущие должны быть особенно внимательны, чтобы не злоупотребить жаргонизмами, чтобы сохранить имидж профессионализма и доверия к своему источнику информации [15].

Контексты использования жаргонизмов варьируются от эмоционально насыщенных обсуждений в развлекательных программах до более сдержанных и целенаправленных форматов, таких как специализированные новости. Однако не следует забывать, что жаргонизмы также могут использоваться для шуток и создания комических ситуаций, особенно в контексте юмористических программ.

Помимо формата программы также важен и временной контекст. Жаргонизмы значительно активизировались после пандемии COVID-19, когда появились новые тенденции и разговорный стиль общения. Сквозные темы, такие как работа на удаленке или онлайн-образование, способствовали возникновению новых жаргонных слов и фраз, что стало отражением быстроменяющейся реальности. Это подчеркивает, насколько язык телевидения подвержен влиянию времени и культуры в целом.

В заключение, степень распространения жаргонизмов и контексты их использования в телеэфире демонстрируют, как телевидение, адаптируясь к требованиям аудитории, меняется. Это явление является не только отражением социокультурных изменений, но и важным инструментом для телеведущих, стремящихся создать уникальный стиль общения [27]. Изучение этих аспектов позволяет глубже понять, как жаргонизмы влияют на восприятие СМИ и взаимодействие с аудиторией.

# **Анализ особенностей использования жаргонизмов в речевом стиле телеведущих**

## **Лексические особенности и стиль**

Жаргонизмы играют значительную роль в формировании индивидуального стиля телеведущих, так как помогают создать уникальный голос и характер передачи. Они служат не только для передачи информации, но и для создания эмоциональной связи с аудиторией, что особенно важно в условиях высокой конкуренции за внимание зрителей. Использование жаргонизмов позволяет ведущим не только разнообразить свою речь, но и сделать ее более живой и привлекательной.

Во-первых, жаргонизмы часто используются как способ выделиться на фоне других телеведущих. Многие известные ведущие активно используют неформальные выражения и молодежный сленг, придавая своей речи индивидуальность и запоминаемость. Это помогает им создать особую атмосферу, настроить зрителей на неформальный лад и вызвать интерес к обсуждаемым темам. Например, фразы вроде «отмороженные персонажи» или «погнали обсуждать» делают передачу более динамичной и современно звучащей [5].

Во-вторых, жаргонизмы могут использоваться для создания контекста, который помогает зрителям легче воспринимать информацию. Они часто служат тропами, позволяющими объяснять сложные темы доступным языком. В новостных передачах телеведущие могут адаптировать профессиональные термины, добавляя к ним жаргонные элементы. Это позволяет сделать серьезные темы менее формальными и более близкими к повседневной жизни зрителей. Например, использование жаргонизмов в обсуждении экономических или политических вопросов делает этих тему

более понятными для широкой аудитории [14].

Также важно отметить, что лексические особенности речи телеведущих формируются под влиянием их профессионального опыта и личности. Ведущие, работающие в развлекательных программах, имеют больше свободы в использовании неформальной лексики, чем их коллеги в информационных передачах. Тем не менее, даже в рамках строгих новостных программ можно заметить значительное использование одиночных жаргонизмов, что свидетельствует о стремлении сделать их речь более живой и эмоционально насыщенной. Например, варианты слов, такие как «зафиксировать» или «ввалиться», могут использоваться для передачи серьезной информации с легким оттенком неформальности.

Стиль телеведущих сильно зависит от контекста передачи. В развлекательных передачах большое количество жаргонизмов и шуток помогает поддерживать легкую атмосферу, в то время как в интервью с экспертами акцент на профессиональную лексику помогает сохранить серьезность обсуждаемой темы, но с добавлением элементов, привычных для зрителей. Это позволяет сохранить баланс между профессионализмом и доступностью, что влияет на восприятие информации зрителями.

Таким образом, жаргонизмы являются неотъемлемой частью речевого стиля телеведущих, и их влияние проявляется не только в формировании индивидуального голоса, но и в создании эффективного и доступного общения с аудиторией. Исследование лексических особенностей и указание на их роль в телеэфире открывает новые горизонты для понимания методов взаимодействия телеведущих с зрителями, подчеркивая значимость адаптации языка к современным условиям медиа пейзажа.

## **Функции жаргонизмов в передаче информации и установлении контакта**

Жаргонизмы играют ключевую роль в создании интуитивного и доступного общения на телевидении, выполняя несколько функций, важных как для передачи информации, так и для установления контакта с аудиторией. Их использование позволяет телеведущим не только передавать факты, но и выделять эмоциональные аспекты обсуждаемого материала, что делает сообщения более насыщенными и запоминающимися, помогая привлечь внимание зрителей.

Одной из наиболее заметных функций жаргонизмов является их способность привлекать внимание аудитории. В условиях огромной конкуренции за зрительские рейтинги телеведущие стремятся выделиться на фоне других медийных фигур. Использование жаргонизмов помогает создать эмоциональный отклик у зрителей и обозначить программу как более интересную и захватывающую. Например, если ведущий использует сленговые выражения или фразы, которые легко запоминаются — как «врываемся в тему» или «разберем по косточкам» — он создает интригующее ожидание и устанавливает более близкие отношения с аудиторией [16].

Кроме того, жаргонизмы могут использоваться для создания непринужденной атмосферы, что особенно важно в развлекательных или ток-шоу. В таких передачах ведущие часто стремятся уменьшить дистанцию между собой и зрителями, используя язык, привычный для их целевой аудитории. Это создает ощущение, что ведущий говорит не как официальное лицо, а как друг, делящийся интересной информацией. Например, ведущий может сказать: «Не буду вас томить, погнали к новостям», что позволяет не только установить контакт, но и подготовить

зрителей к началу дискуссии [21]. W

Использование жаргонизмов также позволяет телевизионным ведущим передавать сложные идеи более простым и доступным языком. Ведущие, работающие в социальных и научных передачах, могут прийти с жаргонными терминами, которые облекают сложные концепции в удобные для восприятия формы, таким образом, естественно объясняя более тяжелые темы. Это позволяет создать атмосферу доверия и облегчает понимание той информации, которая часто может показаться трудной для восприятия обычному зрителю.

Важно отметить, что, хотя жаргонизмы придают речи определенный стиль и характер, их чрезмерное использование может привести к предвзятости или недопониманию среди части зрителей. Поэтому ведущие должны четко понимать, когда и в какой мере использовать такие элементы языка, чтобы не утратить серьезность обращения или дотянуться до всех слоев аудитории.

Таким образом, жаргонизмы становятся эффективным инструментом не только для подачи информации, но и для создания остроты, вовлеченности и открытости в общении с аудиторией. Их правильное использование может значительно обогатить речевой стиль телеведущего, способствуя формированию более крепких связей с верными зрителями и добавляя дополнительный уровень взаимодействия.

### **Этикет и соответствие профессиональному имиджу**

Исполнение профессии телеведущего требует не только навыков ведения общения и трансляции информации, но и строгого соблюдения норм этикета, что особенно актуально в контексте использования жаргонизмов. Поскольку жаргонизмы, в отличие от литературного языка, могут

восприниматься неоднозначно и вызывать разные ассоциации, важно четко понимать границы допустимого и этические аспекты их употребления.

Во-первых, использование жаргонизмов должно соответствовать тематике передачи и ожиданиям аудитории. Если ведущий работает в области новостей или обсуждает серьезные социальные вопросы, применение жаргонных выражений может восприниматься как неуместное и даже оскорбительное. Например, в программе, посвященной важным событиям в экономике или политике, выражения, скрашивающие серьезный контент неформальной лексикой, могут подорвать доверие к ведущему и вызвать недовольство у зрителей [10]. Это подчеркивает, что в таких случаях необходимо придерживаться более строгого и профессионального языка, чтобы сохранить имидж надежного источника информации.

С другой стороны, в развлекательных программах, где атмосфера расслаблена и неформальна, использование жаргонизмов может быть оправдано и даже приветствоваться. Однако важно понимать, что объем и уровень жаргонизмов в таких передачах также должен находиться в рамках допустимого. Применение оскорбительных или ненормативных выражений, даже в развлекательном контексте, может вызвать негативную реакцию аудитории и отразиться на репутации ведущего и всего канала. Таким образом, даже в неформальной обстановке телеведущий должен быть бдительным в выборе слов и соблюдении границ, чтобы не выйти за рамки этикета [28].

Важным аспектом этикета является также взаимное уважение между телеведущими и их зрителями. Жаргонизмы должны использоваться с учетом потенциальной аудитории и их культурного фона. Например, выражения, популярные у молодежной аудитории, могут быть совершенно непонятны или даже обидны для старшего поколения. Поэтому этические

соображения требуют от телеведущих понимания своей аудитории и корректировки собственного стиля в зависимости от контекста.

Кроме того, телеведущие должны быть готовыми к критике. В условиях высокой публичности каждое произнесенное слово подвергается внимательному анализу и обсуждению обществом. Поэтому уместно задаться вопросом: какие последствия может повлечь за собой употребление того или иного жаргонизма? Как различные группы зрителей воспримут такие слова? Профессионализм телеведущего заключается в способности адаптироваться ко всем этим условиям, соблюдая границы допустимого и избегая ситуации, которая может подорвать его имидж.

Таким образом, использование жаргонизмов в телевидении требует деликатного подхода и осознания ответственности за сказанные слова. Эти аспекты делают этот вопрос не только языковым, но и глубоким этическим, подчеркивая необходимость создания сбалансированного, взаимоуважительного и профессионального контента.

## **Заключение**

### **Основные итоги исследования**

В ходе данного исследования были выявлены ключевые особенности и тенденции в использовании жаргонизмов в речи современных телеведущих в России. Анализ различных программ и стилей ведения общения подтвердил, что жаргонизмы играют важную роль в создании уникального стиля телеведущих, а также в формировании эмоциональной связи с зрительной аудиторией.

Одним из основных итогов работы является то, что использование жаргонизмов способствует повышению вовлеченности аудитории и делает

передачу информации более доступной. Актуальные формулировки и сленговые выражения находят широкое применение в развлекательных передачах и ток-шоу, способствуя созданию непринужденной атмосферы. Такой подход позволяет ведущим выступать не только как информаторам, но и как близким и понятным друзьям, что особенно важно в условиях современных медийных реалий [30].

Также было отмечено, что степень распространения жаргонизмов сильно зависит от тематики программы и целевой аудитории. В развлекательных и молодежных передачах наблюдается высокая частота употребления жаргонного языка. В то время как в информационных и новостных программах ведущие используют умеренное количество жаргонизмов, стремясь сохранить профессиональную дистанцию и обеспечить ясность изложения важной информации. Неуместное использование жаргонного языка в серьезных обсуждениях может негативно сказаться на имидже как самих ведущих, так и СМИ в целом [28].

Другим важным аспектом является влиянием жаргонизмов на формирование индивидуальности телеведущего и его имиджа. Успешные телеведущие осознают необходимость адаптации своего стиля общения в зависимости от контекста передачи и ожиданий зрителей. Это позволяет им закрепиться в памяти аудитории и сформировать уникальный стиль, который выделяет их на фоне других. Тем не менее, необходимо понимать, что чрезмерное увлечение жаргонизмами может привести к потере профессионализма и доверия со стороны зрителей.

Таким образом, результаты данного исследования подчеркивают важность сочетания жаргонизмов с учетом специфики передачи, соблюдения норм профессионального этикета и целевой аудитории. Жаргонизация речевого стиля позволяет сделать информацию более воспринимаемой и интересной

для зрителей, но требует умелого подхода в выборе средств выражения. Эти выводы могут стать основой для дальнейших исследований, направленных на изучение динамики языка и его адаптации к современным условиям телевидения, а также по выявлению новых методов коммуникации в медийной среде.

## **Рекомендации и перспективы дальнейших исследований**

На основе полученных результатов исследования можно выработать ряд рекомендаций, направленных на улучшение речевого стиля телеведущих, а также обозначить перспективы будущих исследований в области использования жаргонизмов в медиа. Эти рекомендации могут способствовать более эффективному взаимодействию телеведущих с аудиторией, а также повышению качества представляемой информации.

Во-первых, телеведущим настоятельно рекомендуется учитывать целевую аудиторию при формировании своего стиля общения. Умение адаптировать свою речь в зависимости от контекста передачи и ожиданий зрителей может существенно повысить уровень вовлеченности и доверия. Например, в развлекательных программах уместно использовать элементы молодежного сленга, тогда как в информационных передачах лучшим подходом будет умеренное и взвешенное применение жаргонизмов, чтобы не повредить профессиональному имиджу [22].

Во-вторых, телеведущим стоит развивать навыки критического восприятия и осознания последствий употребления жаргонизмов. Необходимо стремиться к постоянному самосовершенствованию и анализировать свою речь, а также реакцию аудитории на употребляемые выражения. Знание границ допустимого поможет избежать конфликтов с аудиторией и негативных отзывов, что крайне важно для их репутации. Это также предполагает необходимость проведения регулярных тренингов и мастер-

классов по речевой культуре для телеведущих, что позволит повысить общий уровень профессионализма [11].

Кроме того, важно учитывать влияние новых технологий и платформ на развитие речевого стиля телеведущих. С увеличением популярности социальных сетей как канала коммуникации, телеведущие должны адаптировать свой коммуникативный стиль под новые форматы. Это включает в себя использование актуальных жаргонизмов и тем, популярных среди молодежи, что помогает удержать аудиторию и создать атмосферу близости и доверия.

Перспективы дальнейших исследований могут включать изучение изменений в использовании жаргонизмов в различных медиаплатформах, таких как интернет-телевидение и социальных медиа. Это поможет проанализировать, как быстро меняется язык и какие новые тенденции появляются в процессе общения с аудиторией. Также следует уделить внимание межкультурным аспектам использования жаргонизмов, поскольку они могут отличаться в зависимости от различных культурных контекстов и традиций.

Дополнительно, рекомендуется изучить влияние жаргона на формирование общественного мнения и восприятия информации. Это направление может дать новые знания о том, как язык телевидения формирует культурные и социокультурные представления, а также как разные группы населения реагируют на определенные лексические единицы.

В заключение, эффективное использование жаргонизмов в речевом стиле телеведущих является важным аспектом их профессиональной деятельности, который потребует внимания и осознания для достижения успеха в медийной среде.

## Список литературы

1. Александр В. Павлов. Дивный, новый «цифровой мир»: постирония как ценностная установка мировоззрения миллениалов. DOI 10.17805/ggz.2019.3.2 // Горизонты гуманитарного знания. 21.09.2019 URL: <http://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/1042> (дата обращения: 01.10.2025).
2. Надежда Николаевна Федотова. Концептуальные средства анализа российской культуры. DOI 10.17805/zpu.2015.4.4 // Znanie Ponimanie Umenie. 25.12.2015 URL: <http://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/152> (дата обращения: 01.10.2025).
3. Елена Самсонова. Новые медиа – новая картина мира. DOI 10.30547/mediaalmanah.4.2020.1824 // MediaAlmanah. 17.08.2020 URL: <http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/5e3/4.20-18-24.pdf> (дата обращения: 01.10.2025).
4. А.Н. Пачина, И.В. Пекарская. Представление феномена «вербальное оскорбление» в медиатекстах: количественные, семантические и прагматические аспекты (на материалах медиа, представленных в Национальном корпусе русского языка). DOI 10.17223/19996195/34/5 // Yazyk i kultura. 01.06.2016 URL: [http://journals.tsu.ru/language/&journal\\_page=archive&id=1445&article\\_id=29818](http://journals.tsu.ru/language/&journal_page=archive&id=1445&article_id=29818) (дата обращения: 01.10.2025).
5. Елена Петрухина, Ольга Владимировна Дедова. Интернет как источник лингвистической информации (для изучения динамики русского словообразования). DOI 10.17223/19986645/57/8 // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Filologiya. 01.02.2019 URL: [http://journals.tsu.ru//philology/&journal\\_page=archive&id=1801&article\\_id=40139](http://journals.tsu.ru//philology/&journal_page=archive&id=1801&article_id=40139) (дата обращения: 01.10.2025).
6. Ольга Евгеньевна Коханая, Никита Юрьевич Юртаев. Процесс социализации юношества посредством молодежных СМИ (на примере программы «ФИШКА» телекомпании «Ноябрьск 24»). DOI

- 10.17805/zpu.2021.4.20 // Znanie Ponimanie Umenie. 28.12.2021 URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/1474> (дата обращения: 01.10.2025).
7. Георгий Т. Хухуни, Е.А. Комарова. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ НОРМА, СТАНДАРТ И УПОТРЕБЛЕНИЕ. DOI 10.25076/vpl.39.05 // Issues of Applied Linguistics. 30.09.2020 URL: <http://ial-journal.org/en/node/282> (дата обращения: 01.10.2025).
8. Ольга Ильинична Молчанова. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ. DOI 10.17805/zpu.2018.1.12 // Znanie Ponimanie Umenie. 30.03.2018 URL: <http://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/661> (дата обращения: 01.10.2025).
9. Улданай М. Бахтикреева. Дом бытия полилингвальных личностей (интервью с Т. Г. Боргояковой и З. А. Кучуковой). DOI 10.25178/nit.2024.1.18 // The New Research of Tuva. 13.03.2024 URL: <https://nit.tuva.asia/nit/article/view/1315> (дата обращения: 01.10.2025).
10. Олена Горошко, Николай Пахнин. Образование 2.0: Психолингвистический анализ (Часть 2). DOI 10.31470/2309-1797-2021-29-2-46-75 // PSYCHOLINGUISTICS. 02.03.2021 URL: <https://psycholing-journal.com/index.php/journal/article/view/948> (дата обращения: 01.10.2025).
11. Бедзир Р.В., Алимуратов О.А., Раздеев А.В.. Современный профессиональный жаргон служителей правопорядка в английском, русском и украинском языках: структурно-семантическая характеристика и некоторые межъязыковые соответствия. DOI 10.7256/2305-6177.2016.2.19720 // Филология научные исследования. 01.02.2016 URL: [http://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=-37976](http://nbpublish.com/library_read_article.php?id=-37976) (дата обращения: 01.10.2025).
12. Ян Сосновский. Словообразование русского студенческого жаргона. DOI 10.18778/1731-8025.13.11 // Acta Universitatis Lodzensis Folia Linguistica Rossica. 30.12.2016 URL: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/lingrossica/article/view/1510> (дата обращения: 01.10.2025).

13. Ю.Л. Пустовойтов. Формирование культуры речи школьников в эпоху телекоммуникационных технологий. DOI 10.7256/2306-434x.2015.1.14367 // Педагогика и просвещение. 01.01.2015 URL: [http://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=-33082](http://nbpublish.com/library_read_article.php?id=-33082) (дата обращения: 01.10.2025).
14. Татьяна Ларина. Соотношение формальности, неформальности, вежливости, невежливости и грубости с позиции прагматики и дискурс-анализа. DOI 10.30827/cre.v16i0.15424 // Cuadernos de Rusística Española. 30.12.2020 URL: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cre/article/view/15424> (дата обращения: 01.10.2025).
15. Ф. Г. Фаткуллина. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ И ЛИНГВОКУЛЬТУРА: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ. DOI 10.26907/2658-3321.2020.3.1.102-112 // KAZAN LINGUISTIC JOURNAL. 01.01.2020 URL: [https://kpfu.ru/portal/docs/F\\_537647240/KLZh.\\_1.tom.3.2020g.pdf#page=102](https://kpfu.ru/portal/docs/F_537647240/KLZh._1.tom.3.2020g.pdf#page=102) (дата обращения: 01.10.2025).
16. Ярослав Вежбиньски. Разновидности новаций в лексике современного русского языка. DOI 10.18778/1731-8025.14.06 // Acta Universitatis Lodzensis Folia Linguistica Rossica. 30.12.2017 URL: <https://czasopisma.uni.lodz.pl/lingrossica/article/view/2630> (дата обращения: 01.10.2025).
17. Анна Владимировна Костина. Современный язык: «вместилище культуры» или форма социокультурной адаптации?. DOI 10.17805/zpu.2017.4.8 // Znanie Ponimanie Umenie. 20.12.2017 URL: <http://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/578> (дата обращения: 01.10.2025).
18. Алина Юрьевна Гарбузняк. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе. DOI 10.17805/zpu.2019.1.14 // Znanie Ponimanie Umenie. 04.04.2019 URL: <http://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/912> (дата обращения: 01.10.2025).
19. И.В. Варуха, А.Ф. Давлетбаева. Новые интернет-медиа как уникальное явление современной коммуникации. DOI 10.18411/trnio-04-2023-125 //

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ. 01.01.2023 URL: <https://doicode.ru/doifile/lj/96/trnio-04-2023-125.pdf> (дата обращения: 01.10.2025).

20. Светлана Владимировна Рыбушкина. ОСВОЕНИЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ ПОД ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИМ ВЛИЯНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА СУПЕРКОМПЬЮТЕРА). DOI 10.17223/15617793/392/5 // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 01.03.2015 URL: [http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal\\_page=archive&id=1179&article\\_id=20716](http://journals.tsu.ru/vestnik/&journal_page=archive&id=1179&article_id=20716) (дата обращения: 01.10.2025).

21. Ольга Тихонова, Анастасия Слободянюк. Адаптация информационного вещания российских телеканалов «большой тройки» к условиям медиарынка Республики Молдова. DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2023.4772 // Moscow University Journalism Bulletin. 01.03.2023 URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2023/2/adaptatsiya-informatsionnogo-veshchaniya-rossiyskikh-telekanalov-bolshoy-troyki-k-usloviyam-mediaryn/> (дата обращения: 01.10.2025).

22. Е.Л. Вартанова. Государственный язык в медиапространстве: проблемы культуры речи. DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2020.127130 // MediaAlmanah. 18.06.2020 URL: <http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/714/2-3.20-127-130.pdf> (дата обращения: 01.10.2025).

23. Марьяна Сергеевна Тарасова. Роль языковой личности в медийном дискурсе. DOI 10.18384/2310-7278-2019-1-41-50 // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriâ Russkaâ filologiâ/Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriâ: Russkaâ filologiâ. 01.01.2019 URL: <https://www.philologymgou.ru/jour/article/view/6> (дата обращения: 01.10.2025).

24. Ксения Табаринцева-Романова. Культура и образование ЕС (март-май 2020). DOI 10.15211/eufacts22020101104 // European Union facts and

comments. 01.05.2020 URL: [http://www.edc-aes.ru/data/edcaes/content/user\\_files/files/100.pdf](http://www.edc-aes.ru/data/edcaes/content/user_files/files/100.pdf) (дата обращения: 01.10.2025).

25. Каширин Антон Анатольевич. Индивидуальный медиадискурс информационного и медийного языка личности ведущего авторской телепрограммы как форма представления его информационного поля. DOI 10.23951/1609-624x-2017-3-121-125 // Tomsk state pedagogical university bulletin. 01.01.2017 URL: [https://vestnik.tspu.ru/archive?year=2017&issue=3&article\\_id=6322&format=html](https://vestnik.tspu.ru/archive?year=2017&issue=3&article_id=6322&format=html) (дата обращения: 01.10.2025).

26. Татьяна А. Трипольская, Гончарова Елена Алексеевна. Динамические процессы в лексиконе языковой личности. DOI 10.15293/2226-3365.1403.06 // Novosibirsk State Pedagogical University Bulletin. 01.01.2014 URL: <http://en.vestnik.nspu.ru/article/1098> (дата обращения: 01.10.2025).

27. А.Н. Пачина, И.В. Пекарская. Представление явления «вербальное оскорбление» в текстах СМИ: количественные, семантические и прагматические аспекты (на материалах СМИ, представленных в Национальном корпусе русского языка). DOI 10.17223/19996195/34/5 // Yazyk i kultura. 01.06.2016 URL: [http://journals.tsu.ru/language/&journal\\_page=archive&id=1445&article\\_id=29818](http://journals.tsu.ru/language/&journal_page=archive&id=1445&article_id=29818) (дата обращения: 01.10.2025).

28. Синьхуа Ван. Лингвистические производные использования жаргонизмов в преподавании русского языка как иностранного в китайской аудитории. DOI 10.23951/1609-624x-2017-10-70-78 // Tomsk state pedagogical university bulletin. 01.01.2017 URL: [https://vestnik.tspu.ru/archive?year=2017&issue=10&article\\_id=6586&format=html](https://vestnik.tspu.ru/archive?year=2017&issue=10&article_id=6586&format=html) (дата обращения: 01.10.2025).

29. Елена Невзорова-Кмеч. Криминальные истории Людвика Курнатовского как источник жаргона. DOI 10.18778/1731-8025.18.06 // Acta Universitatis Lodzensis Folia Linguistica Rossica. 30.12.2019 URL:

<https://czasopisma.uni.lodz.pl/lingrossica/article/view/9084> (дата обращения: 01.10.2025).

30. М. К. Тулегенова, Ж. Н. Жунусова. СОВРЕМЕННАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ ЯЗЫКА И СТРУКТУРА СУБСТАНДАРТА В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ. DOI 10.48081/jprg1043 // Bulletin of Toraighyrov University Philology series. 30.09.2022 URL: [https://vestnik-philological.tou.edu.kz/storage/articles/b80bc5a3741f3df66d3a664a0f02f8b6/%D0%A2%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%9C.\\_%D0%9A.,\\_%D0%96%D1%83%D0%BD%D1%83%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%96.\\_%D0%9D.\\_%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F\\_3-2022.pdf](https://vestnik-philological.tou.edu.kz/storage/articles/b80bc5a3741f3df66d3a664a0f02f8b6/%D0%A2%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C._%D0%9A.,_%D0%96%D1%83%D0%BD%D1%83%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%96._%D0%9D._%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_3-2022.pdf) (дата обращения: 01.10.2025).