

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

На правах рукописи



Потапова Наталья Вадимовна

ХАРАКТЕРИСТИКИ ГИПОТЕКСТА ЭЛЕКТРОННОГО НОВОСТНОГО
ДИСКУРСА, ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ВОЗРАСТОМ АДРЕСАТА
И НЕ ЗАВИСЯЩИЕ ОТ НЕГО

специальность 10.02.19 – Теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор В. А. Каменева

Кемерово – 2019

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА В ЛИНГВИСТИКЕ.....	16
1.1. Понятийно-терминологический аппарат исследований электронного новостного дискурса в лингвистике.....	16
1.1.1. К определению понятий «медиадискурс» и «медиатекст».....	16
1.1.2. К определению понятия «электронный дискурс»	20
1.2. К определению понятия «новость». Критерии новостийности. Новостной дискурс	25
1.3. Электронный новостной дискурс	30
1.3.1. Сущностные характеристики электронного новостного дискурса.....	30
1.3.2. Структурные характеристики электронного новостного дискурса.....	32
1.3.3. Функционально-лингвистические характеристики электронного новостного дискурса	39
1.4. Изучение электронного новостного дискурса с позиций жанроведения.....	44
1.5. Адресат и адресант как основополагающие категории электронного новостного дискурса	53
1.6. Изучение электронного новостного дискурса с позиций гипертекста.....	62
1.6.1. К определению понятия «гипертекст».....	62
1.6.2. Признаки электронного гипертекста	71
1.7. Изучение электронного новостного дискурса с позиций креолизации и мультимедийности	77
1.7.1. К определению понятий «креолизованный» и «поликодовый текст»	77
1.7.2. К определению понятия «мультимедийность»	85

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	88
ГЛАВА 2. РАЗДЕЛ САЙТОВОГО ГИПЕРТЕКСТА, СОДЕРЖАЩИЙ ГИПОТЕКСТЫ ДЛЯ ВЗРОСЛОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	91
2.1. Структура раздела сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, содержащего гипотексты для взрослой целевой аудитории	92
2.1.1. Анализ структурно-композиционных компонентов гипотекста, адресованного взрослой целевой аудитории.....	98
2.1.2. Анализ структурных компонентов гипотекста, адресованного взрослой целевой аудитории, как креолизованного (поликодового) текста.....	110
2.2. Содержательные характеристики гипотекстов, адресованных взрослой целевой аудитории	112
2.3. Функционально-лингвистические характеристики гипотекстов, адресованных взрослой целевой аудитории.....	120
2.3.1. Особенности реализации информативной и воздействующей функций.....	120
2.3.2. Особенности реализации развлекательной и коммуникативной функций.....	130
2.4. Жанровые характеристики гипотекстов, адресованных взрослой целевой аудитории.....	133
2.4.1. Новостные жанры.....	135
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	152
ГЛАВА 3. РАЗДЕЛ САЙТОВОГО ГИПЕРТЕКСТА, СОДЕРЖАЩИЙ ГИПОТЕКСТЫ ДЛЯ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.....	154
3.1. Структура раздела сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, содержащего гипотексты для детской целевой аудитории	155

3.1.1. Анализ структурно-композиционных компонентов гипотекста, адресованного детской целевой аудитории.....	157
3.1.2. Анализ структурных компонентов гипотекста, адресованного детской целевой аудитории, как креолизованного (поликодового) текста.....	166
3.2. Содержательные характеристики гипотекстов, адресованных детской целевой аудитории	168
3.3. Функционально-лингвистические характеристики гипотекстов, адресованных детской целевой аудитории.....	180
3.3.1. Особенности реализации информативной и воздействующей функций.....	180
3.3.2. Особенности реализации развлекательной и коммуникативной функций.....	186
3.3.3. Особенности реализации обучающей функции.....	188
3.4. Жанровые характеристики гипотекстов, адресованных детской целевой аудитории.....	191
3.4.1. Новостные жанры.....	193
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	203
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	207
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	212
СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ	234
СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	235
СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ	254

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено проблемам изучения электронного новостного дискурса, реализующегося в новостном гипертексте, размещенном в Интернете. Бурное развитие средств массовой информации и увеличение их роли в жизни современного общества, а также информационная глобализация и перевод информации в цифровой формат обеспечивают всевозрастающий интерес к проблемам изучения медиалингвистики и лингвистики Интернета. Изучение этого направления становится одной из приоритетных задач лингвистики XXI в.

В последние годы Интернет все активнее используется как источник новостной информации. Согласно американским исследованиям, в 2017 году число американцев, получающих новости online и по телевидению, составило 43% и 50% соответственно, что сократило разрыв между этими двумя основными источниками информации вдвое по сравнению с 2016 годом [Key trends in social and digital news media].

Благодаря глобализации коммуникации, возникшей вследствие технического прогресса, любой текст Интернет СМИ доступен практически любому пользователю, имеющему выход в Интернет и владеющему языком, на котором текст написан. Вместе с тем любой текст массовой коммуникации ориентируется на конкретную группу читателей, свою целевую аудиторию, т.е. адресата с определенными социальными, возрастными, гендерными и психологическими характеристиками. Экстралингвистические факторы могут значительным образом влиять на процесс коммуникации. Все названное нуждается в теоретическом осмыслении и побуждает лингвистов к активному научному поиску.

Исследователями предпринимались попытки изучить специфику дискурса во взаимосвязи с возрастом его адресата. В основном это касалось рекламного

дискурса: исследовался концепт «возраст 50+» в современном рекламном дискурсе (Boos, 2008); изучались функциональные, структурные и сущностные особенности гипертекстов Интернет-рекламы для детей (Тупикова, 2013); рассматривались визуальные и изобразительные компоненты рекламы для детской целевой группы; исследовалась метафора как средство воздействия и манипуляции в дискурсе рекламы, направленной на детскую аудиторию; поднимался вопрос об идеологической деконструкции немецкоязычной рекламы для детей с позиций гендерного стереотипизирования (Тупикова, Каменева, 2012; 2013).

В последние два десятилетия достаточно активно разрабатываются различные аспекты взаимодействия детства и медиа (Абраменкова, 2008; Мартынкевич, Рогозина, 2008; Елисеева, 2016; Hart, 1998; Thomas, 2009 и др.). Написаны отдельные работы, посвященные формированию медиакультуры подростков и проблеме самоопределения в глобальном информационном пространстве [Кузьмина, 2011]; губительному влиянию экранного насилия на сознание и психику подростка [Чельшева, 2011]; негативному влиянию СМИ на физическое и психическое здоровье ребенка [Kirsch, 2010]. Доказано, что общение в социальных сетях, занимающее доминирующие позиции в социальном взаимодействии подростков, может приводить к формированию искаженной самооценки, возникновению защитных психологических механизмов [Андреева, 2018, с. 245-246]. Фактически, рассматривалось то, как тексты СМИ воздействуют на адресата, изменяя его языковое сознание и социальное поведение. За рамками научного интереса оставались вопросы о том, как, в свою очередь, адресат с его антропоцентрическими параметрами предопределяет сущностные и функциональные особенности текста СМИ. Другими словами, вне фокуса научного исследования оставались вопросы о том, имеется ли варьирование характеристик медиатекстов, обусловленное антропоцентрическими параметрами адресата.

На сегодня нет работ, посвященных изучению электронного новостного дискурса в связи с возрастом адресата. В отношении новостного дискурса исследователями рассматривался такой антропоцентрический параметр адресата, как гендер. Известны кандидатские диссертации о гендерной маркированности англоязычного новостного текста (Александрова, 2007), о гендерных особенностях вербализации концепта «мужчина» в Интернет-дискурсе (Гайфуллина, 2010) и др. Лингвистами проводилось исследование особенностей репрезентации гендера, расы и национальности участников новостных событий в новостях ведущих американских газет. Было доказано, что в текстах новостей национальная принадлежность используется в качестве основных параметров манипуляции (Каменева, 2006; 2009). В данной ситуации обращение к электронному новостному дискурсу, рассматриваемого сквозь призму возрастной отнесенности его адресата, представляется своевременным.

Актуальность исследования состоит в том, что на сегодняшний день возникла необходимость научного осмысления и описания с позиций теории языка новой лингвистической реальности, которая стремительно развивается вследствие расширения сферы действия Интернет-коммуникации. Сегодня массовые коммуникации практически полностью реализуются в электронном материальном субстрате, доступность и привлекательность которого создает предпосылки для включения в подобную коммуникацию не только аудитории социально активных взрослых граждан, но и детей. В данном аспекте изучение жанровой и текстовой специфики подачи новостей для детской аудитории в электронных СМИ представляет собой интерес. Данная работа дополняет актуальные направления современных лингвистических исследований, а именно дискурсивные исследования и лингвистическую теорию гипертекста. Работа выполнена в рамках антропоцентрического подхода. Исследование затрагивает насущную необходимость учета социально значимых антропоцентрических параметров адреса, влияющих на специфику новостного дискурса.

Научная новизна диссертации заключается в том, что электронный новостной дискурс исследуется через призму возраста адресата, что до настоящего времени не изучалось. Хотя влияние таких факторов, как возраст и гендер на специфику создания и рецепции текстов, в т.ч. и в средствах массовой коммуникации, достаточно хорошо изучено в рамках психолингвистики текста (Леонтьев, 2008; Золотова, Надейкина, 2015), исследований, подтверждающих валидность выявленных тенденций, характерных для бумажных текстов, для новой – электронной – среды пока нет.

Применительно к российским СМИ момент новизны усиливает факт нераспространенности в них такого важного типа сайтов, как сайты, адресованные детской аудитории.

Работа носит междисциплинарный характер. Объект и предмет диссертации изучены с позиций дискурсивных исследований и жанроведения.

Считаем необходимым пояснить основные понятия, используемые в диссертации. **Электронный новостной дискурс**, объединяющий черты как новостного, так и электронного дискурса, рассматривается в работе в узком смысле. Он представляет собой совокупность новостных **гипотекстов** с учетом экстралингвистических факторов (включающими участников общения, а именно такую их характеристику, как возраст), созданные профессиональными журналистами и входящие в электронный новостной **гипертекст**, размещенный на информационном сайте Интернета.

Основная гипотеза исследования заключается в предположении, что возраст адресата обуславливает вариабильность не всех характеристик новостного дискурса, реализующегося в гипотекстах для детей и взрослых.

Целью работы состоит в определении своеобразия гипотекстов электронного новостного дискурса, адресованных разновозрастным целевым группам.

Объектом исследования являются новостные гипотексты, адресованные взрослой и детской целевым аудиториям.

Деление на взрослую и детскую аудитории в данной работе условно. Статус «ребенка», равно как и «взрослого», варьируется в разных культурах и юридических системах. Согласно Конвенции о правах ребенка, ребенок – человеческое существо до достижения восемнадцатилетнего возраста. При этом детский возраст подразделяется на младший школьный возраст (от 7 до 11 лет) и подростковый возраст (от 12 до 18 лет). Таким образом, в данной научной работе под взрослой аудиторией понимаются адресаты старше 18 лет, под детской (младшие школьники и подростки) – адресаты от 7 до 18 лет.

Предметом исследования являются структурные, содержательные, функционально-лингвистические и жанровые характеристики гипотекстов, предназначенных для взрослой и детской целевых аудиторий и составляющих новостной гипертекст электронного новостного дискурса.

Материалом исследования послужили две группы гипотекстов: 1) ориентированные на взрослую и 2) детскую аудитории. Выборка производилась с двух американских информационных сайтов CNN и The Washington Post, а точнее с двух их разделов – разделов, адресованных взрослой аудитории (<https://edition.cnn.com/>; <https://www.washingtonpost.com/>), и разделов, адресованных детской аудитории (<https://edition.cnn.com/cnn10>; www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/). Количество проанализированных гипотекстов в обеих группах составило 500 единиц.

Теоретическая значимость заключается в том, что настоящее исследование продолжает разработку проблематики электронного новостного дискурса. Важным представляется осмысление электронного новостного дискурса как особого типа дискурса, сочетающего общедискурсивные и специфические черты; определение особого статуса читателя в электронном новостном дискурсе; предложенный комплексный междисциплинарный подход к описанию структурных, содержательных, функционально-лингвистических и жанровых характеристик электронного новостного дискурса.

Практическая значимость исследования состоит в использовании его результатов при чтении лекционных курсов по теории языка, теории дискурсивных исследований; при планировании спецкурсов по теории коммуникации, медиалингвистике, культуре речи, а также при текстовой разработке новостных сайтов. Собранный практический материал может послужить отправной точкой для научно-исследовательской деятельности студентов в области изучения специфики электронной коммуникации и функционирования различных видов дискурсов в условиях электронного коммуникативного пространства.

В ходе работы над темой были поставлены следующие **задачи**:

- ✓ конкретизировать понятийно-терминологический аппарат исследований электронного новостного дискурса в лингвистике;
- ✓ выявить и описать сущностные характеристики гипертекста электронного новостного дискурса;
- ✓ описать структурно-композиционные характеристики гипотекстов электронного новостного дискурса в зависимости от возраста адресата;
- ✓ описать содержательные характеристики гипотекстов электронного новостного дискурса в зависимости от возраста адресата;
- ✓ описать функционально-лингвистические характеристики гипотекстов электронного новостного дискурса в зависимости от возраста адресата;
- ✓ описать жанровые характеристики гипотекстов электронного новостного дискурса в зависимости от возраста адресата.

Теоретическую базу исследования составили работы в области изучения лингвистики СМИ в целом (Т. Г. Добросклонская, М. Н. Володина, Г. Я. Солганик, А. А. Негрышев и др.); Интернет-лингвистики и теории электронного гипертекста (Дж. Ландоу, О. В. Дедова, М. Кастельс, Д. Кристалл, Т. И. Рязанцева, А. А. Калмыков, О. В. Лутовинова, В. Л. Эпштейн и др.); Интернет-СМИ (М. М. Лукина, И. Д. Фомичева, Я. Н. Засурский, А. А. Калмыков, Е. И. Горошко и др.); теории дискурса (А. Г. Акопян, Е. Н. Галичкина,

Т. Г. Добросклонская, Е. А. Кожемякин, Е. И. Горошко, Ю. С. Елагина, Т. А. ван Дейк и др.); теории речевых жанров (М. М. Бахтин, Т. В. Шмелева, А. А. Тертычный, А. А. Кобяков, Н. Б. Лебедева, Т. Г. Рабенко и др.); теории жанров Интернет-коммуникации (М. В. Бусыгина, Е. А. Северина, Л. Ю. Щипицина, С. Г. Агапова, А. В. Полоян, М. Shepherd, С. Watters, К. Crowston, М. Williams, J. Yates, W. J. Orlikowski, К. Okamura, S. C. Herring и др.).

Методы исследования обусловлены целями и задачами работы. В работе имело место комплексное применение общенаучных и лингвистических методов исследования. Прежде всего, использовался прием **направленной выборки**, заключающийся в поиске, отборе и фиксации новостных гипотекстов.

Следующим шагом исследования было первичное определение характеристик гипотекстов, составляющих новостной гипертекст при помощи **описательного метода**. Частью описательного метода является систематизация (распределение по категориям) и типологизация (распределение объектов по типам, видам (типы гиперссылок, вербальных и невербальных элементов)), при этом использовалась логическая операция синтеза.

В работе также использовались описательно-сопоставительные методы качественного и количественного анализа данных. Сопоставительный метод применялся для выявления сходства и различий анализируемых элементов. Количественный метод применялся для выявления количественных характеристик анализируемых элементов и структур. По ходу всего исследования и на этапе интерпретации результатов был применен **метод семантической интерпретации** (И. А. Стернин), который заключается в сопоставлении терминов и результатов первичного анализа материала. **Системно-структурный метод** использовался для изучения структуры гипертекста и гипотекстов. Структурно-функциональный анализ применялся в определении функций, осуществляемых гипотекстом и его отдельными элементами (вербальными и невербальными).

Для описания структурных, содержательных, лингвистических и жанровых особенностей гипотекстов, адресованных аудиториям разных возрастов, использовался **метод контент-анализа** и его разновидности: символичный, тематический, структурный, а также анализ модальности текстов для выявления отношения автора к сообщаемому и способов оказания влияния на адресата.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Новостные гипотексты для разновозрастных адресатов характеризуются минимальной вариативностью в тематике освещаемых событий. Табуированность и необходимость контроля информации об убийствах, насилии и наркотиках, исключает данные темы из транслируемых новостей, предназначенных для детской возрастной группы.
2. Разновозрастные адресаты обуславливают определенные отличия в темпоральной отнесенности описываемых новостных событий. В детских новостных гипотекстах не только актуальные события настоящего и будущего, но и события прошлого, преподносятся как новость. Это позволяет реализовывать обучающую функцию новостных гипотекстов, адресованных детям.
3. Функциональные характеристики гипотекстов двух возрастных групп схожи. Общими для гипотекстов обеих групп являются функции информирования и воздействия на сознание адресата, развлекательная и коммуникативная функции. Новость в виде расширенной заметки актуализирует обучающую функцию для детской возрастной группы и функцию удержания аудитории, в случае со взрослым адресатом.
4. В жанровом отношении новостные гипотексты для разновозрастных адресатов характеризуются незначительной вариативностью. Характерными для обеих возрастных групп оказываются такие новостные жанры, как заметка (короткая и расширенная), анонс, аннотация, мини-портрет, интервью, репортаж. Кроме этого для взрослой аудитории распространенными оказываются информационная корреспонденция, информационный отчет и некролог. Незначительные различия, обусловленные возрастом адресата, наблюдаются в

использовании сетевых жанров. Для взрослой аудитории типичными оказываются фотогалерея, слайд-шоу, подкаст, потоковое видео и инфографика. В отношении детской аудитории не зафиксированы потоковое видео и инфографика, но используется интерактивная викторина.

5. Структурно-композиционные характеристики новостных гипотекстов, адресованных разновозрастным адресатам, обнаруживают лишь некоторые различия на уровне категориальных компонентов структуры (Краткое Содержание, Главное Событие, Фон, Комментарий). Структурные характеристики новостных гипотекстов имеют существенные отличия. Новостные гипотексты для взрослой аудитории и школьников младшего возраста являются простыми, гипотексты для школьников старших классов – сложносоставными из-за особенностей восприятия информации подростковой группой.

6. Лингвистические характеристики гипотекстов двух возрастных групп не идентичны. В новостных гипотекстах для детей наблюдается сокращение дистанции между адресантом и адресатом. В гипотекстах для детей чаще используются сокращенные формы слов, разнообразные стилистические приемы (метафоры, сравнения, олицетворение, эпитеты, игра слов и др.), эмоционально-окрашенная лексика, восклицания, междометия, повествование от первого лица, а также обращение к адресату. Общими для гипотекстов обеих групп являются нейтральность, клишированность, достоверность, фактологичность.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 203 наименования, 46 из которых на иностранных языках; списка источников.

Первая глава («ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА В ЛИНГВИСТИКЕ») содержит обзор литературы, посвященной вопросам изучения Интернет-лингвистики, новостного дискурса, жанров новостного дискурса, теории гипертекста, мультимедийности и креолизации, а также концепции «автор – читатель» в электронном новостном дискурсе. На основе анализа научной литературы

конкретизируются понятия дискурс, новостной дискурс, электронный новостной дискурс, гипертекст, гипотекст.

Электронный новостной дискурс сочетает в себе параметры новостного (актуальность, значимость, краткость, близость к адресату, особая структура и стиль) и электронного дискурса (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, а также электронный сигнал как канал общения, виртуальность, глобальность, высокая степень проницаемости, дистантность, опосредованность, преимущественно статусное равноправие участников, комбинация различных типов дискурса, специфическая компьютерная этика, устно-письменный характер коммуникации).

Под гипертекстом в работе понимается некоторый нелинейно организованный объем поликодовой информации, состоящий из информационных единиц (гипотекстов), семантические и ассоциативные связи между которыми обеспечиваются гиперссылками. При этом целостность гипертекста обуславливается его тематическим единством, наличием единой коммуникативной функции. Основное отличие электронного гипертекста, функционирующего в электронной среде, от традиционного текста обусловлено его нелинейной структурой, предполагающей возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность восприятия композиционных единиц, что позволяет образовывать множественные текстовые вариации.

Во **второй главе** проводится анализ эмпирического материала, а именно гипотекстов, входящих в раздел для взрослой целевой аудитории сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post (<https://edition.cnn.com/> и <https://www.washingtonpost.com/>). Анализируются структурно-композиционные, содержательные, функционально-лингвистические и жанровые характеристики гипотекстов.

В **третьей главе** проводится анализ гипотекстов, входящих в раздел для детской целевой аудитории – CNN 10 и KidsPost – сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post (<https://edition.cnn.com/cnn10> и

<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/>). Анализируются структурно-композиционные, содержательные, функционально-лингвистические и жанровые характеристики гипотекстов. Приводится сопоставительный анализ характеристик обеих групп гипотекстов электронного новостного дискурса.

В **заключении** представлены результаты и выводы проведенного исследования, подтверждается правомерность выдвинутых гипотезы и положений, намечаются пути дальнейшего исследования.

Основные результаты диссертационного исследования были представлены на **научно-практических конференциях**:

1. Региональная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы языкового образования в XXI веке». Новокузнецк, 14 мая 2004 г.
2. VI Международная научная конференция «Концепт и культура: диалоговое пространство культуры: языковая личность. Текст. Дискурс». Кемерово – Ялта, 25-27 сентября 2016 г.
3. II Международная научная конференция «Визуальная коммуникация в динамике». Казань, 24-25 ноября 2016 г.
4. 8th International Conference “Social Science and Humanity” held by SCIEURO. London, 23-29 March 2018.
5. XXXIII Международная научно-практическая конференция «Вопросы современных научных исследований». Омск, 8 октября 2018 г.

По теме диссертации опубликованы 8 работ, из них 3 статьи – в периодических изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Общий объем публикаций – более 3,3 п. л.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА В ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Понятийно-терминологический аппарат исследований электронного новостного дискурса в лингвистике

1.1.1. К определению понятий «медиадискурс» и «медiateкст»

Признание того факта, что средства массовой информации являются основным источником информации о мире, привело к необходимости комплексного подхода к изучению языка СМИ. Язык СМИ сегодня понимается как весь корпус текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, как устойчивая внутриязыковая система с определенным набором лингвостилистических свойств и признаков. Одной из важнейших характеристик данной системы является соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическое для каждого средства массовой информации – печати, радио, телевидения или Интернета. Все это послужило основой для становления и развития новой отрасли языкознания – медиалингвистики. Термин медиалингвистика, введенный отечественным исследователем Т. Г. Добросклонской, имеет англоязычный прототип *media linguistics*, предложенный британским ученым Джоном Корнером [Corner, 1998]. Ключевыми терминами медиалингвистики выступают медиадискурс и медiateкст. Наравне с термином медиадискурс употребляют дискурс СМИ, дискурс масс-медиа и медийный дискурс [Акопян, 2014].

Понимание медиадискурса базируется на общем понимании дискурса. Согласно классической трактовке, предложенной Н. Д. Арутюновой, **дискурс** представляет собой «связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное

социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Аругтюнова, 2002, с. 136-137].

Анализ многочисленных трактовок дискурса, существующих в отечественных и зарубежных исследованиях, позволяет выделить три основных подхода к его определению – структурный, функциональный и тематический. В рамках структурного подхода дискурс определяется как совокупность всех базовых компонентов коммуникации: отправителя сообщения, получателя, канала, обратной связи, самого сообщения, процессов его кодирования и декодирования и ситуации общения или контекста.

В рамках функционального подхода дискурс определяется как совокупность текстов, функционирующих в различных общественно-значимых сферах человеческой коммуникации и речевой практики. На этом основании выделяют разные виды дискурса: научный, политический, медицинский, юридический, массмедийный и др.

В рамках тематического подхода дискурс определяется как совокупность текстов на определенные социально-значимые темы, которые оказываются в центре общественного внимания (электоральный дискурс, террористический дискурс, миграционный дискурс, политический дискурс, педагогический дискурс и др.) [Потапова, 2004, с. 98].

Медиадискурс основывается на всех трех вышеперечисленных подходах и является объемным представлением о речевой деятельности в сфере масс-медиа. Он «охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, различные виды контекста, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.д.» [Добросклонская, 2015, с. 46]. О. В. Ширяева рассматривает медиадискурс как совокупность медиатекстов с определенными признаками, идентифицирующими различные дискурсивные формации – пресса, телевидение,

радио, Интернет, – которые функционируют в публичном коммуникативном процессе [Ширяева, 2015, с. 7].

В структуре современных СМИ исследователь выделяет следующие типы дискурсов: *новостной, информационно-аналитический, репортажный, эссеистический, нарративный*. При этом разграничение дискурсов происходит на основе их коммуникативной установки. Новостному дискурсу свойственно оперативное и актуальное информирование. Информационно-аналитическому дискурсу свойственна аналитическая подача фактов при помощи интеллектуально-абстрагирующих операций с информацией (анализ, сопоставление, синтез, прогнозирование и пр.). Репортажному дискурсу свойственно моделирование «горячего» образа события, эссеистическому – субъективно-личностная рефлексия, нарративному – рассказывание истории [Ширяева, 2012, с. 97].

В литературе описаны разные классификации медиадискурса. Выделяют следующие его типы:

1) по коммуникативным функциям:

- новостной дискурс,
- рекламный дискурс,
- промоционный (PR-дискурс);

2) по каналам реализации:

- теледискурс,
- радиодискурс,
- компьютерный дискурс;

3) по жанру:

- информационный,
- аналитический,
- публицистический;

4) по цели:

- идентифицирующий,

- репрезентирующий,
- идеологический и др. [Кожемякин, 2010, с. 17].

С точки зрения Е. А. Кожемякина, медиадискурс имеет ряд функционально-прагматических целей и характеристик. К ним относятся описание действительности и ее интерпретация, воздействие на сознание, оценка действительности, прогноз развития событий и др. [Там же, с. 13].

Цели и характеристики медиадискурса зависят от целевого адресата, т.е. от конкретной языковой личности. Каждый автор, как бы объективно ни пытался передавать информацию, всегда придерживается определенных взглядов и тем или иным способом выражает свою позицию и свое отношение к рассматриваемой ситуации. Следовательно, каждый медиатекст содержит элементы индивидуальной картины мира. Стремясь привлечь внимание адресата, журналисты прибегают к разным языковым средствам. Поэтому одна и та же информация у разных авторов получает разную эмоциональную окраску и степень экспрессивности [Акопян, 2014].

Единицей медиадискурса является **медиатекст**. Медиатекст определяется как «цельный, законченный продукт речепроизводства, создаваемый коллективным языковым субъектом (СМИ), с собственными медиатехнологическими, жанровыми, стилевыми и авторскими особенностями» [Ширяева, 2015, с. 6]. Медиатекст значительно расширяет границы понятия «текст» и представляет собой не просто последовательность слов, а последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных. Специфика их сочетания определяется каналом массовой информации.

Т. Г. Добросклонская подчеркивает «объемность» медиатекста, его сложную многоуровневую структуру, при которой текст развивается в нескольких плоскостях: вербальной, медийной и гипертекстуальной. К существенным параметрам медиатекста исследователь относит:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);

- форма создания (устная – письменная);
- форма воспроизведения (устная – письменная);
- канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская, 2015, с. 49].

Подводя итог вышесказанному, определим *текст* как сообщение, *медиа́текст* как сообщение и канал, а *медиа́дискурс* как тип дискурса, представляющий собой совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации.

1.1.2. К определению понятия «электронный дискурс»

Помимо традиционных СМИ (газет, радио и телевидения), все большее распространение сегодня получают Интернет-СМИ. К Интернет-СМИ относятся электронные версии традиционных СМИ, оригинальные издания, существующие только в Интернете, а также смешанные издания.

Среди отечественных исследователей Интернет-СМИ нет определенного и однозначного понимания терминов «компьютерный дискурс» [Галичкина, 2001; Кондрашов, 2004; Лепшеева, 2009], «электронный дискурс» [Аврамова, 2005; Горошко, 2012], «сетевой дискурс» [Моргун, 2002], «виртуальный дискурс» [Асмус, 2005; Галкин, 2000; Лутовинова, 2009] и «Интернет-дискурс» [Ушаков, 2010; Ахренова, 2009; Горина, 2014]. В зарубежных исследованиях употребляются термины computer-mediated communication [Herring, 2002], electronic discourse [Crystal, 2004; Locher, 2014], net discourse [Nazaryan, 2006].

В некоторых работах данные понятия рассматриваются как синонимичные и взаимозаменяемые: «...понятия Интернет-дискурса, компьютерного дискурса, электронного дискурса – это тождественные понятия, которые обозначают как обмен информацией, так и общение между людьми посредством компьютера. С нашей точки зрения, в данном контексте целесообразно не противопоставлять эти сферы, а воспринимать их специфику в функциональном единстве и рассматривать их в рамках электронной коммуникации» [Куловерова, 2014, с. 184].

О. В. Лутовинова также рассматривает «компьютерный» и «электронный» дискурсы как синонимичные и определяет их как «текст, погруженный в ситуацию общения при помощи электронных средств связи, а точнее, посредством компьютера» [Лутовинова, 2009а, с. 27]. Общение в компьютерных сетях Е. Н. Галичкина тоже называет «компьютерным» дискурсом [Галичкина, 2001, с. 29].

А. Г. Аврамова оперирует термином «электронный» дискурс, понимая под ним речевое общение на Интернет-сайтах, имеющее интерактивный характер, протекающее в режиме реального времени и реализуемое в письменном виде [Аврамова, 2005, с. 5]. В свою очередь, А. Р. Утяшев уравнивает понятия «сетевые» и «электронные» СМИ, поскольку все материалы в пределах Сети приобретают электронную форму и помещаются в одно информационное пространство [Утяшев, 2015, с. 16].

Ю. С. Елагина считает необходимым разграничить понятия «электронного» и «компьютерного» дискурса. «Электронным» дискурсом исследователь называет коммуникативную практику, реализующуюся при помощи компьютерных технологий. «Компьютерным» дискурсом – коммуникацию, которая отражается в текстах с тематической направленностью «компьютерные технологии» [Елагина, 2015, с. 94].

Однако, по замечанию Е. А. Подгорной, «электронный» дискурс указывает на то, что речевое общение происходит посредством искусственного канала связи,

т.е. электронного сигнала, и не всегда при помощи только компьютера (н-р, факсовая коммуникация также относится к электронной) [Подгорная, 2014]. Е. Ю. Распопина также считает, что главной составляющей «электронного» дискурса является любое электронное устройство, выступающее каналом связи, и, соответственно, любой дискурс, обладающий такой составляющей, является электронным (общение через ПК, мобильный телефон, домофон) [Распопина, 2010, с. 128]. С подобной трактовкой соглашается О. Ю. Никифоров, добавляя к электронным средствам связи, помимо компьютеров, мобильные гаджеты [Никифоров, 2013]. С вышеуказанными исследователями соглашается и Т. И. Рязанцева, предлагая следующее определение «электронного» дискурса: это часть речевой деятельности человека, осуществляемая в особых условиях и в особой среде – электронной [Рязанцева, 2007, с. 202].

Передачу информации, в том числе и не подключенную к сети, например, посредством дискет, Дж. Десембер называет «компьютерно-опосредованной коммуникацией» [December, 1996]. При этом исследователь полагает, что не столько важно дать точное определение данному виду коммуникации, сколько важно подчеркнуть широкий спектр операций, которые он охватывает.

Описывая электронный дискурс как новый стиль речи с присущими ему чертами, К. Феррара и др. (K. Ferrara et al) называют его «интерактивным письменным дискурсом» (Interactive Written Discourse) [Ferrara, 1991]. Это своеобразный гибрид, демонстрирующий черты устной и письменной речи, но не являющийся ни тем, ни другим. С одной стороны, данный вид дискурса является интерактивным, т.е. предполагает взаимный контакт (качество, сближающее его с устной речью), а с другой стороны, подобный текст может быть исправлен, отредактирован (качество, сближающее его с письменной речью).

Английский лингвист, исследователь в области Интернет-коммуникации Д. Кристал называет электронный дискурс новым, третьим видом общения, разрабатывающим свою собственную систему правил, адаптированную под новые обстоятельства. Сочетая в себе качества письменного и устного общения,

электронный дискурс способен решать задачи, которые оказываются не под силу традиционным письму и говорению: “one can have a conversation among 20 people in a computer chat room, something not even the most adroit person could accomplish at a cocktail party” [Crystal, 2004, p. 48]. С. Херринг (S. Herring) отмечает особую черту электронного дискурса, связанную со скоростью передачи данных: здесь разговор / обмен данными происходит обычно быстрее, чем при письменном общении, но в то же время значительно медленнее, чем при устном общении [Herring, 2002].

Другие исследователи утверждают, что электронный дискурс не является чем-то совершенно новым, скорее, он представляет собой сближение традиционных письменной и устной форм общения [Hård af Segerstad, 2002]. С точки зрения Д. Кристала, который выделяет пять основных типов электронного дискурса – дискурс Веб-страниц, дискурс электронной почты, дискурс асинхронного (форумы, гостевые комнаты, конференции) и синхронного (чаты, игры, айсикью) общения и дискурс виртуальных миров, – язык электронного дискурса не стандартный, игровой, терпимый в отношении ошибок и полный новых слов [Crystal, 2004, p. 17].

Как показывает приведенный обзор, у исследователей в области электронной коммуникации не сложилось однозначного понимания термина «электронный дискурс». Исследования электронной коммуникации находятся лишь на начальном этапе, а появляющиеся коммуникационные технологии открывают огромные перспективы для дальнейшего изучения.

Нет среди исследователей и определенности в отношении признаков электронного дискурса. Приведем общедискурсивные признаки электронного дискурса, которые в той или иной степени проявляются в разных типах дискурса.

К общедискурсивным признакам электронного дискурса относят:

– динамичность и процессуальность (отличают дискурс от текста, определяемого как статичный объект);

– коммуникативность (установка на общение, то есть стремление адресанта передать определенную информацию и получить на нее соответствующую реакцию, а также стремление адресата воспринять информацию адекватно);

– персонифицированность (определенность собеседников, даже в том случае, если они являются массовыми);

– ситуативную обусловленность (зависимость речи от таких условий ее протекания, как техническое обеспечение, участники общения, установка на общение, тема общения и язык как средство коммуникации);

– коннотативность (насыщенность паралингвистическими и субъективными элементами смысла (экспрессивными, оценочными, образными, фоновыми и пр.), наслаивающимися на объективное, выраженное в языковых единицах содержание речи);

– социальную и культурологическую маркированность (зависимость от социокультурного контекста, в котором протекает дискурс) [Кондрашов, 2004].

Что же касается специфических признаков изучаемого объекта, то здесь разногласия авторов только усиливаются. Исследователи сходятся в том, что к **конститутивным признакам** электронного дискурса надо относить:

– электронный сигнал как канал общения,
 – виртуальность (подразумевает общение с воображаемым собеседником),
 – глобальность (возможность установить контакт с любым пользователем в сети),

– высокая степень проницаемости (слушателем, соучастником или участником общения может оказаться любой человек),

– дистантность (разделенность участников общения в пространстве и во времени),

– опосредованность (общение между людьми опосредовано электронным устройством, включенным в сеть),

– преимущественно статусное равноправие участников,

- комбинация различных типов дискурса (рекламного, политического, научного и др.),
- специфическая компьютерная этика (некий свод правил поведения людей, общающихся в компьютерной среде),
- устно-письменный характер коммуникации (адаптация средств разговорной речи (интонация, тон) к письменной форме паралингвистических средств (рисунок, фотография, шрифт, цвет, графические символы и др.) [Галичкина, 2001; Моргун, 2002; Ефремова, 2010].

Таким образом, в данной работе под *электронным дискурсом* понимается речевая деятельность человека, коммуникация посредством электронных средств передачи информации (компьютеры, мобильные телефоны, смартфоны, планшеты и др.), осуществляемая в сети Интернет, в пределах которой все материалы приобретают электронную форму. Электронному дискурсу присущи как общедискурсивные характеристики, сближающие его с другими типами дискурса, так и конститутивные характеристики, определяющие его как особую речеповеденческую систему.

1.2. К определению понятия «новость». Критерии новостийности. Новостной дискурс

Базовому медиадискурсу – новостному – посвящено большое количество работ. Данное явление подробно описывается такими исследователями, как Т. А. ван Дейк [Дейк, 1988; 2000], Ю. С. Воротникова [Воротникова, 2005], А. А. Негрышев [Негрышев, 2005], Н. Н. Панченко [Панченко, 2005], А. Р. Утяшев [Утяшев, 2015], Н. С. Цыбикова [Цыбикова, 2011], Ю. А. Юрова [Юрова, 2015] и др.

Под **новостным дискурсом** понимают «продукт коллективной деятельности определенной социальной общности людей, занимающихся сбором, обработкой и периодическим распространением актуальной, общественно значимой новой информации через СМИ посредством порождения, трансляции и интерпретации новостных текстов» [Панченко, 2005, с. 7]. Новостной дискурс в широком смысле может быть образован как традиционными бумажными, так и электронными печатными новостными текстами, а также аудио- и видеоматериалами новостного характера.

Несмотря на достаточное количество исследований в данной области остаются нерешенными вопросы относительно структурных элементов новостного дискурса и их определения, относительно количества и наименования функций данного типа дискурса [Потапова, 2016а, с. 503-509]. Требуется уточнения и само понятие **«новость»**.

По замечанию Н. Лейджа и Ф. Кашкайша, существует огромное количество определений «новости», часто они противоречивы и поверхностны [Lage, 2001, p. 30-32; Cascais, 2001, p. 140]. Т. А. ван Дейк также указывает на неоднозначность данного явления: новостью может быть как некая новая информация, так и газетная заметка, и телевизионная программа. Сводка прогноза погоды, программа теле- и радиопередач, рецензия, обзор выставок и театральных представлений – все вышеперечисленное представляет собой новую информацию, в широком смысле является новостью [Dijk, 1988, p. 3-5].

В специальной литературе под «новостью» понимается:

– актуальное, общественно значимое, серьезное, часто трагическое событие [Там же];

– новое знание о мире, только что ставшее известным и оказывающее определенное влияние на людей; отобранный, проанализированный и представленный аудитории социальный опыт человечества за прошедший день [Олянич, 2004, с. 94];

– сообщение о событии, характеризующееся релевантностью, актуальностью, небанальностью, декодируемостью [Струкова, 2010, с. 12];

– известия, сообщения (печати, радио и т.п.) [Новый англо-русский словарь, 2004, с. 390].

В медиадискурсе «новость» определяется следующим образом: «информационное сообщение о произошедших недавно или происходящих в данный момент событиях, представляющих политический, социальный или экономический интерес для адресата своей свежестью, оперативно распространяемое в воспринимаемом адресатом виде преимущественно через СМИ, оказывающее влияние на адресата» [Бусыгина, 2016, с. 12].

Из приведенных дефиниций можно выделить компонент семантической структуры слова «новость»: совокупность сведений, циркулирующих в процессе коммуникации, отличающихся новизной, т.е. «первичностью» предъявления и восприятия [Негрышев, 2011, с. 231].

Не всякое новое событие или факт является новостью [Олянич, 2004, с. 94]. Новостью может стать только актуальная, свежая информация; а претендующее стать новостью событие должно быть интересным и близким (психологически и географически) аудитории. К новостям относятся сообщения о событиях, связанных с так называемыми «известными»: кандидатами в президенты, лидерами политических партий, государственными чиновниками, знаменитостями в области искусства, науки и пр. Они составляют свыше 70% всех новостных сообщений. К «неизвестным» при этом относятся нарушители закона, жертвы, избиратели, респонденты, участники каких-либо мероприятий. Они составляют меньшинство новостных сообщений.

Новостью также станут события, «в которых содержится элемент конфликта, динамики, нестандартного подхода, интриги. Т.е. больше шансов быть опубликованной у информации интригующей, скандальной, неоднозначной, привлекающей внимание смелостью» [Скриптунова, 2008]. Насильственные преступления против людей, смерть в результате насилия получают большее

освещение в СМИ, нежели преступления против собственности или смерть в результате болезни. Общественная обеспокоенность большим количеством насилия на телевидении и его влиянием на детей заставила Комитет торговли Сената США провести заседание по данному вопросу в 1993 году, на котором телевизионные компании были предупреждены о необходимости сокращения количества подобных материалов [Shoemaker, 1996, p. 43].

При всем многообразии получаемой информации важно описать критерии, при которых информация о событии определяется как новость. Среди ученых в данном вопросе также имеются расхождения. Дж. Галтунг и М. Руж выделяют следующие критерии новостийности (newsworthiness):

- частотность – критерий, позволяющий определить, насколько то или иное событие является обычным и повседневным или редким и уникальным;
- амплитуда – критерий, позволяющий СМИ отбирать события, характеризующиеся драматизмом (по характеру протекания и/или последствиям);
- удивление – критерий, позволяющий отбирать неожиданные для аудитории события, которые воспринимаются позитивно;
- однозначность – критерий, требующий от СМИ ясной, однозначной репрезентации событий, не осложненной труднообъяснимыми деталями;
- узнаваемость – критерий, связанный с релевантностью события в контексте данной культуры, обеспечивающей его понимание;
- континуальность – критерий, требующий поддержания периодичности выхода программ или номеров издания, а также постоянства рубрик, разделов;
- баланс – критерий, требующий поддержания уравновешенного освещения разнообразных медиа-репрезентаций (негативные новости должны уравновешиваться позитивными, международные – местными и т.д.) [Galtung, 1965].

Ида Шульц к критериям новостийности относит: своевременность, актуальность, узнаваемость, конфликт, сенсацию и эксклюзивность [Schultz, 2007, p. 194].

В настоящее время к выше перечисленным добавляют такие критерии новостийности, как:

- наличие аудио-визуальных компонентов (фотографий, видео, аудио) [Carple, 2015];
- шеринг (сообщение должно побудить читателя написать комментарий к нему или поделиться им в социальных сетях);
- развлечение («мягкие» новости (soft stories) с остроумными заголовками, сообщения о спорте, разных хобби, шоубизнесе и пр.) [Нарсип, 2017, р. 1482].

В журналистике отбор новостей для публикации происходит по следующим критериям – *значению события и наличию в нем читательского интереса.*

Значение события определяется его масштабностью (число пострадавших в авиакатастрофе, количество участников референдума, сумма сделки) либо возможными последствиями (для всего населения страны или определенных групп). Читательский интерес определяется близостью события (психологической и географической) к читателям; участием в событии «известных»; наличием «человеческих аспектов» события, когда важной становится не столько сама информация, сколько вызываемая эмоция: драматизм, трагичность, романтика и т.п. [Колесниченко, 2013, с. 25-26].

В зависимости от информационного повода различают *новость-факт, новость-событие и новость-цитату.*

Новость-факт представляет собой сообщение о какой-либо ситуации, н-р, о результатах переговоров, о принятии законопроекта, о решении суда. Такая заметка начинается с самого важного аспекта этой ситуации.

Новость-событие – сообщение о действии, н-р, о совершении кругосветного путешествия, об ограблении банка, о завершении строительства чего-либо. Заметка начинается с результата этого действия или его кульминационной точки. Соблюдать хронологию действия в данном случае не обязательно.

Новость-цитата – это сообщение о выступлении какой-либо важной личности: президента, политического лидера, бизнесмена и т.п. Такая заметка начинается с центрального высказывания выступающего [Там же, с. 22-23].

Из всего вышесказанного определяем, что *новость* – это оказывающее влияние на адресата информационное сообщение о недавно произошедших событиях и представляющее политический, социальный или экономический интерес для него своей свежестью. Вслед за Т. Г. Добросклонской определим *новостной дискурс* как совокупность текстов в сфере новостного вещания с учетом их языковых и экстралингвистических характеристик [Добросклонская, 2016, с. 17]. Основными характеристиками данного типа дискурса являются актуальность информации, значимость описываемого события, краткость содержания, пространственная или психологическая близость к адресату, а также особый формат.

1.3. Электронный новостной дискурс

1.3.1. Сущностные характеристики электронного новостного дискурса

Среди признаков, характерных для электронных СМИ, И. Д. Фомичева называет нефиксированную периодичность, потенциально неограниченную тиражность, общедоступный и территориально безграничный характер распространения, уникальные свойства распространяемой информации (повышенная оперативность и неограниченный объем), расширенные возможности для потребителя в плане информационного взаимодействия с производителем и т.д. [Фомичева, 2001, с. 3-5].

Однако исследовательница замечает, что это лишь разновидности родовых инвариантных признаков, что еще не является поводом для выделения группы

СМИ в отдельную категорию системы. Основой для выделения должны быть некоторые оригинальные свойства Интернет-СМИ. К таким свойствам относят:

– **мультимедийность** (поликодовость) – объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов (вербальных, изобразительных, мультимедийных) [Фаткуллина, 2012, с. 1476-1478].

Предъявление адресату вербального текста с изобразительными элементами, звуком, видео и анимацией может в значительной мере повлиять на восприятие информации;

– **интерактивность** – наличие двусторонней связи с аудиторией. «Интерактивность – это, во-первых, способность человека активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов, во-вторых, возможность общаться, высказывая свое мнение и узнавая мнение партнера по общению» [Титова, 2009, с. 63]. Редакции Интернет-СМИ пользуются разными форматами сетевого общения – электронными письмами, форумами, рейтингами, голосованиями и пр. Это расширяет диапазон коммуникативных возможностей СМИ – от монолога и диалога редакции с отдельными представителями аудитории до форума, на котором обсуждение событий, вынесенных на повестку дня, проходит в многостороннем режиме между всеми участниками коммуникационного процесса;

– **гипертекстуальность** – способ построения текста из отдельных блоков, соединенных гиперссылками, создание разветвленной системы межтекстовых связей. Гиперссылки делают возможным мгновенный поиск информации, который может быть основан на любом формально-содержательном элементе текста, а именно отдельном слове, словосочетании, тематически связанном новостном сообщении (про классификации гиперссылок речь пойдет ниже).

Гипертекстуальность, в отличие от традиционного текста, позволяет читать текст не только линейно, как на бумаге, но и просматривать его вглубь благодаря ссылкам. При нелинейной передаче информации читатель может бегло

просматривать тексты, фильтровать их и отбрасывать ненужные. Дж. Сосноски (Sosnoski) вводит новый термин для описания данного вида чтения – *гиперчтение* (hyper-reading) [Sosnoski, 1999, p. 135].

Однако Н. О. Финнеманн (Finnemann) утверждает, что процесс чтения электронных и традиционных печатных текстов аналогичен: с одной стороны, бегло просмотреть текст, отфильтровать информацию и отбросить ненужное можно и при чтении обычного печатного текста, с другой – процесс чтения веб-текстов может быть охарактеризован как линейный, т.к. читатель не может соединиться с пятью узлами одновременно и вынужден делать это последовательно [Finnemann, 1999, p. 27-28].

Гипертекстовые ссылки на разнообразные источники предоставляют производителям новостей возможность повысить качество информации (ее полноту и достоверность), а потребителям – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно интерпретировать факты.

Таким образом, тексты электронного новостного дискурса, распространяемые через Интернет, в отличие от текстов на бумажном носителе, характеризуются признаками, обусловленными условиями компьютерно-опосредованной коммуникации, а именно мультимедийностью, интерактивностью и гипертекстуальностью.

1.3.2. Структурные характеристики электронного новостного дискурса

В настоящей работе исследуются новостные гипотексты, адресованные взрослой и детской читательским аудиториям, входящие в новостные сайтовые гипертексты, образующие электронный новостной дискурс (ЭНД). Схематично исследуемый в диссертации материал можно представить следующим образом (рис. 1):

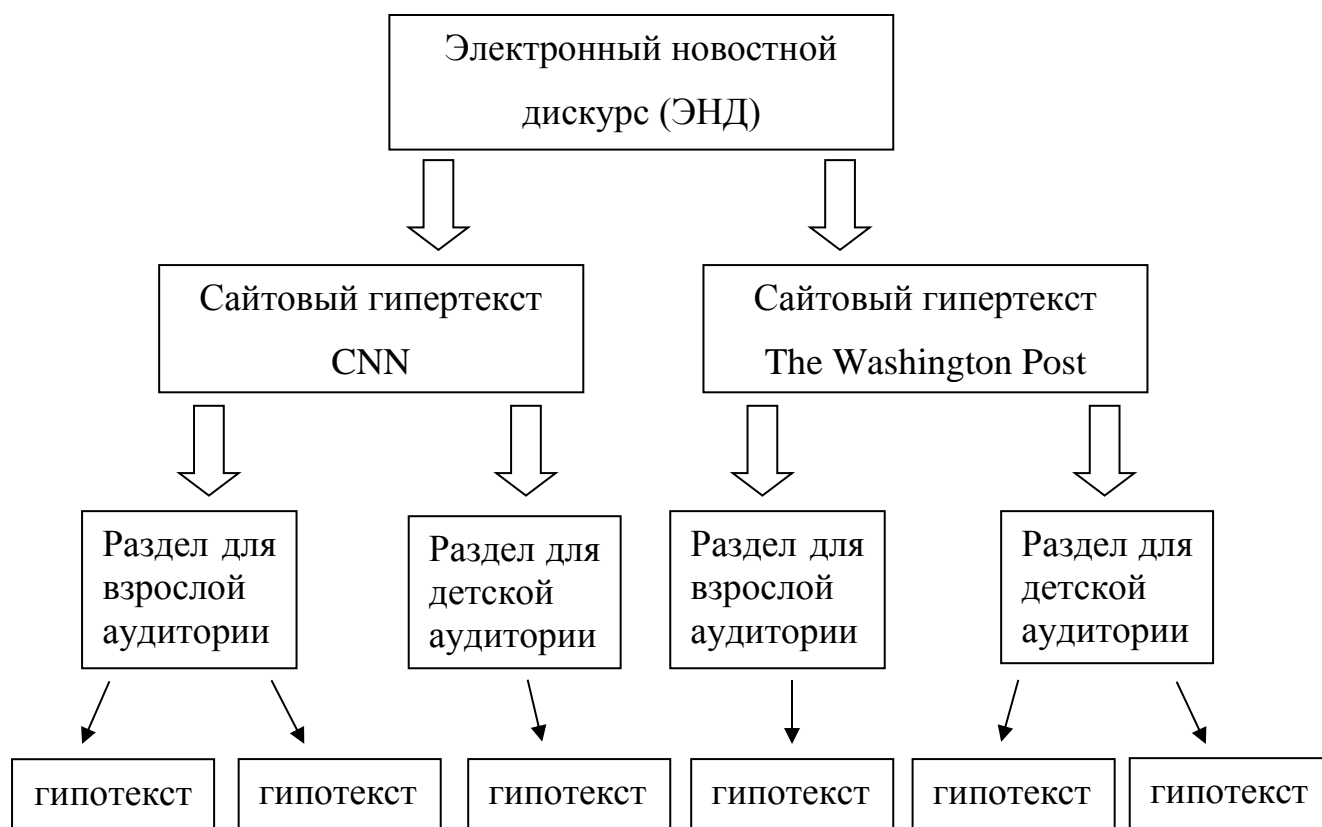


Рис. 1. Структура электронного новостного дискурса, реализующегося в сайтовом гипертексте

В свою очередь гипотексты, составляющие разделы для взрослой и детской аудиторий двух рассматриваемых сайтовых гипертекстов, схематично выглядят следующим образом. Гипотексты для взрослых CNN и The Washington Post представляют собой простые, не составные гипотексты, описывающие одно событие. Простым является и гипотекст для детей на KidsPost. Гипотекст для детей на CNN 10 можно назвать сложносоставным гипотекстом, т.к. он состоит из 3-5 коротких информационных сообщений, которые являются законченными текстами в смысловом и структурном планах. К тому же обязательным элементом всех гипотекстов на CNN 10 является викторина (рис. 2):

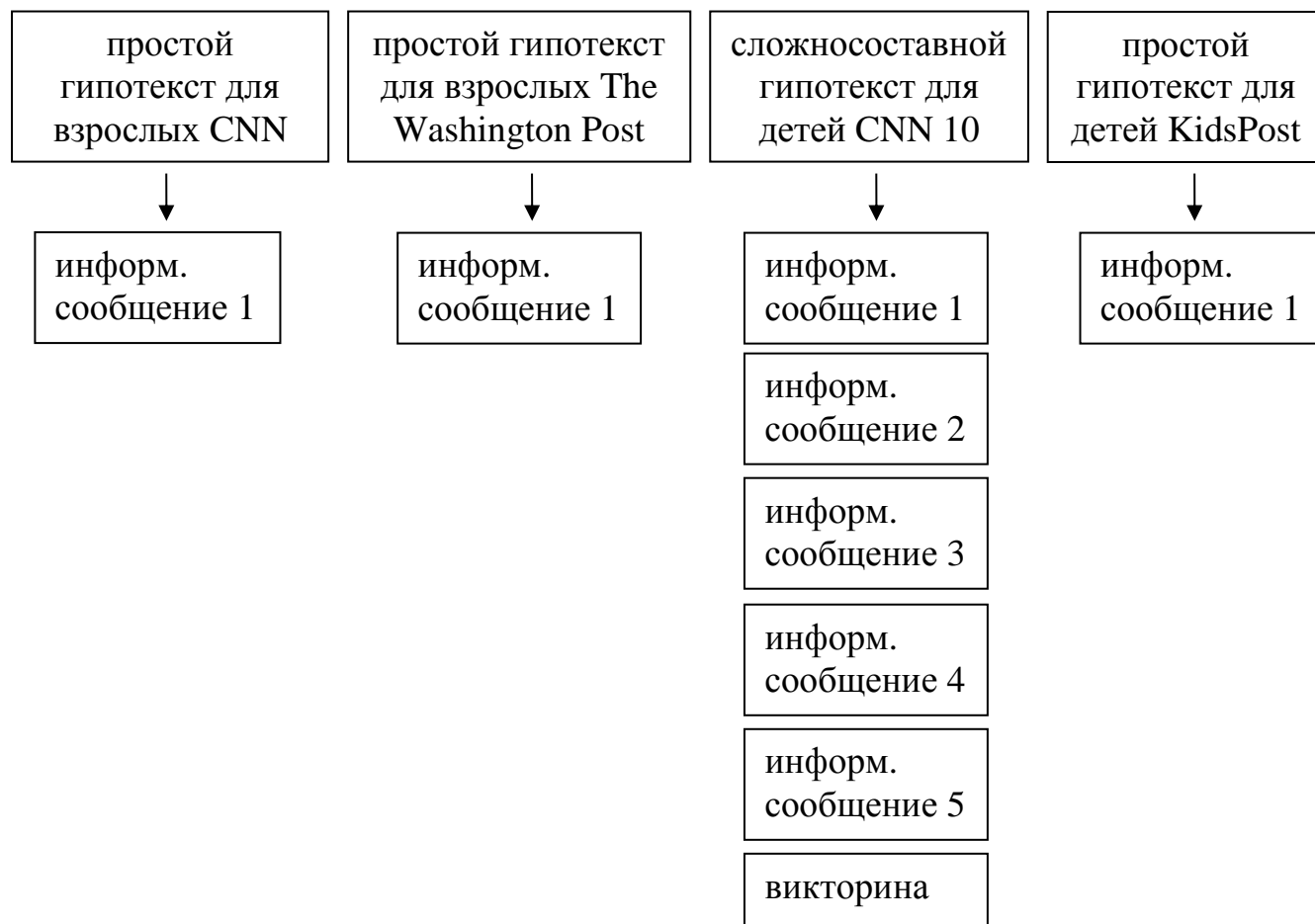


Рис. 2. Структура гипотекстов, составляющих сайты гипертексты CNN и The Washington Post

Сегодня в лингвистике среди исследователей дискурса СМИ нет общепринятой точки зрения относительно структурных компонентов электронного новостного дискурса и их обозначения. За основу структуры электронного новостного дискурса в данной работе берется структура новостного дискурса, рассматриваемая учеными с точки зрения четырех основных позиций: синтаксической структуры, структуры сценария, тематической и риторической структур [Pan, 1993, p. 59; Дейк, 2000].

Синтаксическая структура новостного дискурса (в терминологии Т. А. ван Дейка, *макросинтаксис*) в большинстве случаев представляет собой «перевернутую» пирамиду (the inverted pyramid). Информация излагается в строгой последовательности: от более значимой, ключевой информации к менее

значимым деталям. Самое главное в перевернутой пирамиде – массивное основание, представленное заголовком и первым абзацем, – находится наверху. «Пирамидальные» новости удобны для чтения – уже после первого абзаца читатель может переходить к другому тексту. Кроме этого насыщенное начало привлекает и удерживает внимание адресата [Данилина, 2008, с. 14]. Более того, такая форма привычна – «этой структурой пользуются уже как минимум полтора века» [Амзин, 2013]. Подобный стиль приобретает еще большую актуальность в Интернете. Вследствие того что пользователь имеет дело с большим массивом информации, он часто ограничивается беглым просмотром заголовков в поисках необходимого материала.

Т. А. ван Дейк [Дейк, 2000] показал, что инвариантная структура новостного дискурса представляет собой последовательность категориальных компонентов, отражающих чередование центрального, фокусного и фонового событий. Первая категория новостного дискурса, по Т. А. ван Дейку, – Краткое Содержание – представляет собой краткий анонс новостного материала перед переходом к его сути. Краткое Содержание выражается через заголовок и вводку. Задачи вводки сводятся к сообщению краткой информации о содержании текста и привлечению внимания читателей. Далее следует Главное Событие – категория, где осуществляется сообщение о новостном событии. Фон – своеобразный контекст, предоставляющий дополнительную информацию об описываемых событиях. В категории Вербальные Реакции или Комментарий содержатся выводы, прогнозы, часто сделанные самим автором-журналистом. Последовательность перечисленных компонентов не является жесткой и может варьироваться в зависимости от специфики новостного материала и авторских интенций, демонстрируя зависимость от экстралингвистических факторов.

Несколько другой терминологии придерживается Г. Г. Хазагеров и Е. Е. Корнилова для обозначения Краткого Содержания. Вместо термина «вводка» исследователи используют термин «лид» (от англ. lead – возглавлять, вести). При этом под лидом понимается графически выделенное и помещенное

перед текстом краткое содержание новостного материала [Хазагеров, 2001, с. 74]. Задача лида – привлечь внимание читателя к материалу, «пригласить» его к чтению.

Говоря о структурно-композиционных элементах в новостном тексте, А. А. Негрышев выделяет ядерный, детализирующий и фоновый композиционные блоки. Ядерный блок содержит главный эпизод (субъекты действия + действие); детализирующий блок содержит обстоятельства действия, место, время; фоновый блок содержит причину, предысторию события, следствие, результат события. Каждый из блоков имеет свой набор типичных моделей, по которым происходит его заполнение [Негрышев, 2008].

Несколько иную терминологию композиционных компонентов предлагает Т. С. Дроняева. Автор выделяет в газетном новостном тексте три части. В первой – ядерной части – содержится констатация основного факта; во второй части – конвенциональной – содержится обозначение времени, места и источника информации; в третьей части – комментирующей – содержится все, что расширяет или оценивает ядерную часть сообщения [Дроняева, 2004, с. 308-309].

Рассматривая структурные компоненты заголовка и вводки, исследователи отмечают, что они стали играть большую роль в электронной версии новостей по сравнению с печатной. Вследствие того что визуальное пространство пользователя ограничено, новостная статья часто представлена этими двумя категориями [Там же, с. 9-10]. При клике мышкой заголовок и вводка разворачиваются в полноформатный текст. Именно по заголовку читатели решают, какую статью прочесть. Более того, в 60-80% случаев саму новость не читают, а получают представление о происходящем по заголовкам. Читатель, который не заинтересован в чтении всех текстов подряд, не будет останавливаться на каждой новости. Он скользит взглядом по заголовкам и решает – что интересно, а что нет [Амзин, 2013]. С этой точкой зрения соглашается Н. С. Цыбикова. Так как начальная страница новостного Интернет-ресурса представляет собой лишь перечень заголовков всех статей и их вводов, то

эти структурные компоненты Интернет-новостей отличаются более интенсивной коммуникативной нагрузкой [Цыбикова, 2011, с. 10].

Ко всему прочему заметим, что электронный новостной дискурс представляет собой совокупность вербальных и невербальных единиц информационно-коммуникативных произведений. Структура дискурса осложняется за счет изобразительных (фотографии, рисунки, схемы) и мультимедийных (аудиовизуальных) компонентов.

Сценарий новостного дискурса имеет четкую структуру, которая определяется формулой 5 WH, т.е. новость должна отвечать на следующие вопросы: *Who? – Кто?; What? – Что?; When? – Когда?; Where? – Где?; Why? – Почему?; How? – Как?*

Наличие сценария делает новость сравнительно независимой, так как в ней представлена полная информация об описываемом событии, раскрывающаяся в завязке, кульминации и развязке. Сценарий также способен привлечь внимание читателя к некой драме, действиям, героям и человеческим эмоциям. В этом случае журналист не отличается от писателя, а критики тут же указывают на чрезмерную фрагментарность, персонализированность и драматичность новостей [Bennett, 2016, p. 25-26].

Среди ученых нет единого мнения относительно того, что считать единицей **тематической структуры** новостного дискурса. Вслед за Т. ван Дейком полагают, что данная структура состоит из Краткого Содержания и Главного События (Summary and Main Body). Как уже было сказано выше, Краткое Содержание представлено заголовком и вводкой. Главное Событие содержит сами описываемые события, а также фоновую информацию и цитаты, которые нацелены на поддержание основной темы. Помимо основной темы, здесь можно выделить различные подтемы, которые, в свою очередь, также поддерживаются дополнительной фоновой информацией, цитированием источников, примерами и пр. Таким образом, тематическая структура новостного дискурса представляет собой многоуровневую иерархию [Pan, 1993, p. 61].

Риторические структуры новостного дискурса описывают стилистические приемы, которые использует журналист с учетом производимого ими эффекта. К этой категории относят метафоры, популярные фразы (лозунги), иллюстрации и зрительные образы [Gamson, 1989]. Стилистические приемы призваны создать яркий образ, придать живости сообщению и сделать описываемое событие более значимым.

Риторические структуры новостного дискурса связаны также с его стремлением к фактичности. Важный показатель профессионализма журналиста состоит в том, чтобы при помощи различных стилистических приемов представить описываемое событие как факт. При создании новостного гипотекста журналисты должны сохранить статус новостей как источника достоверной информации, как зеркала, отражающего реальность.

В своих исследованиях новостного дискурса российской прессы А. А. Негрышев также опирается на макроструктуру текста. По определению исследователя, макроструктура текста – это схема его формально-содержательной организации, которая задается дискурсом и отражается в композиционном и лингвостилистическом оформлении текста. Автор предлагает прототипическую модель макроструктуры новостного текста:

1. Изоморфизм семантической структуры заголовка и текста.
- 2а. Наличие композиционно-фактуальных блоков «событие» (субъекты действия + действия), «обстоятельства».
- 2б. Преобладание композиционно-логических отношений конъюнкции и локально-временной субординации.
- 2в. Развертывание тематической прогрессии текста по типу перевернутой пирамиды – от наиболее значимой информации к менее значимым подробностям.
3. Нейтральное стилистическое оформление, исключая любые виды экспрессии [Негрышев, 2011, с. 238-239].

«Заполнение» указанных позиций зависит от дискурсивных параметров. К **параметрам дискурса новостей** относят следующие:

социальные – регуляция социальных отношений и представлений через информирование и воздействие на общественное мнение;

культурно-мировоззренческие – изменение либо сохранение культурных норм, мировоззренческой парадигмы и картины мира;

коммуникативные – установление и поддержание доверия к медиатору со стороны реципиента в целях обеспечения институциональной устойчивости СМИ;

семиотические – подчинение планов выражения и содержания техническим и психологическим условиям «массовой» коммуникационной среды.

Таким образом, электронный новостной дискурс «проецирует» свои параметры на описываемое событие, задавая формально-семантическую структуру конкретного текста. Отклонение от прототипической структуры может свидетельствовать о стилистической маркированности текста, подчиненного функции речевого воздействия. Предполагается, что отклонения в синтаксической структуре, структуре сценария, тематической и риторической структурах новостного дискурса могут быть детерминированы характеристиками адресата, например его возрастом. Представляется актуальным проанализировать и сопоставить содержательные, структурные, функционально-лингвистические, жанровые характеристики новостных гипотекстов, адресованных взрослой и детской целевым аудиториям, для выявления возможных отклонений.

1.3.3. Функционально-лингвистические характеристики электронного новостного дискурса

Характерными для текстов СМИ Т. Д. Романцова называют несколько функций. К ним относятся:

– коммуникативная, обеспечивающая общение при передаче информации;

- информационная, способствующая передаче информации;
- воздействующая, оказывающая влияние на пользователя;
- смыслообразующая, формирующая точку зрения на событие, мировидение;
- познавательно-культурологическая, обеспечивающая новые знания, включенные в контекст культуры и истории;
- ценностно-ориентирующая, оформляющая нравственно-эстетические и приоритеты;
- творчески-созидательная, создающая модель мира;
- рекреативная, способствующая эмоциональной разрядке, поддерживающая позитивный настрой;
- «мемориальная», сохраняющая традиции, знания, систему национальных ценностей [Романцова, 2012, с. 25].

Что касается новостного дискурса, то основной его функцией в первую очередь называют **информирование** адресата о текущих событиях. Профессиональный журналист должен придерживаться позиции независимого обозревателя, его задача – пересказать событие, привести факты: «репортерская работа приравнивается к фотографированию действительности, к моментальным снимкам, ценность которых – в беспристрастном холодном отражении фактов» [Шостак, 1998, с. 6]. Г. Ганс приписывает новостям роль нравственного опекуна и силы общественного порядка. Одной из первостепенных задач журналиста является управление символической ареной, некой общественной сценой, с которой каждому, кто является частью аудитории, должно быть доступно любое сообщение [Приводится по: Reese, 2009, р. 291]. Новость по своей природе не обладает интерпретативностью и представляет собой беспристрастное отражение действительности.

Однако, как свидетельствуют исследователи, текст новостного дискурса, являясь результатом интерпретации действительности журналистом, только «создает иллюзию объективности» [Сарафанникова, 2006, с. 3], «автор – уже не

транслятор информации, а ее интерпретатор» [Романцова, 2012, с. 27]. Поскольку информирование редко бывает полностью нейтральным, т.е. абсолютно свободным от элементов воздействия на аудиторию, помимо информационной функции текстов Интернет-новостей, исследователи выделяют **воздействующую** (преобразующую (Т. А. ван Дейк), интерпретационную (С. И. Сметанина), идеологическую (Т. Г. Добросклонская), функцию медиации (А. А. Негрышев)). Современные требования конкурентных масс-медиа «размывают» принципы деперсонализации информации и порождают новые формы подачи новостей, обеспечивая «диалогизацию» коммуникативных отношений с аудиторией [Назарова, 2008]. В большинстве случаев передача информации сопровождается завуалированным или прямым выражением оценки языковыми средствами и речевыми приемами, побуждающими аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию. Таким образом, функции информирования и воздействия оказываются тесно связанными.

В настоящее время тексты СМИ все более активно используют методы и приемы речевого воздействия для актуализации, пропаганды, продвижения, формирования определенного комплекса идей. По мнению А. А. Гаврилова, «арсенал средств воздействия СМИ на общественное сознание довольно велик» [Гаврилов, 2012, с. 155]. Исследователь выделяет методы преобразования содержательной стороны информации, методы эмоционального воздействия и лингвистические методы и приемы. Что касается ЭНД, необходимо заметить, что существует множество невербальных средств воздействия, связанных с аудиовизуальной информацией.

Оказать воздействие на реципиента способны содержательные, композиционные и стилистические особенности текста, а также определенный выбор языковых единиц на разных уровнях (лексика, грамматика, фразеология и т.д.). Придать публикуемому материалу впечатление абсолютной объективности, беспристрастности и авторитетности помогает ряд языковых средств, характерных для языка СМИ в целом. К ним относят:

а) большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы. Клише и штампы опасны тем, что они неинформативны. Если текст наполнен штампами и клише, которые не несут конкретики, пользователь не получит нужной ему информации и не совершит то действие, которое от него ждут;

б) использование терминологической лексики (в т.ч. метафорическое использование терминологии);

в) насыщенность реалиями (общественной, политической и культурной жизни);

г) эффект присутствия и введение эксперта;

д) цитаты, аллюзии (к литературе, истории, кино и т.п.);

е) безличные и неопределенно-личные конструкции;

ж) использование страдательных глагольных форм и др.

Привлечь внимание читателя, выразить свое отношение к передаваемой информации, расставить оценочные акценты и пр. журналист может при помощи таких языковых средств, как:

а) многочисленные стилистические средства, приемы и фигуры речи – гиперболы, литоты, образные сравнения, метафоры, метонимия, эвфемизмы, эпитеты и др.;

в) образная фразеология и идиоматическая лексика (в т.ч. «деформированные» идиомы, игра слов, каламбуры, пословицы и поговорки);

г) прямые обращения к читателю;

д) разговорная, сниженная, сленговая и ненормативная лексика и др.

Особую значимость исследователи приписывают **развлекательной функции**. Утверждается, что в первую очередь популярностью пользуются материалы, направленные на развлечение, во вторую – на информирование. В связи с этим в современных СМИ распространено понятие «инфотейнмент» (англ. information + entertainment). Данный способ подачи информации основан на принципе «информируя, развлекай» [Уланова, 2014, с. 187]. Особое значение

развлекательная функция имеет в новостях, ориентированных на детскую аудиторию. Чтобы заинтересовать ребенка, заставить его ознакомиться с содержанием того или иного новостного текста, журналистам необходимо использовать различные средства и техники для привлечения и удержания внимания. Чтение новостного материала должно напоминать игру, быть интересным и доставлять удовольствие.

Говоря о функциях новостного дискурса, важно иметь в виду, для кого новости пишутся. Предположительно набор функций текстов новостного дискурса, адресованных взрослой и детской аудиториям, будет различаться. Представляется, что одной из функций новостей для школьников является обучающая, направленная на развитие навыков критического мышления и рассуждения. Данная функция новостей не будет актуальной для взрослой аудитории.

Электронный новостной дискурс, как совокупность категорий новостного и электронного дискурса, способен не просто информировать аудиторию о том или ином событии, а вовлекать ее в интерактивное взаимодействие, формируя определенную «социальную виртуальность». Читатель становится активным участником процесса коммуникации, отбирая для прочтения только тот материал, который ему интересен, пересылая прочитанную информацию другим пользователям и высказывая свою точку зрения на прочитанное в комментариях.

Итак, все функции электронного новостного дискурса тесно связаны между собой, между ними нет четкой границы, и их реализация происходит сразу на нескольких уровнях (структурном, языковом и др.). При этом набор функций может различаться в зависимости от того, кому новость адресована.

1.4. Изучение электронного новостного дискурса с позиций жанроведения

В отечественной и зарубежной литературе известны многочисленные работы, посвященные изучению теории речевых жанров, в т.ч. распространенных в среде Интернет [Бахтин, 1986; Бусыгина, 2016; Кобяков, 2001; Лебедева, 2001; Рабенко, 2018; Северина, 2013; Тертычный, 2017; Шмелева, 1995; Yates, 1999] и др. Сегодня понятие речевого жанра относится к числу важнейших теоретических представлений прагмалингвистики, стилистики, лингвистики текста, социолингвистики, а «владение речевым жанром есть одна из статусных характеристик личности» [Карасик, 1992, с. 135].

По распространенному определению М. М. Бахтина, **речевые жанры** представляют собой «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1986, с. 255]. Дж. Йетс и др. (Yates et al.) рассматривают жанр как закрепленные в обществе типы речевых действий, к которым прибегают для достижения определенных целей [Yates, 1999, p. 84].

Медиадискурс представляет собой полевую структуру, в центре которой располагаются прототипные жанры, а на периферии – маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса. По мнению М. В. Бусыгиной, **жанр медиадискурса** – «это социокультурная вербально-знаковая модель, характеризующаяся дифференциальными (содержательно-формальными) признаками и реализующая определенные функции в типовых ситуациях распространения информации» [Бусыгина, 2016, с. 9].

Новости, как прототипный жанр медиадискурса, являются источником «первичной» информации и «заклюают в себе в концентрированной форме признаки и функции, характерные для всего дискурса масс-медиа. Именно в новостях реализуется посредничество во взаимодействии индивида с миром

действительности, осуществляющееся, в первую очередь, в новостных жанрах» [Негрышев, 2005, с. 27].

На сегодняшний день не существует общепринятой классификации журналистских жанров. В работе А. В. Колесниченко выделено 6 жанров, которые охватывают подавляющее большинство текстов в современной журналистской практике: новость, репортаж, интервью, трендовая статья, комментарий и портрет [Колесниченко, 2013, с. 10]. Общепринятая типология журналистских жанров включает в себя три родовые группы материалов – информационные, аналитические, художественно-публицистические. К числу информационных жанров разные авторы относят информацию/новость/заметку, информационную корреспонденцию, информационный отчет, информационное интервью, информационный комментарий, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, совет, пресс-релиз, некролог. Аналитические жанры включают аналитическую статью, рецензию, обозрение, аналитический портрет и др. К художественно-публицистическим жанрам относят очерк, зарисовку, фельетон, памфлет, игру [Тертычный, 2017; Кобяков, 2001; Ворошилов, 2010]. Информационный жанр исследователи называют «королем» среди сегодняшних жанров Интернет-СМИ, что объясняется ускорением темпов жизни человечества и увеличением количества событий, совершающихся за единицу времени [Уланова, 2014, с. 29].

По определению Т. А. ван Дейка, в новостных жанрах возможности свертывания информации располагаются в некотором континууме – от исключения всей информации, кроме наиболее важной и значительной (краткое сообщение), до включения дополнительных деталей [Дейк, 1989, с. 238-239]. Под **новостным жанром** понимают модель определенного типа новостного текста, в соответствии с которой организуется множество новостных сообщений.

Новостные жанры характеризуются определенными конститутивными признаками (содержательными и формальными), которые определяют их содержание и оформление соответственно. Как жанр, новость обладает набором **содержательных признаков**, среди которых:

1. Массовая адресность – направленность сообщения на массового адресата.

2. Актуальность – своевременное освещение важных, значимых для настоящего времени вопросов.

3. Функциональность – реализация конститутивных функций новости: информирование адресата, воздействие на него.

4. Краткость – стремление к передаче небольшого объема информации однотемности, однозначности восприятия информации адресатом.

5. Достоверность – указание ссылки на официальный источник информации. Согласно исследованиям Л. Сигала, проанализировавшего издания Washington Post и New York Times, официальные источники составляют три четверти всех источников информации [Sigal, 1973, p. 120-129].

К формальным признакам новостей относится композиционная структура, состоящая из взаимосвязанных смысловых частей, объединенных общей темой. Для структуры новостной статьи характерно строгое следование схеме новостного дискурса, описанной Т. А. ван Дейком, которая определяется такими категориями, как Краткое Содержание (заголовок и вводка), Главное Событие, Фон и Комментарий [Дейк, 2000].

«На уровне семантики новостные тексты характеризуются устойчивой макро- и микроструктурой, отражающей тематическую организацию информационного потока» [Добросклонская, 2005, с. 58]. В данном случае говорят о тематических доминантах, т.е. принадлежности текста к той или иной регулярно освещаемой СМИ теме. Современный медиадискурс структурируется вокруг определенных тематических блоков, таких как политика, экономика, бизнес, спорт, культура, новости международной жизни и т.п.. Освещение находят и такие темы, как жертва несправедливости (the underdog), здоровье, религия, развлечения и др.

Одним из важнейших прагматических параметров при характеристике жанра является его коммуникативная цель или функция. Так, в соответствии с

основной функцией Т. В. Шмелева выделяет следующие жанры: информативные, императивные, этикетные и оценочные жанры. Цель информативных жанров – различные операции с информацией: ее запрос или предъявление, подтверждение или опровержение [Шмелева, 1997].

В последнее время отмечается все возрастающий интерес к изучению жанров, распространенных в Интернет-среде. Исследователи в области виртуального жанроведения выделяют *исконно сетевые жанры*, т.е. возникшие вследствие использования языка в сети; жанры, *заимствованные* из других сфер общения; и так называемые *гибридные жанры*. К первым относят жанры неспециального общения – чаты и дискуссионные группы, домашние страницы и так называемые Часто Задаваемые Вопросы (the FAQ). Ко вторым – н-р, передовицы электронных СМИ, аннотации научно-технических статей [Иванов, 2001]. Примером третьих может стать электронная энциклопедия Wikipedia, которая является результатом совмещения черт традиционной энциклопедии и новейших Интернет-технологий [Elia, 2007].

В терминологии К. Кроутона и М. Уильямса это: *новые* (new genres), *репродуцированные* (reproduced genres) и *адаптированные* (adapted genres) жанры [Crowston, 2000]. В работах М. Шеферд и К. Уоттерс употребляются термины *новые* (novel genres) и *сохранившиеся* (extant genres) жанры [Shepherd, 2004].

Е. А. Северина условно делит все жанры интернет-коммуникации на *канонические* и *неканонические*. Под каноническими при этом понимаются жанры, нашедшие свое отражение в литературе, лингвистике или культуре (н-р, реклама). Под неканоническими понимаются жанры, зародившиеся в рамках Интернет-пространства и неспособные существовать вне него (электронная почта, блог, чат, форум, социальная сеть, игровой портал) [Северина, 2013, с. 215].

Исследователи предлагают различные трактовки Интернет-жанров. Это и речеповеденческий тип компьютерного дискурса [Кондрашов, 2004, с. 13]; это и типы текста, назначение которых определяет его форму, и которые обслуживают типическую ситуацию взаимодействия людей в сети Интернет [Полякова, 2014].

При описании жанра К. Илстром предлагает учитывать такие жанровые характеристики, как форма, содержание, цель и функциональность [Ihlstrom, 2004, с. 17]. Подобного взгляда придерживается и М. Шеферд, отмечая, что для кибержанра характерно триединство формы, содержания и функциональности, т.е. возможностей, которые приобретает жанр, «живя» в виртуальном пространстве [Shepherd, 1998]. Другие исследователи указывают на необходимость учитывать такие жанрообразующие факторы электронных жанров, как интертекстуальность (осуществляемую через систему ссылок), широту географического охвата, нематериальность, размытие границ автора-читателя, мультимедийность и др. [Askehave, 2005].

В настоящее время становление жанровой системы Интернет-СМИ находится в развитии. А. А. Тертычный предлагает следующую классификацию жанров, распространенных в среде Интернет:

1) мономедийные текстовые жанры (вербальные – заметка, интервью, отчет и пр.; визуальные – рисунок, фотогалерея, слайд-шоу, видеоиллюстрация и пр.; аудиальные – аудиоиллюстрация, подкаст, аудиOVERсия текста);

2) мультимедийные текстовые жанры (вербально-визуальные – любой текст с фотографией, рисунком, комиксом и пр.; аудиовизуальные – видеоколонка, аудиослайд, потоковое видео и пр.; вербально-визуально-аудиальные – любой текст, сопровождаемый звуком, фотографией, рисунком и т.д.);

3) мономедийные гипертекстовые жанры (н-р, аудиOVERсия газетного/журнального номера и пр.);

4) мультимедийные гипертекстовые жанры (интерактивный видеомост, мультимедийная презентация, мультимедийная статья и пр.) [Тертычный, 2013, с. 176-177].

Л. Ю. Щипицина, исследующая жанры компьютерно-опосредованной коммуникации (взаимодействия людей при помощи компьютера и Интернета), предлагает их функциональную классификацию:

– *информативные жанры*: институциональные веб-страницы, в том числе веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки;

– *социальные жанры*: чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сервисы;

– *директивные жанры*: веб-баннер, веб-страницы объявлений, Интернет-магазины;

– *презентационные жанры*: личные веб-страницы, веб-блоги;

– *эстетические жанры*: сетевой роман, фанфикшн;

– *развлекательные жанры*: мультипользовательские миры и игры [Щипицина, 2009, с. 74].

По мнению ученого, модель жанра компьютерно-опосредованной коммуникации включает:

- прагматические параметры (зачем? кто? кому? где?);
- медийные параметры (чем? с помощью какой компьютерной программы?);
- структурно-семантические параметры (что? в каком порядке?);
- стилистико-языковые параметры (как? с помощью каких языковых средств?) [Там же, с. 27-63]. При этом наиболее значимыми параметрами исследователь считает медийные характеристики жанра и цель его использования.

Рассмотрим эти параметры более детально. Говоря о прагматических параметрах жанра, отметим, что коммуникативной целью (функцией) жанра «новости», в первую очередь, является информирование.

Характеристики автора и адресата включают количество и эксплицированность коммуникантов, пол, возраст, социальные и психологические особенности. Более подробно о категориях адресанта и адресата будет изложено в следующем параграфе. Заметим лишь, что участниками электронного новостного дискурса являются редакция, представленная авторами публикаций – журналистами (адресанты), и читатели как потребители информации (адресаты). Специфика данного жанра определяется тем фактом, что его читательская

аудитория может быть значительно бóльшей по сравнению с печатными СМИ. Читателем электронного издания может быть любой человек, который имеет доступ в Интернет и владеет языком, на котором издание выходит. Кроме этого, отношения между адресантом и адресатом в ЭНД можно описать как преимущественно равноправные.

И, наконец, жанры соотносятся с определенными коммуникативными сферами (информативные – со сферой массовой информации). Следовательно, электронный новостной дискурс относится к массово-информационной сфере.

К медийным параметрам относят: мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, синхронность, количество и эксплицированность коммуникантов.

Структурно-семантическая характеристика жанра предполагает ответы на вопросы, каково содержание текста (что?) и в каких структурных элементах оно воплощено. Стилистико-языковое оформление касается тех языковых средств, которые используются при создании текстов различных жанров. В данном случае «можно говорить о признаках определенного функционального стиля в языковом оформлении жанра» [Щипицина, 2009, с. 56-57].

Языковому анализу в исследуемых нами новостных жанрах можно подвергать 1) заголовки и основной текст новостных материалов, 2) гиперссылки, 3) комментарии читателей.

В задачи данного исследования не входило изучение читательских комментариев. В отношении гиперссылок в пунктах навигационного меню, отметим, что они отражают стиль, характерный для технической коммуникации, что отражает специфику канала, с помощью которого осуществляется общение (н-р, термины *Site*, *Link*, *Service* и др.).

Анализ заголовков и основного текста статей электронного новостного дискурса подтверждает их принадлежность к публицистическому стилю. Для новостного дискурса характерна некая обезличенность – здесь обычно нет прямого обращения к адресату; имплицитна личность самого автора, задача

которого осветить событие как факт. Хотя личное отношение автора и может быть выражено скрыто – при выборе темы статьи, развертывании этой темы, выборе лексики, журналист все же выступает в роли «беспристрастного наблюдателя, посредника при передаче фактов» [Dijk, 1988, p. 75].

В текстах электронных новостей используются реалии, аббревиатуры и сокращения слов, журналистские клише, образные и оценочные средства, фразеологизмы, неологизмы, а также заимствования из других языков, свидетельствующие о стремительно развивающейся экономике, тесном сотрудничестве с иностранными государствами. Настоящее исследование подтверждает точку зрения Т. Г. Добросклонской относительно того, что важным признаком англоязычного новостного текста на морфосинтаксическом уровне является широкая распространенность пассивных глагольных форм, безличных, неопределенно-личных конструкций и конструкций *there is/are*. Данное свойство новостного текста объясняется стремлением адресанта сообщения к объективной подаче информации, его намеренным дистанцированием от содержания сообщения и адресата. Частое употребление форм *continuous* объясняется спецификой новостей, заключающейся в освещении событий, которые только что произошли, продолжают происходить или произойдут в ближайшем будущем. Ввиду определенного пространственного ограничения, предложения текстов новостей насыщены информацией, осложнены определительными придаточными предложениями и исключают повторы [Добросклонская, 2005, с. 83-116].

Несмотря на то, что в теории журналистики разработана система жанров с их характерными чертами, на практике границы жанров оказываются подвижными, и часто бывает трудно определить жанр какого-то конкретного материала. В этом случае иногда говорят о новом синтетическом жанре [Уланова, 2014, с. 29].

В своей докторской диссертации Т. Г. Рабенко поднимает вопрос о модификации и трансформации традиционной жанровой системы в эпоху конвергенции и активного распространения Интернет-СМИ. Речевой жанр, как

утверждает исследователь, обладает ядерными и периферийными признаками. Ядерные, или инвариантные (жанрообразующие), признаки жанра остаются неизменными при каждой реализации жанра. Они обеспечивают «узнаваемость» (идентификацию) речевого жанра, специфику построения высказываний, то есть обеспечивают триединство темы, структуры и стиля. Периферийные, или варианты (модифицированные), признаки возникают при включении жанра в новую речевую сферу. Они «отражают субъективный компонент высказывания, выступают относительно необязательными, варьирующимися признаками, обеспечивают изменение жанра, расширение его границ, появление вариаций, но не дифференцируют определенный жанр как особую форму высказывания» [Рабенко, 2018, с. 14]. Фактором жанровой модификации, по мнению исследователя, в первую очередь является субстрат – материальный носитель знака (в электронно-опосредованной коммуникации) [Там же, с. 13].

Модификация субстрата ведет к появлению нового варианта жанра, для которого признак субстрата является доминантным. Отсюда специфика этого жанрового образования, обнаруживаемая со стороны канала общения (опосредованность электронным сигналом), структуры знака (гипертекстуальность, мультимедийность и др.), адресата (массовый адресат), графико-пространственного параметра (стандартизованность внешней формы текста) [Там же, с. 39]. Следовательно, электронные новости – модификация, другими словами вариант традиционного информационного жанра, особенности которого обусловлены спецификой современной коммуникации.

Таким образом, из всего вышесказанного можно заключить, что электронный новостной дискурс ввиду сложности коммуникационной среды, в которой осуществляется общение, представляет собой многопризнаковое явление. Для описания данного феномена важны параметры прагматического плана, характеризующие коммуникативную ситуацию, параметры медийного плана, обусловленные специфическим каналом и средством общения, структурно-семантические параметры, относящиеся к содержанию общения и его

структурированию, а также языковые параметры, связанные с использованием конкретных языковых средств. Все виды параметров модели жанра – медийные, прагматические, структурно-тематические и лингвистические – взаимосвязаны, и нельзя объяснить один параметр, не говоря о другом.

1.5. Адресат и адресант как основополагающие категории электронного новостного дискурса

Исследуя электронный новостной дискурс, нельзя не затронуть вопрос о таких его двух основополагающих категориях, как адресат и адресант. Описание параметров данных категорий позволяет представить более полную картину жанра и выявить причины, влияющие на его языковое оформление. Исследователи отмечают, что «статус коммуникантов важен для различия жанра личной и институциональной веб-страницы, так как это изменяет основную коммуникативную цель и другие параметры жанра, в частности структурно-семантические» [Щипицина, 2009, с. 48]. К тому же «обращенность, адресованность высказывания есть его конститутивная особенность, без которой нет и не может быть высказывания. Различные типические формы такой обращенности и различные типические концепции адресатов – конститутивные, определяющие особенности различных речевых жанров» [Бахтин, 1986, с. 295].

Очевидно, что любой текст СМИ доступен практически любому пользователю, однако вместе с тем даже самый массовый новостной текст рассчитан на определенную аудиторию, объединенную общими возрастными, гендерными, социальными и другими характеристиками. «Текст как бы включает в себя образ “своей” идеальной аудитории, аудитория – “своего” текста» [Лотман, 2000, с. 203].

Для категории **адресата** характерны следующие параметры:

1) *социальный*: статус, образование, профессия, место жительства, стиль жизни и т.п. Любые СМИ ориентируются на социально-интеллектуальный круг своего адресата. Основываясь на представлении о социальной роли последнего, автор текста массовой коммуникации устанавливает различную дистанцию между собой и адресатом. Например, общение на короткой дистанции характерно для авторов молодежных и развлекательных изданий;

2) *психологический*;

3) *гендерный*;

4) *возрастной*;

5) *количественный*: нулевой адресат (безадресное письмо), моноадресат (письмо другу), полиадресат (объявление, чат, граффити);

6) *эксплицированность*: определенный адресат (автор текста указывает, для кого предназначена та или иная информация), неопределенный (адресат не называется) [Лебедева, 2001, с. 8];

7) *«Я» и «Другой»*: «авто-адресат» – «альтер-адресат». В ситуации «авто-адресата» сам автор текста является адресатом (записная книжка, ежедневник, личный дневник и др.);

8) *взаимоотношения с автором*: «свой/чужой», «контролер – подконтрольный», эмоциональный, статусный и др.

В качестве «своих» могут выступать близкие люди, друзья, единомышленники (поздравительная открытка, надпись на фотографии, записка, письмо другу и пр.). К «чужим» относятся посторонние неопределенные люди (объявление, граффити, записи в библиотечных книгах и др.); деловые партнеры (переписка служащих); «будущий адресат» (мемуары, автобиографические записи, рукописная родословная и пр.) [Каминская, 2008].

По параметру «контролер – подконтрольный» выделяют следующие типы адресатов:

а) равноправный (девичий дневник, ежедневник, шпаргалка, конспект, записная книжка, объявление, граффити и пр.),

б) подчиненный (записи на доске),

в) контролер (объяснительная записка);

9) *степень участия* в электронном общении: активный (принимающий непосредственное участие в общении), пассивный (следающий за общением, не высказывающий собственного мнения), так называемый lurker (от англ. to lurk – скрываться, таиться, наблюдать).

По мнению Н. Г. Асмус, Интернет «населяют» исключительно активные, креативные пользователи, участвующие «в конструировании гиперреальности» [Асмус, 2005, с. 21]. Поскольку сеть бесконечна и не имеет центра и периферии, то любой пользователь «своим включением «центрирует» Всемирную паутину <...>, т.е. в определенном смысле создает мир. В этом смысле в Сети все становятся “писателями”, оставаясь при этом “читателями”» [Михайлов, 2004];

10) *временной*: непосредственный участник-собеседник (запись на доске, записка на лекции); близкий адресат (наличие незначительного временного зазора между созданием высказывания и его восприятием, например, записная книжка, чат); далекий адресат (большой временной зазор между написанием текста и его прочтением, н-р, мемуары, автобиография, граффити); «вечный» адресат (немаркированный какими-либо временными характеристиками, н-р, дембельский альбом);

11) *реальность/виртуальность*. Компьютерно-опосредованную коммуникацию делят на реальную (общение с реальными собеседниками) и виртуальную (общение с воображаемыми личностями). Граница между реальностью и виртуальностью крайне «зыбкая, так как первостепенную значимость приобретает не столько подлинность передаваемой информации, сколько своевременная, непредсказуемая и яркая в языковом выражении реакция на нее коммуниканта» [Асмус, 2005, с. 28]. Под *виртуальной личностью* при этом понимается образ участника общения, который приписывает себе определенные личностные качества и особенности характера с целью создания позитивного, с его точки зрения, имиджа.

При этом, по замечанию исследователей, важно «различать реального автора и реального адресата – соответственно создателя и получателя медиатекста – и тот образ автора / адресата, который формируется языковыми средствами в самом тексте» [Современный медиатекст, 2011, с. 21].

Т. Л. Каминская выделяет три основные группы читателей в российском современном обществе: «интеллигентное меньшинство», «простой человек» и «представитель образцовой среды».

Авторитетами интеллигентного меньшинства выступают ученые и писатели. Им присущи образованность, компетентность, совесть, духовность и не свойственны динамизм, признание, достижение, удачливость, карьера и т.п. В текстах, ориентированных на данную группу читателей, отчетливо представлена оппозиция «свои – чужие», поскольку адресат изображен оппозиционером к существующему режиму, неудовлетворенным нынешним положением дел во многих сферах общества. Тексты этой группы отличаются сложным синтаксисом, предложениями, осложненными вводными, вставными конструкциями и причастными оборотами.

Аудитория «простого человека» довольно многочисленна. В обширный круг ее интересов входят вопросы здоровья, скандалы, мировоззренческие проблемы. Авторитетами данной целевой аудитории выступают деятели шоу-бизнеса, представители медицины. Для текстов характерны короткие простые предложения без осложняющих элементов, употребление просторечных слов и фразеологизмов, сленговых клише.

«Образцовая среда» представлена менеджерами, научными сотрудниками, предпринимателями, т.е. людьми с высокими интеллектуальными запросами, стремящимися к саморазвитию, пользующимися всеми благами технического прогресса и имеющими возможность самостоятельно распоряжаться своими немалыми доходами. В текстах данной целевой аудитории часто встречаются иностранные слова без перевода, понятия из сферы бизнеса и рыночные реалии [Каминская, 2009, с. 172-221].

По мнению Т. Л. Каминской, категория образ адресата выполняет в текстах массовой коммуникации несколько функций: интегративную (стремление привлечь аудиторию, удержать и расширить ее), манипулятивную (открытое и подтекстовое внушение и убеждение) и интерпретативную («интерпретация реальных событий и фактов действительности в соответствии с картиной мира адресата») [Там же, с. 110].

Одни исследователи полагают, что в массовой коммуникации адресат наделяется особой значимостью: картина мира, создаваемая в медиатекстах, в большей мере зависит от предполагаемого читателя, а не от автора. Читатель – «зеркало, в котором отражается автор. Моделируя образ читателя, автор моделирует свой образ, ставит себя на место читателя» [Романцова, 2012, с. 162]. В данном случае исследователи медиатекстов говорят об инверсии коммуникативных ролей. «”Давление адресата” приводит к тому, что авторское, личностное начало в медийном дискурсе все более стирается» [Современный медиатекст, 2011, с. 24]. По замечанию М. Эпштейна, «не он (автор) пишет, а им пишут» [Эпштейн, 2001, с. 36].

Благодаря новым техническим возможностям Интернета, отношения автора и читателя получают совершенно иное содержание. В качестве авторов текстов массовой коммуникации сегодня выступают не только писатели, журналисты, сотрудники пресс-служб, но и сами читатели, представители аудитории, свободные в выборе информации, ее источников и способов ознакомления с ней. Читатель становится активным участником коммуникации, главным звеном цепочки автор-текст-читатель [Landow, 1992, p. 11]. В процессе поиска необходимой информации в гипертекстовом пространстве пользователь Интернета отталкивается в первую очередь от своих интересов и потребностей. Процесс чтения носит поверхностный, поисковый характер. Интернет-новости не пишутся для вдумчивого чтения [Uotila, 2011, p. 375], пользователь с легкостью может переходить с одного сайта на другой.

Другие исследователи считают, что имеет место быть взаимное воздействие на коммуникативное событие и коммуникатора, и получателя [Почепцов, 2001]. Интерактивность электронных медиа приводит к уравниванию позиций автора и читателя. «Автор и читатель выступают как полноценные партнеры в поиске, в обработке и в распространении информации. Читатели могут написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и др.» [Распопова, 2015, с. 156].

Третья группа ученых настаивает на том, что при огромной роли адресата все же «наибольшее, определяющее значение имеет адресант, производитель речи. Естественно, что автор, создающий текст, определяет и все его черты, в том числе и стиль» [Солганик, 2008, с. 14]. Реальный автор-производитель медийного текста (в том числе и новостного) – коллективный субъект, но образ автора по-разному выстраивается в тексте.

Термин «образ автора» как важнейший инструмент стилистического анализа художественной речи был предложен В. В. Виноградовым. Сегодня этим термином оперируют при анализе любого текста, не только художественного, т.к. «образ автора присутствует во всех видах текстов» [Ковтунова, 1982, с. 5]. Анализируя медийные тексты, Т. В. Шмелева использует термин «авторское начало», которое выражается в тексте «при помощи целого спектра средств – от имплицитных модусных показателей до самостоятельных метавысказываний» [Шмелева, 1988, с. 178].

К важнейшим свойствам авторского начала исследователь относит **выявленность автора и его роли**. Автор может едва обнаруживать себя в медийном тексте, т.н. «теневое присутствие» автора; или проявлять себя открыто, выступая с оценками и суждениями в отношении описываемых им событий.

Среди авторских ролей выделяют такие роли, как:

- *информатор* («скромный информатор», не выражающий своего отношения к объективированной информации; и «оценивающий информатор», дающий оценки тем или иным событиям);

- *интервьюер* («явный» в интервью и «скрытый» в статье);
- *репортер* (повествующий участник событий);
- *выразитель мнения* (чаще всего колумнисты);
- *аналитик* (автор, предлагающий аргументированные оценки тем или иным событиям).

Г. Я. Солганик выделяет такие типы автора, как *пропагандист (агитатор), полемист, летописец, художник, аналитик, исследователь* [Солганик, 2008, с. 17]. При этом важно отметить, что автор может менять роли в пределах одного текста, что обеспечивает «динамичность авторского начала» [Шмелева].

Вторым свойством авторского начала, по определению Т. Г. Шмелевой, является **степень сложности**. Простое авторское начало характерно для текстов с одним автором; сложное авторское начало – для текстов с коллективным авторством (полифоничные тексты). Полифоничность является характерной чертой современных информационных текстов: автор, так или иначе, привлекает чужую информацию (мнение эксперта, рассуждения публичных людей, свидетельство очевидцев и др.). При этом ситуацию со сложным авторским началом исследователь называет «имитацией авторства»: «чем больше чужих голосов включается в текст, тем меньше значение имеет его непосредственный автор. <...> Автор становится техническим исполнителем текста <...> учитывая тот факт, что все современные медиатексты создаются за клавиатурой компьютера, его можно назвать клавиатурщиком» [Шмелева]. Автор может быть замещен названием издания и выступать в данном случае не как частное лицо, а как корпоративный субъект.

Третье свойство авторского начала – **удельный вес автора** в тексте. Под удельным весом автора понимается «относительное текстовое пространство, отведенное под авторское начало» [Там же]. Исходя из жанра текста, коммуникативного замысла автора, удельный вес авторского начала может повышаться или понижаться. Для новостного текста характерен минимальный удельный вес автора, для аналитического – максимальный.

Исследуя структуру образа автора публицистического текста, В. А. Марьянчик выделяет четыре уровня. К первому уровню относится реальный коллективный автор (заказчик, спонсор, редактор, корректор и др.). Ко второму уровню – реальный индивидуальный автор как языковая личность. К третьему уровню относится образ вербального автора, который представляет собой «социально-интеллектуальную интенцию, речевую стратегию и тактику, композиционный центр, композиционное единство и идиостиль». К четвертому уровню образа автора относится «автор в тексте», автор-персонаж [Марьянчик, 2010, с. 139].

Компонентом образа автора в тексте выступает языковая / речевая маска журналиста. В зависимости от социальной, коммуникативной роли журналиста различают маски *друг, критик, обличитель, профессионал, свой парень, циник, шут* и др. Для каждой маски характерно свое языковое воплощение в тексте. При этом важно помнить, что маски взаимодействуют друг с другом. Так, маска ирониста может пересекаться с маской критика. Уровень авторской маски, по утверждению В. А. Марьянчик, в наибольшей степени обусловлен взаимодействием автора и адресата. При этом «основой для журналистских текстов становится задача приспособления к адресату, к диалогу с ним» [Богуславская, 2008, с. 35].

На сегодняшний день существует недостаточное количество работ, описывающих цепочку **автор – медиатекст – читатель-ребенок**. На практике же существуют новости для детей: как печатные издания, так и электронные. Исследуя медиадискурс, большинство ученых ведут речь о картине мира взрослого человека. Однако картина мира ребенка в значительной степени отличается от картины мира взрослого, что «объясняется специфическими для него особенностями протекания ментальных процессов и особыми “детскими” когнитивными структурами познания и представления реальности» [Мартынкевич, 2008, с. 82]. Поскольку период детства отличается особой динамичностью в развитии и формировании языкового сознания, можно

утверждать, что этот период является решающим для формирования картины мира человека.

Ю. А. Елисеева утверждает, что СМИ для детей, которые с самого рождения находятся в мультимедийной среде, являются «каналами интенсивной социализации и инкультурации. Поскольку сущностной особенностью восприятия ребенка является преобладание эмоционального отношения к объектам действительности при отсутствии глубоких знаний о них, мировоззренческо-манипулятивная роль медиа, активно подменяющих значимых взрослых, становится очевидной» [Елисеева, 2016, с. 22].

Создаваемые для детей медиатексты становятся все более и более разнообразными как по содержанию, так и по структуре. Предназначенные для детской аудитории форматы численно увеличиваются: пресса, телевидение, компьютерные программы, Интернет. Воздействуя в комплексе, они становятся одним из главных источников информации для ребенка, который сегодня все в большей степени имеет дело с «реальностью второго порядка – медиа-реальностью» [Рогозина, 2003, с. 22].

Вследствие развития технических возможностей все большее значение приобретают видеокomпоненты, что позволяет ученым отмечать тенденцию визуализации мышления реципиента. Детский медиатекст, состоящий из вербального (текст) и невербального (цвет, шрифт, рисунок, схема и т.п.) компонентов, в значительной степени влияет на процессы формирования детской медиакартины мира.

Ю. А. Елисеева вводит понятие «медиатизация инфосферы детства», определяя его как процесс и результат влияния СМИ на всю совокупность информационно-коммуникационных отношений детства. К основным механизмам медиатизации инфосферы детства исследователь относит: 1) манипулятивное психологическое воздействие медиа на сознание детей, в результате которого наблюдается сниженная критичность мышления (постоянное повторение тех или иных фактов, приукрашивание фактов, использование

упрощенных форм подачи информации и т.п.); 2) влияние медиа на процессы развития ряда когний, определяющих уровень развития интеллекта у современных детей (изменения восприятия, внимания, памяти, сознания и т.п.); 3) персонализация новых медиа, ориентированных на неформальное индивидуальное общение [Елисеева, 2016, с. 26].

Поскольку категория адресата является одной из основополагающих в медиадискурсе, а возраст адресата одной из характеристик данной категории, представляется важным описать, каким образом адресант ориентируется на возраст своего адресата и каким образом это сказывается на самом тексте новостей.

1.6. Изучение электронного новостного дискурса с позиций гипертекста

1.6.1. К определению понятия «гипертекст»

В настоящее время все электронные издания (газеты, журналы, учебники, справочники, библиотеки и пр.) строятся на основе гипертекста. За последние несколько десятков лет термин «гипертекст» получил широкое распространение в самых разных отраслях науки – информатике, семиотике, социологии, психологии, лингвистике, журналистике, педагогике.

Идею гипертекста предложил советник по науке президента Рузвельта Ванневар Буш (W. Bush) в 1945 г. в своей статье «As We May Think» («Как мы можем мыслить»). Сам же термин впервые был употреблен в 1965 г. американским математиком и социологом Теодором Нельсоном (Teodor Nelson), разработавшим гипертекстовую систему Ксанаду (Xanadu), целью которой было перевести всю мировую литературу в режим on-line. Под гипертекстом Т. Нельсон понимал текстовые или графические фрагменты, соединенные сложным непоследовательным образом, который невозможно представить на

бумаге [Nelson, 1965, p. 96]. Проект Ксанаду не был успешным, но в 90-х годах XX века идея гипертекста была реализована Тимом Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) в проекте «Всемирная паутина» (World Wide Web), демонстрирующем наиболее впечатляющие возможности гипертекстовых технологий.

Изучению гипертекста как объекта лингвистического анализа посвящено довольно большое количество работ (О. В. Дедова, Е. И. Горошко, Е. В. Зыкова, А. А. Калмыков, Н. Ф. Ковалева, С. С. Маршалл, П. И. Сергиенко, С. А. Стройков, М. М. Субботин, Т. И. Рязанцева, В. Л. Эпштейн, М. Визель, И. Р. Купер, Д. Майэл, Д. Кристалл, Е. Брейдо, Ю. Хартунг, М. Чигнел, Ф. М. Шипман и др.). Историю создания гипертекста подробно излагает Дж. Конклин (Jeff Conklin) в своей работе “Hypertext: An Introduction and Survey” (1987). Однако вопрос определения гипертекста, который трактуется в популярной литературе очень широко, остается дискуссионным. Приведем некоторые из определений:

– «это способ организации, построения текста, состоящего из знаков, образов, смыслов <...> как носитель виртуальной реальности, которая может существовать как в глобальной сети, так и в целом, в человеческой культуре, там, где реализуются символические формы существования» [Орехов, 2006];

– механизм, делающий возможным связать отрывки текста, переходить от одного к другому в любом порядке [Conklin, 1987, p. 33];

– «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [Руднев, 1997, с. 69];

– нелинейная документация, позволяющая связывать различные формы информации (текст, фотографии, аудио, карты, чертежи и др.) в единое осмысленное целое, доступ к которому может осуществляться при помощи системы индексации, ориентированной на конкретные идеи, а не на слова в тексте [Эпштейн, 2001];

– «соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей некоего содержания, и технической среды, технических средств, дающих возможность

человеку осваивать структуру смысловых связей, осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами» [Потапова, 2016, с. 49];

– особая организация электронного текста, которую отличает специфическая структура и разветвленная система внутритекстовых и межтекстовых переходов, и которая предполагает интерактивное воздействие читателя на последовательность воспроизведения композиционных единиц [Дедова, 2008, с. 50];

– это представление информации как частей текста, связанных электронными связями (electronic links), где читатели прокладывают свой путь нелинейным образом (navigate). Гипертекст, где читатель становится активным создателем, а не потребителем текста, способствует размыванию функций автора и читателя [Landow, 1992].

– множество отдельных документов, содержащих текст, аудио- и видеoinформацию, связанных друг с другом ссылками в компьютере, информационной сети [Новые слова и значения, 2009, с. 391];

– нелинейный мультимедиаальный текст, состоящий из элементарных текстов или фрагментов, очередность восприятия которых определяется читателем [Huber, 2003, р. 234];

– «знаковая конструкция (текст в широком смысле) с мультимедиаальным представлением информации (объединение текста, графики, видео, звука) в электронной среде Интернет, где при помощи механизма гиперссылок возможна связь элементов (информационных единиц)» [Ильина, 2009, с. 11].

Обзор литературы показал, что гипертекст понимается как: а) модель, форма, способ построения текста; б) по-особому организованный текст; в) способ представления информации; г) нелинейная документация; д) многоформатная знаковая конструкция.

В литературе встречаются термины «сверхтекст» и «супертекст», которые употребляются как синонимы термина «гипертекст». По замечанию А. Г. Лошакова, наличие разных терминов для обозначения одного и того же

понятия, как и использование одного и того же термина для называния разных понятий свидетельствует о неустоявшейся терминологической практике, о том, что явления, «стоящие за ними, обладают пересекающимися сферами и предполагают многоаспектное изучение» [Лошаков, 2008, с. 101]. В данной работе будем употреблять термин «гипертекст», подразумевая под ним «электронный гипертекст».

Многие ученые отмечают, что гипертекст не является приметой современного компьютеризованного мира, он свойственен культуре в целом: гипертекст существует не в киберпространстве, а в «нашей внутренней способности рекомбинировать и понимать своим умом смысл всех компонентов гипертекста, распределенных среди множества различных сфер культурной выразительности» [Кастельс, 2004, с. 236]. Примерами гипертекста могут служить Библия, произведения Дж. Боккаччо, Л. Кэрролла, У. Эко, И. Кальвино и др., а также словари, энциклопедии, справочники, в которых «каждая статья имеет отсылки к другим статьям этого же словаря. В результате читать такой текст можно по-разному: от одной статьи к другой, по мере надобности, игнорируя гипертекстовые отсылки; читать статьи подряд, справляясь с отсылками; наконец, пуститься в гипертекстовое плавание, то есть от одной отсылки переходить к другой» [Руднев, 1997].

То же можно утверждать и в отношении традиционных печатных газет. Читатель часто воспринимает лишь заголовки статей, не обращаясь к основному тексту, формируя, таким образом, собственную новостную картину дня. К тому же газетные заголовки-анонсы, расположенные на первой странице, можно рассматривать как своеобразные гиперссылки [Никифорова, 2010, с. 87-92].

Все же между традиционными печатными текстами и их электронными аналогами существует принципиальное отличие, состоящее в гипертекстовой структуре последних. «Тексты в печатном инварианте взаимодействуют друг с другом: видно их смысловое сочетание по рубрикам, видны иллюстрации, их сочетание, видны разные опубликованные мнения по поводу того или иного

факта. В электронном варианте тексты взаимодействуют друг с другом иначе. В первую очередь взаимодействие идет через ссылки, указывающие выход с одного информационного поля, с одного текста на иные поля, тексты. И уже во вторую очередь адресат мысленно может начать сопоставление предложенных сведений. То есть тексты в вариантных СМИ взаимодействуют в первую очередь не в смысловом ключе, а в техническом, структурном» [Лазарева, 2012, с. 213].

Сопоставляя два варианта одного газетного издания – печатный и сетевой, А. Р. Утяшев замечает, что тематика, структура и стиль сообщений идентичны. Исследователь приходит к мысли, что непродуктивно заниматься поиском различий между двумя видами СМИ, основываясь на формальных и смысловых характеристиках текстов. «Расхождения касаются, прежде всего, гипертекстуальности как важной структурной составляющей Интернет-СМИ и всей электронной коммуникации в целом» [Утяшев, 2015, с. 60]. Е. С. Ключкова подтверждает, что именно использование компьютера является важнейшим признаком, отличающим нелинейные тексты от электронного гипертекста [Ключкова, 2009, с. 32].

Так как теория гипертекста изначально формировалась в рамках компьютерного подхода, то многие основополагающие термины были заимствованы из этой сферы. Н-р, для описания единиц гипертекста используют термины *узел, окно, модуль, экран, страница, гнездо* [Тидвелл, 2008, с. 101]. Текстовые единицы в структуре электронного гипертекста также называют *текстоном, файлом* [Воротникова, 2005]; *текстовыми блоками* [Субботин, 1994; Дедова, 2008; Лутовинова, 2009; Щипицина, 2010], *веб-текстом* [Горошко, 2012]. Т. И. Рязанцева оперирует термином *«гипотекст»*, понимая под ним «минимальный блок или отрезок текста, предельный модуль, содержащий законченную мысль, логически завершенную идею, высказывание, рубрику и т.д.» [Рязанцева, 2010, с. 50]. Другими словами, гипотекст представляет собой предельную минимально значимую единицу гипертекста, семантически и

структурно завершенную, характеризующуюся изолированностью и целевой направленностью.

Гипотексты не объединяются в гипертексты в какой-либо строго определенной последовательности. Имеет место их перекрестное соединение с помощью системы гиперссылок. Единая прагматическая задача гипертекстовой структуры по передаче единого концептуального смысла решается с помощью ключевых элементов гипотекста.

Гипертекстовые ссылки (М. М. Субботин, Р. К. Потапова, О. В. Лутовинова, Т. И. Рязанцева), или *гиперссылки*, просто *ссылки* или *линки* (links) (Т. Нельсон) – это механизмы, связывающие различные тексты или части одного текста через нажатие кнопки компьютерной мыши. Гиперссылки – своего рода указатели, ключевые слова – «представляют собой своеобразные узлы, которые являются лексемами, семантическими конструкциями, выражающими определенный концепт» [Красноярова, 2012, с. 51].

О. В. Красноярова полагает, что гиперссылки сигнализируют читателю о некой «встроенности» текста во множество других текстов и тем самым выполняют метатекстовую функцию. «И здесь от читателя требуется не просто выбор – куда же пойти дальше в информационном пространстве, но и одновременно способность творческого создания смыслового пространства, потому что без читательской воли, без акта его коммуникации с текстом взаимодействие этих смысловых множеств не будет актуальным, оно свершается только в коммуникативном действии» [Там же, с. 52].

Каждая гиперссылка имеет два якоря (якорь-источник и якорь назначения) и направление. Гиперссылка соединяет два узла: узел, в котором находится ссылка (references, link-points, hot spots, link-icons, buttons, Anker, Link-Indikatoren), и узел, на который делается ссылка (reference points, destination points, link regions, Ziel-Ressource oder Link-Ziel) [Huber, 2003, p. 30].

В терминологии О. В. Дедовой, элемент, через активизацию которого пользователь получает доступ к новой информации, – это *источник*

гипертекстового перехода [Дедова, 2008, с. 185]. Новая информация, появляющаяся в результате активизации ссылки, – это *объект* гипертекстового перехода [Там же].

Так как источники и объекты гипертекстовых ссылок в пределах электронного новостного дискурса имеют преимущественно текстовый характер, то, по терминологии А. Р. Утяшева, исходный текст – это *текст 1*, и вызываемый текст – *текст 2* [Утяшев, 2015, с. 67].

Согласно П. И. Сергиенко, «прямые ссылки из базового (инициирующего) текста создают первый уровень иерархии гипотекстов, ссылки из которого дают второй уровень и так далее» [Сергиенко, 2009, с. 66-68].

Ученые предлагают разные классификации гипертекстовых ссылок, исходя из критериев, положенных в их основу.

В самых общих чертах по формальным признакам **гиперссылки** можно классифицировать

1) по зоне их действия на:

– *внешние* (связывают документы разных сайтов друг с другом, два гипертекста),

– *внутренние* (перемещают пользователя в рамках одного и того же сайта);

2) по расположению в структуре гипотекста на:

– *внутритекстовые* (расположенные внутри одного элементарного текста посредством выделения слова или словосочетания),

– *межтекстовые / внетекстовые / затекстовые* (расположенные до или после основного текста);

3) по графическому оформлению на:

– *текстовые* (ссылкой выступает слово, словосочетание, предложение, часть текста),

– *графические* (ссылка вставлена в какой-либо графический элемент, например в картинку, кнопку, анимацию и др.);

4) по способу перехода на:

- ссылки, открывающие новый элементарный текст в новом окне,
- ссылки, открывающие новый элементарный текст в новой вкладке браузера,
- ссылки, запускающие новую программу для просмотра содержания текста;

5) по состоянию на:

- *рабочие* (документ, на который указывает ссылка, открывается и загружается),
- *нерабочие* (сломанные) / «битые» ссылки (загрузка документа происходит с ошибками или вовсе не происходит).

Учитывая семантический параметр, О. В. Лутовинова выделяет ссылки:

1. *Ассоциативные* (связывают текстовые фрагменты по смыслу) и *структурные* (организуют информацию иерархически). Структурные ссылки обеспечивают композицию нелинейного текста и могут а) словно оглавление, осуществлять переход к таким композиционным элементам, как разделы, параграфы, графы; б) воспроизводить линейность традиционного письменного текста («вперед-назад», «к началу»).

2. *Дискурсивные* (выделяются по выполняемой функции в процессе связывания двух фрагментов текста):

- а) *логические* (обеспечивают логическую связь),
- б) *композиционные* (обеспечивают формальную связность),
- в) *риторические* (обеспечивают межтематические переходы) [Лутовинова, 2009б, с. 142].

В терминологии И. Аскхаве и А. Нильсен [Askehave, 2005, p. 6] находим ссылки *общие* (generic links) и *специальные* (specific links). Первые обеспечивают доступ к главным разделам вебсайта и часто располагаются на навигационной панели. Подобные ссылки обозначены именем существительным или именной фразой (home, about us, news, people и т.п.). Функция общих ссылок заключается в том, чтобы обеспечить читателю переход к теме, обозначенной самой ссылкой.

Специальные ссылки, выступая в качестве своеобразного аперитива, призваны заинтересовать читателя, заставить его/ее совершить переход к полнотекстовой статье, содержащей подробности интересующего события. Данные ссылки тематически контекстуальны, им часто предшествует вводка/лид, раскрывающие суть самой ссылки.

Дискуссионным среди исследователей остается вопрос относительно **границ гипертекста** в сети Интернет. Основываясь на антропоцентрическом подходе, можно предположить, что в триаде «автор – текст – читатель» активным звеном в новых гипертекстовых условиях организации материала становится именно читатель. Читатель развивает интересующую его тему, опираясь на общие для гипотекстов данного гипертекста ключевые слова, понятия. «Обнаруживая сходство между составляющими гипертекста, читатель определяет, является ли данная страница Интернета релевантной или частично релевантной. Если искомые опорные слова, фразы, образы не найдены, то информационная единица определяется как нерелевантный и знаменует собой конец гипертекста» [Зыкова, 2006, с. 7]. В связи с этим, по мнению Е. В. Зыковой, так граница гипертекста – понятие условное и субъективное и «пролегает там, где адресат не в состоянии более установить между информационными единицами гипертекста общее, иначе – увидеть перспективу развития темы» [Там же].

С. А. Прибыткова указывает на необходимость разграничивать понятия «гипертекст», «сайт» и «веб-страница». Под сайтом исследователь понимает место в Интернете, которое определяется своим адресом, имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. В свою очередь веб-страница содержит тексты, картинки, скрипты, мультимедиа, организованные в форме гипертекста [Прибыткова, 2004].

В. Н. Сурина и В. А. Каменева утверждают, что **сайтовый гипертекст** обладает четкими границами. Исследователи вводят понятие «гиперкаркас», понимая под ним обязательный элемент структуры сайтового гипертекста. Благодаря наличию гиперкаркаса, состоящего из верхней, боковой и нижней

панелей, «пользователь при работе со всеми гипотекстами четко видит, на каком сайтовом гипертексте он находится. Осознанному переходу на другой сайтовый гипертекст помогают так называемые “внешние” гиперссылки» [Сурина, 2013, с. 135].

Полагаем, что границы гипертекста и сайта не всегда совпадают. В широком смысле слова новостной гипертекст может представлять собой все информационное поле Интернета. Гиперссылки, обеспечивая логичный переход от базового гипотекста к гипотекстам следующего уровня, могут вести читателя за пределы одного сайта. Однако в данной работе границы электронного новостного гипертекста будут очерчены рамками одного новостного сайта со свойственным ему гиперкаркасом. При этом, исследуя два разных раздела одного и того же сайта, адресованных разновозрастным аудиториям, обозначим их как разделы сайтового гипертекста, адресованные взрослой и детской целевым аудиториям.

1.6.2. Признаки электронного гипертекста

Изучив специальную литературу по электронному гипертексту, можно выделить следующие его признаки: нелинейность, децентрированность, открытость и бесконечность, фрагментарность, мультимедийность, интерактивность, изменение отношений «автор – читатель», игра [Potapova, 2018, p. 108-110].

Нелинейность.

Основополагающее свойство гипертекста, заключающееся в непоследовательном построении и восприятии информации. Неограниченное количество ссылок в электронном тексте обеспечивает нелинейную структуру

представления материала и предоставляет пользователю свободу в конструировании текстового пространства. Каждый элемент включается в многомерную систему созданных до него текстов и читается в любой последовательности.

Д. А. Лапошина отмечает, что классические принципы построения текста, такие как объективность, системность и детерминизм, сменяются на нелинейность, антииерархичность и плюрализм. В результате внутренняя структура текста становится нестабильной, его границы размываются [Лапошина, 2014].

Исследователь рассматривает электронный гипертекст через призму концепции ризомы Ж. Делеза и Ф. Гваттари. Ризома (от франц. *rizome* – «корневище») – «мочковатый корень» – отличается от линейного «корня» или «стрелы» и представляет собой принципиально нелинейный тип организации целостности, обладая способностью развиваться в любых направлениях и принимать любые конфигурации. Ризома не линейна, не организована и не упорядочена, но потенциально бесконечна и подвижна [Делез, 2005]. Для электронного гипертекста нелинейность – не внутреннее свойство, а изначально присущая форма существования.

Децентрированность.

В случае гипертекста границы между центром и периферией размываются, понятие «ядра» теряет свою значимость. Электронный гипертекст аналогично вышеописанной ризоме является системой нецентрированной, неиерархической и неозначающей. «Ризома не начинается и не заканчивается, она всегда в середине, между вещей, между-бытие, интермеццо. Дерево – это преемственность, а ризома – союз, только союз. Дерево навязывает глагол “быть”, а ризома соткана из союзов “и ... и ... и ...”. В этом союзе достаточно силы, чтобы надломить и вырвать с корнем глагол “быть”» [Там же].

По мере перемещения в виртуальном пространстве пользователь постоянно смещает акценты в своем поиске. Все его действия зависят от его цели – желает

он найти что-то определенное или просто провести время в Интернете, переходя по ссылкам. По утверждению Дж. Лендоу, гипертекст – бесконечно децентрированная система, множество связанных текстов, не имеющих оси. Каждый пользователь становится активным читателем, центрирующим материал согласно своим интересам. Читатель не зажат рамками определенной структуры или иерархии [Landow, 1992, p. 11-13].

Открытость, незавершенность, бесконечность.

Ученые сравнивают гипертекст с картой, на которую нанесены множество путей и отправных точек, из которых пользователь может начать свой маршрут. Структура гипертекста, «основу которой составляют многоуровневая разветвленность и обилие перекрестных ссылок, программно предполагает возможность свободного входа в текст в любом его месте и произвольное странствие по его фрагментам» [Лексикон нонклассики, с. 132-133].

Гипертекст является средой открытой – не только в смысле открытости для трансформаций, но и в смысле его соотношения с внешним. Как и у вышеописанной ризомы у него нет ни начала, ни конца; невозможно четкое дифференцирование внешнего и внутреннего: гипертекст развивается, варьируя, расширяя, захватывая, внедряясь, выстраивая свое внутреннее посредством внешнего.

Фрагментарность / дисперсность и «принцип монтажа».

Читатель электронного гипертекста сам монтирует общую картину из фрагментов, каждый из которых включает в себя элементы, обеспечивающие переход к другому фрагменту, при этом отбрасывая все, что мешает свободной интерпретации. Невозможно прочесть гипертекст целиком, это «нечитаемый текст».

Мультимедийность (гипермедийность).

Гипертекстовые технологии делают возможным представлять информацию разными способами, применить все средства воздействия на читателя. Они позволяют связать в единое осмысленное целое печатный текст, аудио- и

видеозаписи, иллюстрации, фотографии, анимацию и пр. Для обозначения данного свойства гипертекста также употребляют термин «гипермедийность». Однако французский исследователь С. Мюнц подчеркивает принципиальную разницу между двумя понятиями: мультимедийность означает наличие нескольких средств передачи информации, в то время как гипермедийность – соединение этих средств определенным образом, свойственным гипертексту. По мнению ученого, сама приставка *гипер-* указывает на определенный способ организации материала. Этот способ состоит в том, что, с одной стороны, вся информация разбита на отдельные блоки, а с другой стороны, все эти блоки связаны друг с другом [Münz, 2001].

По мнению А. А. Калмыкова, средства воздействия на читателя могут быть самыми разнообразными: «от чисто литературных (выбора повествовательной стратегии и стилистики) через издательские (шрифты, верстка, иллюстрации) и вплоть до самых сложных компьютерных (звук, анимация, отсылка к другим, нехудожественным материалам)» [Калмыков, 2014, с. 66]. Чтение информации в виде текста и расширение представления о событии за счет видео- или аудиоролика способствует наиболее полному восприятию пользователем новостного сообщения. В редких случаях гипертекст бывает мономедийным, н-р, аудиоверсия газетного (журнального) номера (такие гипертексты применяются в Интернете для слепых людей, н-р, в Швеции) [Тертычный, 2013, с. 176].

Интерактивность / диалоговость.

Принцип «диалоговости» может быть рассмотрен с двух позиций. С одной стороны, он состоит в том, что связь текстов между собой осуществляется в Интернет-среде посредством гиперссылок. Перейдя по указанной гиперссылке, читатель имеет возможность ознакомиться с другими текстами, иллюстрирующими, поясняющими, дополняющими или раскрывающими смысл того, что хотел сказать автор сообщения. При этом создается многоуровневое сообщение, компоненты которого организованы и навигационно, и семантически:

гипертекст используется в нем в качестве точной цитаты. С помощью гипертекста создается, таким образом, прямой «диалог между текстами» (по М. М. Бахтину).

С другой стороны, гипертекст способствует налаживанию диалога между отправителем информации и ее получателем, обеспечивает интерактивность последнего. Е. И. Горошко пишет: «Во втором вебе или веб 2.0 движущей силой стала активность пользователя в Сети и на первое место вышла *контактоустанавливающая функция*, или иначе говоря, *функция социализации* или *взаимодействия*, когда пользователя стали приглашать создавать контент, и в основу развития веба было положено понятие “интерактивность”» [Горошко, 2013, с. 30].

Элементы интерактивности были зафиксированы в эпоху развития традиционных СМИ: радио, телевидения, газеты. У читателей газет была возможность отсылать письма в редакцию, у слушателей/зрителей – звонить в прямой эфир и задавать вопрос и т.п. С развитием Интернет-технологий эти возможности приобретают все более масштабный характер. Адресату стало проще участвовать в процессе получения информации, высказывать мнение и делиться впечатлениями: «письменная коммуникация, которая ранее не предполагала немедленной обратной связи между говорящим и адресатом, сейчас, в эпоху интернета, стала интерактивной и начала развиваться по новым законам» [Буйлова, 2014, с. 229]. Сравнивая интерактивность традиционных и электронных СМИ, Г. П. Бакулев отмечает, что «коренное отличие <...> заключается в том, что средство коммуникации само контролирует поведение своей аудитории, хранит о нем информацию и реагирует на него» [Бакулев, 2010, с. 136].

С развитием Интернет-технологий стал возможен обмен информацией между самими пользователями: «<...> теперь читатели могут общаться друг с другом и становиться свидетелями того, какую реакцию вызывает материал у остальной аудитории» [Миронова, 2011, с. 18]. При этом «дистанция между авторским текстом и его читателем, между процессами порождения и восприятия текста максимально сокращается» [Дедова, 2008, с. 115]. Новостные сообщения

электронных СМИ часто вызывают активную реакцию читателей в виде комментариев.

Изменение отношений «автор – читатель» / деперсонализация автора.

В ситуации электронного гипертекста происходит смещение акцентов в отношениях автор – читатель. Ученые отмечают размытость функции автора, автор деперсонифицируется, роль его такая же неопределенная, как и границы самого гипертекста, не имеющего ни начала, ни середины, ни конца. При этом возрастает роль адресата – он становится не просто *активным* (G. Landow), а *сознательным* (deliberate) читателем (N. G. Patterson), осознанно выбирающим необходимый для прочтения материал.

К тому же сама система ссылок делает невозможным существование обособленного, замкнутого текста, принадлежащего автономному индивиду. Гипертекст – «надличное» создание с «множественностью» авторов. Автор становится «кодом, не-личностью, анонимом» и «стадия автора» – это «стадия нуля, стадия отрицания и изъятия» [Кристева, 2000, с. 139].

Автор, создавая свой текст, изначально ориентируется на определенного читателя, имеющего определенные цели. Дж. Слатин (J. Slatin) выделяет три типа читателей гипертекста: «*посетитель*» (the browser), «*пользователь*» (the user) и «*соавтор*» (the coauthor). К первому типу читателей относятся те, которые не ставят перед собой определенных целей в поисках информации, а выбирают лишь то, что им кажется интересным. Ко второму типу читателей относятся те, которые используют гипертекст для поиска определенной информации. К третьему типу читателей относятся те, которые намеренно дополняют уже написанное автором, создавая, таким образом, комплекс знаний, разрастающийся в Интернете [Slatin, 1992, p. 158].

Игра.

В то время как обычная линейная литература сравнима с неподвижной скульптурой, интерактивное нелинейное произведение ассоциируется с некой игрой, удовольствием, которое испытывают участники виртуального общения.

Это своеобразное творчество, оказывающее влияние на чувственную ипостась человека. Чтение электронного текста с множеством гиперссылок сравнимо со скольжением (серфингом) по поверхности текстуального пространства и напоминает игру.

Таким образом, уникальность электронного дискурса и Интернет-СМИ в целом определяется, в первую очередь, их гипертекстуальностью. Гипертекст определяется в работе как особый тип текста, реализующийся в электронной среде и представляющий собой мультимедийную знаковую конструкцию. Отличительными признаками электронного гипертекста являются нелинейность, децентрированность, фрагментарность, открытость и бесконечность, мультимедийность, интерактивность, изменение отношений «автор – читатель», игра. При этом все множество различных видов информации, составляющих гипертекст, связаны между собой ссылками и (в узком смысле слова) ограничены рамками одного сайта.

1.7. Изучение электронного новостного дискурса с позиций креолизации и мультимедийности

1.7.1. К определению понятий «креолизованный» и «поликодовый текст»

Как было отмечено ранее, электронный новостной дискурс представляет собой многопризнаковое явление с рядом параметров. Говоря об особенностях ЭНД, нельзя не сказать о таких его медийных параметрах, как креолизованность и мультимедийность.

Практически каждый текст новостей содержит в себе текстовые приемы оформления, картинки, фотографии. Из этого следует, что о тексте электронного новостного дискурса мы можем говорить как о креолизованном тексте.

Сегодня явление креолизации получает широкое распространение в электронных СМИ. Этот факт объясняется тем, что современная лингвистика обращена «к проблеме коммуникации в полном объеме, что и предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» [Бернацкая, 2000, с. 104]. К тому же «язык визуальных образов более отвечает насущным задачам межнационального общения, а его экономичность, моментальная интуитивная ясность обеспечивает быстроту коммуникативных процессов» [Зенкова, 2004, с. 186].

Под введенным в лингвистику Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым термином «креолизованный текст» понимают текст, в составе которого выделяют две негомогенные части – вербальную (языковую / речевую) и невербальную, принадлежащую к другим знаковым системам [Сорокин, 1990, с. 180]. В более узком смысле «креолизованный текст» понимается как текст смешанного типа, содержащий вербальный и иконический, т.е. изобразительный элемент [Валгина, 2003, с. 127].

В отечественной лингвистике существует более двадцати определений данного типа текстов. Самыми частотными из них являются: «креолизованный» (Артемова, 2002; Анисимова, 2003; Чаплыгина, 2002 и др.), «семиотически осложненный» (Протченко, 2006), «дикодовый» (Большакова, 2008), «поликодовый» (Ейгер, Юхт, 1974; Сонин, 2006 и др.), «мультимедийный» (Щипицина, 2009), «изовербальный комплекс» (Бернацкая, 1987), «видеовербальный» (Пойманова, 1997), «изоверб» (Михеев, 1987); в зарубежной лингвистике – «коммуникат» (Adamzik, 2002; Hoffmann, 2004).

По мнению А. А. Бернацкой, термины «поликодовый» и «семиотически осложненный» являются наиболее подходящими для обозначения родового понятия негомогенных текстов, в состав которых входят элементы разных знаковых систем. Если необходимо указать ту или иную степень или сам факт участия в тексте элементов разных семиотик, следует употреблять метафорический термин «креолизованный текст» [Бернацкая, 2000].

Нами поддерживается подобная точка зрения, и в работе будет использоваться термин «креолизованный текст», считая термины «поликодовый» и «семиотически осложненный текст» его синонимами. Под процессом креолизации при этом понимается расширение диапазона семиотических кодов, участвующих в донесении сообщения до реципиента, при помощи изображений, анимации или звука.

В структуре креолизованного текста электронного новостного дискурса можно выделить:

1) *вербальный компонент* (само текстовое сообщение);

2) *невербальный компонент* (фотографии, картинки, рисунки, таблицы, схемы, формулы и т.п. + *паралингвистические средства* (фонационные средства – темп речи, громкость, паузы; кинетические средства – жесты, поза, мимика; графические средства – графическая сегментация текста, длина строки, пробелы, пунктуационные знаки, виды шрифтов, подчеркивания, зачеркивания, графические символы, цифры, цвет и др.) [Потапова, 2016б, с. 337];

3) *мультимедийный компонент* (аудио, видео, инфографика, анимация).

Графические средства, являясь элементами формы текста, в то же время производят особый прагматический эффект. Так, **пунктуация** на письме функционирует как семиотическая система, обеспечивая семантический и логический порядок [Боброва, 2001]. Электронные тексты состоят из разнообразных пунктуационных знаков как *вертикальной*, так и *горизонтальной* сегментации. К первой разновидности относятся точки, запятые, восклицательные и вопросительные знаки, тире, двоеточия, точки с запятой, тире, многоточия, знак красной строки. Вторая разновидность включает кавычки, круглые, квадратные и наклонные скобки, сдвоенные тире. Данную особенность электронного сообщения можно объяснить спецификой его структуры и содержания. Успешное осуществление коммуникации требует детализации предоставляемой информации, предотвращения неясностей, недопонимания. Так, частотное употребление запятых, точек с запятой и двоеточий в электронном тексте

объясняется значительным количеством предложений, содержащих уточнения, пояснения.

Одним из важнейших элементов креолизованного текста многие ученые считают **цвет**. К его функциям относят *аттрактивную* (привлекающую внимание адресата); *смысловыделительную* (позволяющую выделить наиболее значимые элементы); *экспрессивную* (оказывающую воздействие на эмоции человека); *символическую* (способствующую выражению абстрактных понятий).

Также при анализе креолизованного текста новостного дискурса значимым является **шрифт**. Выбор гарнитуры и размера шрифта соответствует поставленным адресантом задачам. При умелом употреблении шрифты способны выразить множество оттенков эмоций, заменить интонацию, мимику, жесты и другие паралингвистические элементы устной речи, а также сделать текст адекватным авторским интенциям [Чигаев, 2010, с. 18]. Функциями шрифта называют аттрактивную, экспрессивную, смысловыделительную, характерологическую, символическую, эстетическую, сатирическую [Анисимова, 2003, с. 61-64].

Роль паралингвистических средств в тексте не однозначна. Они могут принимать участие лишь в организации текста и охватывать план выражения, не затрагивая план содержания. Могут принимать участие в организации не только плана выражения, но и плана содержания, приобретая особую значимость [Удод, 2013, с. 98-99]. Функционируя в едином семантическом пространстве, взаимодействуя друг с другом, все компоненты креолизованного текста обеспечивают его целостность и связность, его коммуникативный эффект.

Разные ученые по-разному оценивают роль невербального компонента креолизованного текста. Одни утверждают, что значимых различий между изобразительным компонентом и вербальным нет, т.к. «любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные, отвлеченные человеком свойства объекта. В этой своей функции

изображение не отличается от слова. Как слова, так и изображения могут выражать понятия разных уровней абстрактности» [Колеватов, 1984, с. 119-120].

Другие говорят о второстепенной роли невербального компонента креолизованного текста при ведущей роли вербального: «Смысл есть только там, где предметы или действия названы; мир означаемых есть мир языка» [Барт, 1975, с. 115]. К тому же семантика изображения, границы которой размыты и не четки, характеризуется меньшей определенностью, чем слово [Анисимова, 2003, с. 11].

Третьи полагают, что невербальные средства играют первостепенную роль в восприятии текста: от их наличия или отсутствия будет зависеть интерпретация [Елькин, 2015, с. 146]. «Информационная и прагматическая «емкость» невербальных средств в структуре креолизованных текстов нередко выше, чем у вербальных» [Сорокин, 1990, с. 181]. Э. Морен и О. Грау полагают, что визуальная составляющая имеет более сильное эмоциональное воздействие на читателя [Morin, 1956; Грау, 2013].

По мнению С. Л. Рубинштейна, человек есть «существо оптическое», потому что «зрение дает нам наиболее совершенное, подлинное восприятие предметов. <...> Зрительные восприятия – наиболее «опредмеченные», объективированные восприятия человека. Именно поэтому они имеют очень большое значение для познания и для практического действия» [Рубинштейн, 2002, с. 231].

Исследователи говорят о психической особенности человека воспринимать вербальную и невербальную информацию и приводят следующие данные: текстовая информация усваивается лишь на 7%, голосовые характеристики повышают восприятие информации до 38%, наличие визуального образа позволяет усвоить до 55% информации [Ворошилова, 2007, с. 77].

Ученые предлагают различные классификации креолизованных текстов. В зависимости от **наличия изображения и характера его связи с вербальным компонентом** Е. Е. Анисимова выделяет тексты: а) с нулевой креолизацией, б) с частичной креолизацией, в) с полной креолизацией.

Для текстов с нулевой креолизацией характерно отсутствие какого-либо изображения. Тексты с частичной креолизацией представляют собой тексты, в которых между вербальным и изобразительным компонентами складываются автосемантические отношения, при которых изобразительный компонент является факультативным элементом текста, а вербальная часть выступает сравнительно автономной. Примерами этого типа текстов могут послужить иллюстрированные художественные, газетно-публицистические, научно-популярные тексты.

Тексты с полной креолизацией – тексты, в которых между вербальным и изобразительным компонентами складываются синсемантические отношения, где вербальная часть не может существовать в отрыве от изобразительной. К данному типу текстов относятся научно-технические тексты, содержащие схемы, формулы, а также тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты, карикатуры и др. [Анисимова, 2003, с. 8-15].

А. А. Бернацкая выделяет три степени креолизации: *сильную, умеренную и слабую*. При сильной степени креолизации имеет место быть взаимная синсемантика участвующих систем; при умеренной степени креолизации наблюдается доминирование одной системы и вспомогательная роли другой; при слабой степени креолизации используются лишь паралингвистические средства, такие как фонационные, кинетические, графические [Бернацкая, 2000, с. 109].

С точки зрения **отношений между вербальной и невербальной составляющими** креолизованного текста ученые предлагают следующие классификации. Е. Е. Анисимова делит креолизованные тексты на тексты с отношениями *взаимодополнения* и на тексты с отношениями *взаимозависимости*. В первом случае вербальная составляющая является вторичной, она лишь описывает изображение, дублируя его информацию. При этом изображение может существовать самостоятельно, может быть понятным без слов. Во втором случае вербальной составляющей отводится главная роль, без нее изображение не может быть адекватно интерпретировано [Анисимова, 2003, с. 12].

Рассматривая типы отношений между вербальной и невербальной составляющими, М. Б. Шинкаренкова выделяет несколько типов корреляции:

1) *комплементарная корреляция* (содержание вербальной и невербальной частей частично перекрывают друг друга); 2) *интерпретативная корреляция* (связь между содержанием вербальной и невербальной частями устанавливается на ассоциативной основе); 3) *аддитивная корреляция* (невербальный компонент несет значительную дополнительную информацию); 4) *выделительная корреляция* (невербальный компонент подчеркивает какой-то аспект вербального); 5) *изобразительно-центрическая корреляция* (невербальный компонент выполняет главную функцию, а вербальный – поясняющую, конкретизирующую) [Шинкаренкова, 2005, с. 193].

М. Б. Ворошилова предлагает следующую классификацию:

1) *параллельная корреляция* (семантика и прагматический потенциал вербального и невербального компонентов практически полностью совпадают, н-р, учебные креолизованные тексты);

2) *перекрестная корреляция* (семантика и прагматический потенциал вербального и невербального компонентов частично перекрывают друг друга);

3) *аппозитивная корреляция* (содержание невербального компонента противоречит вербальной информации, что часто способствует комическому эффекту, н-р, в рекламном тексте);

4) *интерпретативная корреляция* (между содержанием вербального и невербального компонентов связь устанавливается на ассоциативной основе, н-р, художественный текст);

5) *поддерживающая корреляция* (один компонент поддерживает, дополняет семантику второго компонента) [Ворошилова, 2013, с. 35-37].

В центре внимания ученых оказывается проблема креолизации отдельных элементов текста. Суть процесса креолизации заключается в комбинировании средств разных семиотических систем в рамках одной единицы. Д. П. Чигаев отмечает, что «наряду с целым текстом креолизации подвергаются более мелкие

единицы языка, в частности лексемы» [Чигаев, 2010, с. 13]. Примером креолизованной лексемы может послужить логотип (товарный знак). Наиболее распространенным видом логотипа является словесный знак, который также является примером креолизованной лексемы, т.к. оформляется часто особыми шрифтовыми гарнитурами. Для логотипа характерны черты креолизованной языковой единицы, такие как негомогенность, семиотическая усложненность, органичное соединение вербальных элементов и элементов других знаковых систем, неполноценность вербальных и невербальных элементов в отрыве друг от друга [Ворошилова, 2013, с. 70].

Креолизация текста может осуществляться посредством включения в вербальный ряд иноязычных вкраплений. Д. В. Бондаревский утверждает, что иноязычные вкрапления обеспечивают некоего рода престижность, так как читатель в данном случае считается «избранным», с высоким уровнем информированности и лингвистической компетенции [Бондаревский, 2010, с. 13]. Примером иноязычных вкраплений могут послужить фразы из новостных гипотекстов, где наряду с английским используются слова на французском и немецком языках: launching his own party “*En Marche*”, newspaper *Le Canard Enchainé* [France’s controversial election]; the German newspaper *Die Welt* [Merkel condemns Nazi insult].

Итак, изучением природы креолизованного текста ученые занимаются сравнительно недавно. Повышение интереса к нему в последние годы обусловлено развитием технологий массовой коммуникации. **«Креолизованный текст электронного новостного дискурса** – это многосторонняя и многофункциональная форма представления информации в Интернете. Его ключевыми характеристиками являются: сложная форма; сочетание единиц различных семиотических систем (двух и более); отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния и т.д.; комплексное воздействие текста на адресата» [Потапова, 2016б, с. 339].

Исследователи сходятся во мнении, что восприятие информации с экрана монитора и с печатного носителя существенно различается. Издаются работы, исследующие вопрос наиболее эффективного представления информации, чтобы она достигла своего адресата, т. е. выполнила свою коммуникативную функцию. В связи с этим вырабатываются правила создания текстов для размещения в Интернете. При этом в первую очередь учитывают психофизиологические особенности реципиента. Представляется, что текст в Интернете должен соответствовать определенным структурным, содержательным и стилистическим требованиям, которые будут варьироваться в зависимости от характеристик адресата, например его возраста. В настоящее время Интернет стал одним из основных источников информации как для взрослых, так и для детей. Но на сегодняшний день нет теоретически обоснованных работ, которые бы ответили на вопрос, какими должны быть содержание, структура и языковое оформление новостей для детей, чтобы привлечь их внимание и оказать определенное воздействие на них.

1.7.2. К определению понятия «мультимедийность»

Как отмечалось выше, для креолизованных (поликодовых) текстов основополагающим является наличие невербального компонента, который может быть представлен иллюстрациями разного рода, и мультимедийного компонента – звука, анимации, видео, инфографики (графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты).

Термин «мультимедиа» приобретает особую популярность в конце XX – начале XXI вв. с бурным развитием Интернет-технологий, которые позволяют объединить в одно целое текстовые, визуальные и аудиовизуальные элементы. Профессор И. В. Кирия утверждает, что «современный человек скорее визуал (то

есть предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико (есть кино, телевидение, радио, Интернет и т.д.), что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать дальше. Удержать его поможет лишь «переупаковка» части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную» [Кирия, 2010, с. 22].

Мультимедийность понимается как:

– «материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слияние всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и интернета – в одно целое» [Лукина, Фомичева, 2005, с. 76];

– возможность использовать технологии, позволяющие компьютерам вводить, обрабатывать, хранить, передавать и отображать текст, графику, анимацию, видео, звук и речь одновременно [Новые слова и значения, 2014, с. 870, 881];

– представление информации с помощью различных медийных форм – текста, аудио, фотографии, видео, графики, анимации и др. [Универсальная журналистика, 2016, с. 444].

Говоря о мультимедийности, в первую очередь выделяют каналы, которые оказываются задействованными в создании текста, а также отмечают влияние мультимедийности на вербальную составляющую текста. В условиях мультимедийного контекста вербальный текст уже не есть обычный текст. По утверждению У. Шмица, вербальный текст в данном случае становится несамостоятельнее, короче, фрагментарнее [Schmitz, 1997].

Выделяют три типа взаимодействия текста с мультимедийным контекстом: мультимедийное окружение дублирует, дополняет или заменяет текст, что соответствует разной степени креолизации текста. «Чем больше степень синкретизма кодов, тем более фрагментарен и контекстно зависим характер вербального текста» [Щипицина, 2009, с. 32]. Мультимедийные продукты учитывают многоканальность человеческого восприятия. Они преподносят

информацию о мире так, как мы привыкли ее воспринимать – при помощи пяти органов чувств. Воздействуя на различные каналы восприятия пользователя, мультимедийные средства способствуют достижению поставленных адресантом целей.

Правомерно утверждать, что каждое из этих явлений можно наблюдать вне сети (фотографии в журналах/газетах, звонки в студию, письма в редакцию и т.д.), но в своей совокупности они действуют исключительно в Интернете. Задача мультимедийного контента – разнообразить, расширить информацию в плане как объема, так и содержания, а также оказать определенное воздействие на адресата. Веб-страницы, содержащие мультимедийные эффекты, выглядят гораздо привлекательнее. Звуковое оформление подчеркнет особую важность определенных моментов, а видеоклипы помогут оживить любой материал. Кроме того, сайты, содержащие такие высокотехнологичные эффекты, имеют репутацию идущих в ногу со временем, что значительно повышает их рейтинг.

В отношении детской аудитории мультимедийность приобретает особое значение. Поскольку школьники в основном читают неохотно и поверхностно, особенно новости, мультимедийные средства представления информации могут решить проблему: прослушать небольшую аудиозапись или просмотреть видеоролик новостного содержания не составит для детей большого труда. К подобной подаче информации можно относиться как к некой игре, не требующей вдумчивого изучения правил.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Изучив специальную литературу, в данной работе будем придерживаться следующих рабочих определений основных понятий.

Новость – это текст новостных СМИ, излагающий в предельно краткой форме информацию об актуальных событиях, значимых для аудитории, и обладающий рядом специфических особенностей (содержательных, композиционных, стилистических). Структурирование текстов новостей осуществляется по традиционной форме – по модели перевернутой пирамиды. Она служит реализации основных функций новостного дискурса – информировать о текущих событиях, изменениях, ориентировать в потоке новостей, воздействовать на сознание адресата.

При определении **дискурса** как текста, погруженного в социокультурный контекст, **новостной дискурс** понимается как совокупность новостных текстов с учетом экстралингвистических факторов, связанных с их производством, распространением и восприятием. Новостной дискурс характеризуется такими параметрами, как актуальность, значимость, краткость, близость к адресату, перевернутая пирамида, нейтральный стиль.

Электронный новостной дискурс (ЭНД) в узком смысле представляет собой совокупность новостных гипотекстов с учетом экстралингвистических факторов (н-р, возраст участников общения), созданных журналистами и входящих в электронный новостной гипертекст, размещенный на информационном сайте Интернета.

Электронный новостной дискурс представляет собой многопризнаковое явление и сочетает в себе параметры, характерные как для новостного, так и электронного дискурса (электронный сигнал как канал общения, виртуальность, глобальность, высокая степень проницаемости, дистантность, опосредованность, преимущественно статусное равноправие участников, комбинация различных

типов дискурса, специфическая компьютерная этика, устно-письменный характер коммуникации, а также интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность).

К жанрам новостного дискурса относят журналистские информационные жанры: заметку, информационную корреспонденцию, информационный отчет, информационное интервью, репортаж.

Основным способом хранения информации в сети Интернет является гипертекстовая форма, которая открывает адресату новостного дискурса новые информационные горизонты за счет дополнительных материалов, доступных по первому требованию пользователя. Руководствуясь собственными интересами, адресат становится центром дискурсивной деятельности в электронном коммуникативном пространстве, задавая последовательность разворачивания дискурса, определяя его начало и конец. При этом процесс чтения в электронном формате носит поверхностный характер.

Гипертекст электронного новостного дискурса понимается как совокупность текстов, представляющих собой множество различных видов информации новостного характера, связанных между собой гиперссылками. У адресата появляется возможность получить информацию не только в письменном виде, но в аудио- и видеоформатах, которые повышают степень восприятия информации за счет воздействия на разные рецепторы.

Гипертекст электронного новостного дискурса реализуется в электронной среде и ограничивается рамками одного информационного сайта, другими словами, является **сайтовым новостным гипертекстом**. Для сайтового новостного гипертекста характерными являются такие свойства, как нелинейность, децентрированность, открытость, незавершенность, фрагментарность, мультимедийность, интерактивность, деперсонализация автора, игра.

В данном исследовании комплексному анализу подвергаются два раздела сайтового новостного гипертекста – раздел, содержащий гипотексты для детской аудитории, и раздел, содержащий гипотексты для взрослой аудитории.

Гипотекст – минимальная значимая единица сайтового новостного гипертекста, семантически и структурно завершенная, характеризующаяся изолированностью и целевой направленностью. Гипотекст электронного новостного дискурса является текстом креолизованным (поликодовым), состоящим из вербального (текстового), невербального (изобразительного) и мультимедийного компонентов с различными типами отношений между ними.

Ориентация на свою целевую аудиторию, т.е. адресата с определенными социальными, возрастными, гендерными и психологическими характеристиками определяет содержательные, структурные, функционально-лингвистические, жанровые особенности гипотекста электронного новостного дискурса.

ГЛАВА 2. РАЗДЕЛ САЙТОВОГО ГИПЕРТЕКСТА, СОДЕРЖАЩИЙ ГИПОТЕКСТЫ ДЛЯ ВЗРОСЛОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Исследуемые в данной работе электронные новостные гипотексты входят в сайтовые гипертексты, ограниченные рамками информационных сайтов CNN (<https://edition.cnn.com/>) и The Washington Post (<https://www.washingtonpost.com/>). Каждый данный сайтовый гипертекст состоит из двух разделов – адресованных взрослой и детской целевым аудиториям. В главе 2 проводится комплексный анализ гипотекстов, составляющих разделы двух сайтовых гипертекстов, адресованные взрослой аудитории.

CNN – Кабельная Новостная Сеть (от англ. *Cable News Network*), транслирующая новости по телевидению, в Интернете и на устройствах мобильной связи. Это первая в мире компания, предложившая концепцию 24-часового вещания новостей 7 дней в неделю. По состоянию на июль 2018 года CNN занимает первое место среди новостных программ в США [Top 100 USA News Websites on the Web]. Имеет сеть зарубежных бюро во многих странах, среди которых Греция, Таиланд, Германия, Бельгия, Куба, Пакистан, Израиль, Испания, Мексика, Индия, Китай, Япония, Россия и др. Новости CNN доступны к просмотру более чем 200 миллионам домохозяйств в 212 странах и территориях мира.

Информационный сайт The Washington Post представляет собой электронную версию крупнейшей американской газеты. Следуя девизу *Democracy Dies in Darkness* («демократия умирает во тьме») и уделяя особое внимание национальной и международной политике, газета входит в число ведущих ежедневных изданий США, наряду с «Нью-Йорк таймс», известной международными репортажами, «Wall Street Journal», специализирующегося на экономических публикациях, и газетой «Лос-Анджелес таймс». «Вашингтон пост» имеет иностранные бюро в Багдаде, Боготе, Гонконге, Исламабаде,

Иерусалиме, Каире, Лондоне, Мехико, Москве, Нью-Дели, Париже, Шанхае, Тегеране, Токио и др. Оба сайта предназначены для аудитории от 18 лет и старше.

2.1. Структура раздела сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, содержащего гипотексты для взрослой целевой аудитории

Формой сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post являются соответствующие сайты. Сайт – это совокупность отдельных веб-страниц, объединенных одним URL-адресом (универсальный указатель ресурса). Электронный гипертекст состоит из единиц низшего порядка – узлов гипертекста, которые содержат гипотекст и гиперссылки. Вызов узла на экран осуществляется активацией гиперссылки.

Структура главной страницы раздела сайтового гипертекста, адресованного взрослой аудитории, типична для Интернет-СМИ. Название и логотип сайта, с которых начинается знакомство читателя с Интернет-источником, размещены в верхней центральной части страницы (<https://www.washingtonpost.com/>) или в верхнем левом углу (<https://edition.cnn.com/>). Эти зоны являются наиболее активными для «европейского» восприятия письменного текста. На верхней горизонтальной панели сайтового гиперкаркаса расположены тематические рубрики – узлы гипертекста. Рубрики представляют собой группу новостных гипотекстов, соотносимых друг с другом тематически. Среди рубрик двух сайтовых гипертекстов можно выделить следующие: World, Politics, Money, Business, Climate & Environment, Food, Entertainment, Tech, Sport, Travel, Style, Health, Obituaries, Video, VR, Jobs, Classified и др. Значок «лупа» позволяет осуществлять поиск необходимой информации по сайту.

Каждая из перечисленных выше рубрик, содержит ряд подрубрик, набор которых может меняться. Новостной гипертекст подвижен, со временем его

содержание и структура могут изменяться. Настоящее исследование не имеет своей целью описать динамику изменений двух сайтовых гипертекстов, поэтому количество и наполнение их узлов описывается на тот момент, когда гипертексты были зафиксированы.

Так, сайтовый гипертекст CNN в составе рубрики World содержит подрубрики: США, Африка, Азия, Австралия, Китай, Европа, Ближний Восток, Англия. Рубрика Tech состоит из новостных гипотекстов на темы Бизнес, Культура, Гаджеты, Будущее, Стартапы. Рубрика Sport информирует своих читателей о новостях в мире Футбола, Гольфа, Тенниса, Мотоспорта, Скачек, Парусного и Лыжного видов спорта. Рубрику National сайтового гипертекста The Washington Post составляют подрубрики Окружающая среда, Здоровье и Наука, Образование, Национальная безопасность, Некрологи, Расследования, Инновации.

Ниже верхней панели в левом (CNN) или центральном (The Washington Post) верхнем поле экрана располагается главная новость на данный период, наиболее актуальное новостное сообщение. Заголовок главной новости выделен жирным и более крупным (по сравнению с другими новостями) шрифтом, сопровождается фотографией и вводкой, которые так же, как и заголовок, являются активными ссылками на гипотекст соответствующего содержания.

На главной странице сайтовых гипертекстов, помимо главных новостей, есть тематические блоки (Top stories, Around the World, Featured, Spotlight, Opinion и др.), в которых размещаются начальные композиционные блоки текста (заголовки и вводки). Подобная организация материала позволяет разместить на главной странице большое количество информации, а читатель при этом имеет возможность самостоятельно ориентироваться в новостном потоке. Внизу главной страницы приводится информация о сайте, условиях подписки, контакты. Как видно, главная страница раздела сайтового гипертекста CNN для взрослой аудитории перегружена информацией и составляет семь экранов (рис. 3).

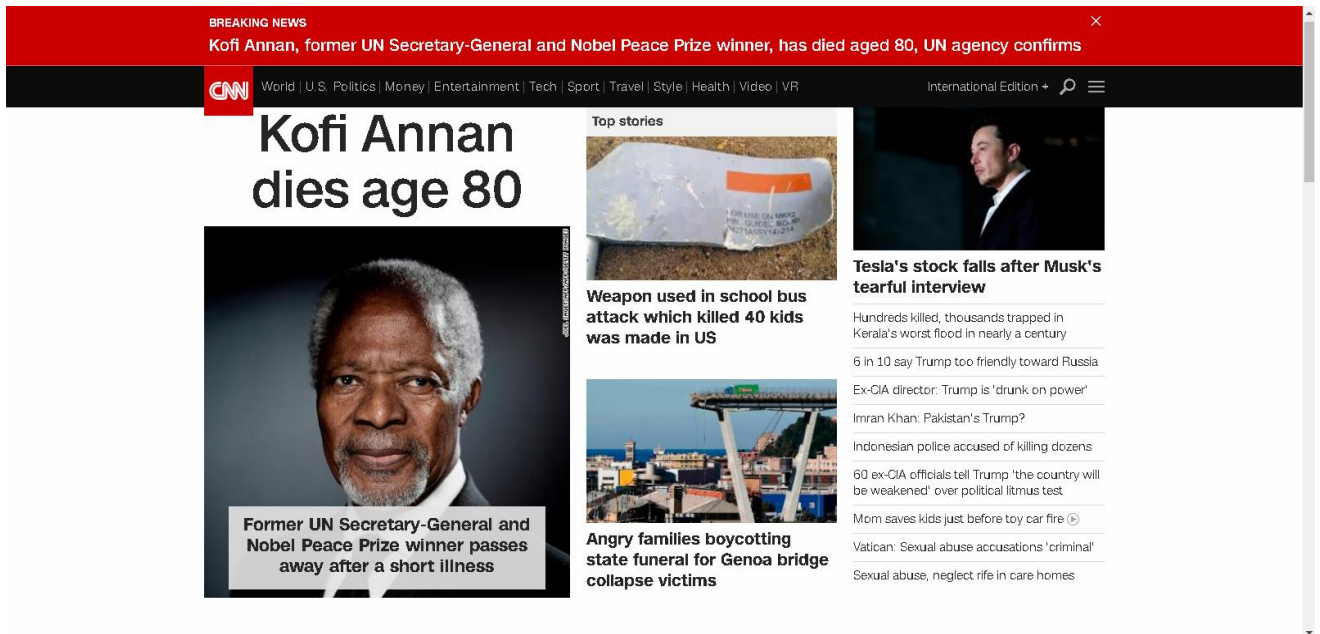


Рис. 3. Скриншот главной страницы раздела сайтового гипертекста CNN для взрослой аудитории

Каждая тематическая рубрика CNN, расположенная на верхней панели сайтового гиперкаркаса, структурно повторяет главную страницу сайтового гипертекста: в верхнем левом углу – логотип компании, справа от него на верхней панели – подрубрики и поле поиска информации по сайту. Главная новость занимает центральное положение на экране, сопровождается более крупным заголовком и фотографией. Остальные новости представлены анонсами-заголовками, которые при активации раскрываются в полноформатные гипотексты, почти всегда сопровождающиеся фотографиями или видео- и аудиорядом (рис. 4).

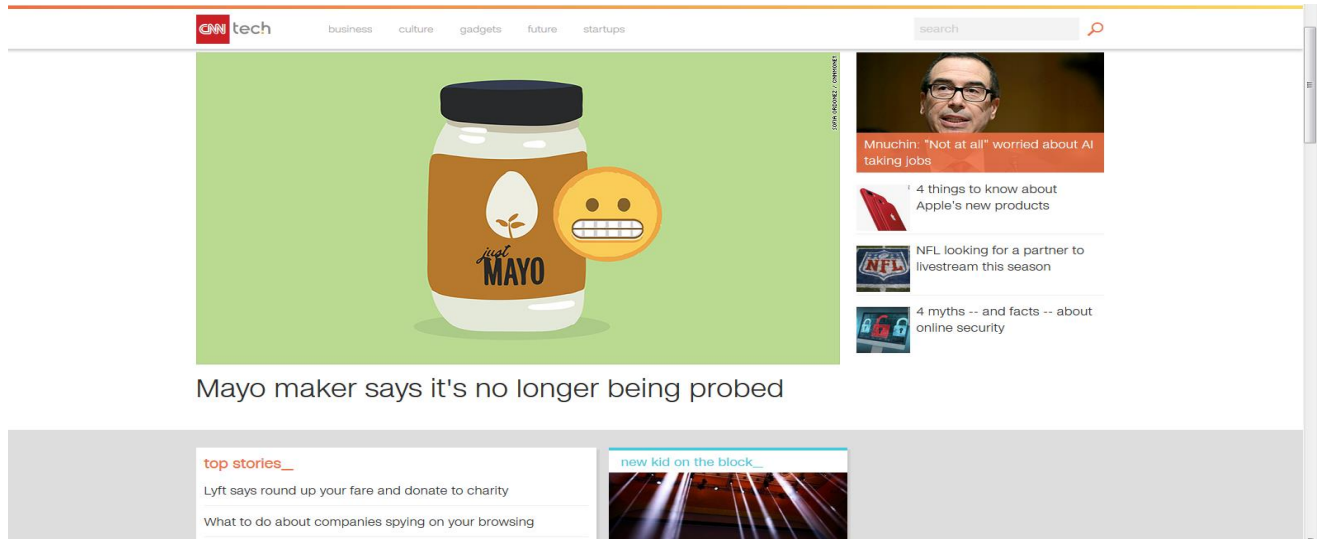


Рис. 4. Скриншот главной страницы рубрики Tech

Говоря о главной странице раздела сайтового гипертекста The Washington Post, адресованного взрослой аудитории, также можно отметить ее перенасыщенность информацией – девять экранов. Новостной материал распределен по трем полосам. Помимо главной новости, на странице размещены заголовки-ссылки на полноформатные гипотексты рубрик Morning Mix, Most Read, Opinions, More Top Stories, Politics, World, National, Post Everything, Local, Sports, Lifestyle, Arts, Technology, Business&Real Estate, Federal Government. Заголовки наиболее значимых новостных сообщений сопровождаются фотографией или видеороликом и вводкой, которая в 1-3 предложениях передает содержание всего гипотекста (рис. 5).



Рис. 5. Скриншот главной страницы раздела сайтового гипертекста The Washington Post для взрослой аудитории

Тематический блок на главной странице Visual Stories представляет собой фото- и видеогалереи. Из Obituaries подписчики не только узнают о недавно ушедших из жизни, но и имеют возможность разместить подобного рода информацию. Блок Stories from The Lily содержит тексты о женщинах, которые нашли в себе силы справиться со сложными жизненными ситуациями (победить рак или излишнюю тревожность); о героинях телевизионных сериалов; о женщинах, подвергшихся сексуальным домогательствам, и др. В блоке From Our Advertisers читатель находит материалы новостного характера на темы окружающей среды, правильного питания, изобретениях в области медицины и др. Тексты создаются рекламными партнерами сайта такими, как Coca Cola, Toyota, Siemens, Samsung, FireFox, Environmental Defense Fund, Cleveland Clinic и др. Также на главной странице сайтового гипертекста The Washington Post приводятся данные фондового рынка (рубрика Market Watch). Внизу главной страницы в виде интерактивных ссылок приводится информация о сайте, условиях пользования и безопасности, контакты.

Главная страница тематических рубрик не перегружена информацией: в верхней центральной части страницы – логотип компании, слева от него – поле поиска информации по сайту и кнопка Sections, при нажатии на которую слева появляется панель с перечнем всех рубрик и входящих в них подрубрик. Главная новость рубрики занимает бóльшую часть экрана, сопровождается крупным заголовком, вводкой и иногда фотографией. Правее от главной новости приведены 5 заголовков-ссылок самых читаемых статей данной рубрики (Most Read) (рис. 6).

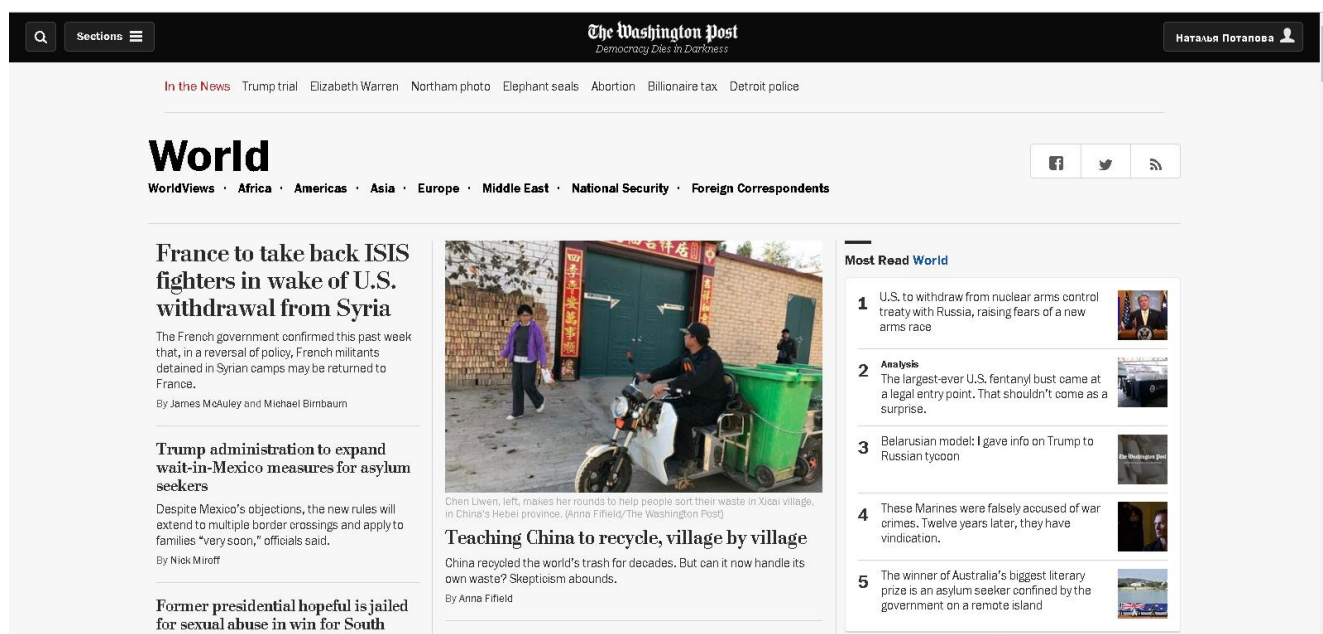


Рис. 6. Скриншот главной страницы рубрики World

Таким образом, структура раздела сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, адресованного взрослой аудитории, схожа: главная страница насыщена информацией, расположение новостного материала по трем колонкам удобно для восприятия, поиск необходимого материала по сайту прост. Тематические рубрики состоят из ряда подрубрик, структура которых идентична структуре рубрик.

В следующем параграфе будет рассмотрена композиционная структура гипотекста, входящего в раздел сайтового гипертекста для взрослой аудитории, с целью уточнения ее компонентов.

2.1.1. Анализ структурно-композиционных компонентов гипотекста, адресованного взрослой целевой аудитории

Совершая гипертекстовый переход по активному заголовку или фотографии к новости на главной странице раздела сайтового гипертекста для взрослой аудитории, читатель выходит на полноформатный новостной гипотекст с несколько измененным заголовком. Например, пройдя по заголовку-ссылке *Stolen plane crashes near Seattle* (Угнанный самолет разбился вблизи Сиэтла) на главной странице сайта, читатель попадает на страницу с гипотекстом под заголовком *Airline employee steals plane from Seattle airport, crashes and dies* (Служащий аэропорта, угнавший самолет из Сиэтла, разбился и погиб) [Airline employee steals plane from Seattle airport]. Заголовки-ссылки, представляющие собой формулировки источника ссылки, часто более короткие и емкие. Так, при активации источника ссылки с формулировкой *4 things to know about Apple's new products* (4 вещи, которые необходимо знать о новых продуктах Apple) читатель получает доступ к гипотексту с более детализированным заголовком *4 things to know about Apple's red iPhone, new iPad and movie app* (4 вещи, которые необходимо знать о красном айфоне Apple, новом айпаде и приложении фильмов) [Apple's red iPhone]. Заголовок-ссылка *Va. Democrats, national officials call for Northam to resign over racist photo* (Демократы и государственные чиновники штата Вирджиния призывают Нортэма уйти в отставку из-за расистской фотографии) выведет читателя на полноформатный гипотекст под другим

заголовком – *Gov. Ralph Northam admits he was in 1984 yearbook photo showing figures in blackface, KKK hood* (Губернатор Ральф Нортэм признает, что он присутствует на фотографии 1984 года, на которой изображены темнокожий человек и человек в мантии Ку-клукс-клана) [Gov. Ralph Northam admits]. В отдельных случаях формулировка источника ссылки и заголовок полноформатного гипотекста совпадают: *Philippine forces cleared this city of Islamist militants in 2017. It's still a ghost town* (Филиппинские войска очистили этот город от исламистских боевиков в 2017 году. Это все еще город-призрак) [Philippine forces cleared this city].

Заголовки-ссылки или «хедлайны» (в терминологии А. Р. Утяшева) принципиально отличаются от заголовка. Заголовок предшествует новостному тексту и является его неотъемлемой частью. Хедлайн, являясь «источником гипертекстового перехода и соотносящийся с полным текстом новостной статьи, располагается в другом текстовом пространстве (на другой веб-странице или даже сайте) и в результате этого имеет статус независимой единицы» [Утяшев, 2015, с. 80]. Кроме этого два элемента различаются и функционально: заголовок выполняет, прежде всего, номинативную функцию, а интерактивный хедлайн, помимо номинативной, выполняет аттрактивную функцию, суть которой – заинтересовать читателя, заставить его совершить гипертекстовый переход.

Структура новостного дискурса, предложенная Т. ван Дейком для газетных новостей, легла в основу организации информации в электронном новостном гипотексте. Новостной гипотекст строится по тому же принципу перевернутой пирамиды, в которой информация излагается от более значимой к менее значимой.

Новость на главной странице раздела сайтового гипертекста для взрослых может быть представлена: а) только заголовком-ссылкой, б) заголовком-ссылкой и фотографией, в) заголовком-ссылкой и вводкой, г) заголовком-ссылкой, фотографией и вводкой. Такое краткое представление новости объясняется ограниченным визуальным пространством пользователя и особенностями чтения

с экрана. Неотъемлемый элемент структуры – массивное основание пирамиды заголовков – присутствует всегда. Доказано, что заголовок выполняет две основные функции – информативную и воздействующую (прагматическую).

Вслед за Н. С. Цыбиковой мы подразделяем заголовки новостных гипотекстов на **заголовки-информемы** и **заголовки-прагмемы** (импрессивные или оценочные заголовки) [Цыбикова, 2011]. К заголовкам первого типа относятся:

– **заголовки-сообщения** (нейтральный способ отражения темы новостного сообщения):

6-month-old dies after babysitter couldn't reach 911 (Шестимесячный ребенок умер из-за того, что его няня не смогла дозвониться до 911) [6-month-old dies];

France's Marine Le Pen loses immunity over violent ISIS images (Марин Ле Пен лишилась иммунитета из-за насильственных изображений ИГИЛ) [France's Marine Le Pen loses immunity];

The app-store war between Netflix and Apple is heating up (Война между магазинами приложений Netflix и Apple накаляется) [The app-store war];

Lamin Sanneh, pioneering historian who studied Christianity's spread, dies at 76 (Ламин Санне, новаторский историк, изучавший распространение христианства, умер в возрасте 76 лет) [Lamin Sanneh, pioneering historian];

– **заголовки-утверждения** (отображают факты объективной действительности):

More than 1 in 5 adults has cancer-causing HPV, CDC reports (Каждый пятый взрослый имеет папилломавирус человека, вызывающий рак, сообщает Центр по контролю и профилактике заболеваний) [More than 1 in 5 adults has cancer-causing HPV];

Stress really is killing us (Стресс действительно нас убивает) [Stress really is killing us];

Peanut butter test may detect alzheimer's (Арахисовое масло помогает выявить болезнь Альцгеймера) [Peanut butter test].

К заголовкам второго типа относятся:

– **заголовки-цитирования** (имеется в виду фрагментарное цитирование, «погружение» отдельных слов в другой контекст):

How Jessamyn Stanley fights being ‘deeply afraid of’ her body (Как Джессамин Стенли борется с «боязнью» своего тела) [How Jessamyn Stanley fights];

Paris Orly Airport: Father of gunman says son ‘not a terrorist’ (Парижский аэропорт Орли: отец боевика заявляет, что его сын «не террорист») [Paris Orly Airport: Father];

Rory McIlroy: Muirfield women membership saga was ‘obscene’ (Рори Макилрой: сага о членстве женщин в Мьюирфилде была «непристойной») [Rory McIlroy: Muirfield women];

– **заголовки-интерпретации** (содержат истолкование автором статьи событий, описанных при помощи оценочно-интерпретационной лексики):

Indian ad with transgender mom stirs debate – and tears (Индийская реклама с мамой-трансгендером вызывает дебаты – и слезы) [Indian ad];

A city stilled, shocked and then enraged by attack (Город стих, потрясенный и разгневанный терактом) [A city stilled, shocked];

– **заголовки-оценки** (непосредственно содержат оценку):

Does the Dubai Frame depict an ugly picture? (Рамка Дубая представляет уродливую картину?) [Does the Dubai Frame depict];

Why Scottish independence could be a nightmare for Europe (Почему независимость Шотландии может обернуться ночным кошмаром для Европы) [Why Scottish independence];

The Victoria’s Secret fashion show is too boring to even argue about (Показ мод Victoria’s Secret слишком скучен, даже чтобы спорить о нем) [The Victoria’s Secret fashion show].

Заголовки-информемы (информативно-концептуальные, в терминологии М. И. Шостак) наиболее типичны для гипотекстов новостей, что связано с их основной функцией – информировать читателя о содержании последующего

текста. Так, в статье с заголовком *North Korea conducts another missile engine test* (Северная Корея провела еще одно испытание ракетного двигателя) говорится о том, что Северная Корея провела третье за последние несколько недель испытание баллистической ракеты. По оценке экспертов, технология двигателя может быть использована в межконтинентальной баллистической ракете, что может позволить Северной Корее угрожать Соединенным Штатам [North Korea conducts].

Однако среди заголовков новостей часто встречаются и заголовки-прагмемы, например: *Russia condemns US over 'absurd' response to Mosul civilian deaths* (Россия осуждает США за «абсурдную» реакцию на смертельные случаи среди мирных жителей в Мосуле). Суть новости сводится к тому, что Россия осуждает военные действия США в Ираке и называет комментарии Пентагона о жертвах среди мирного населения в Мосуле «абсурдными» [Russia condemns US]. Подобные заголовки направлены на оказание воздействия на читателя, на формирование определенного отношения к тем или иным реалиям общественно-политической жизни.

На основе структурного критерия выделяются **простые заголовки** и **заголовочные комплексы**. Заголовки первого типа представляют собой простые двусоставные или односоставные предложения, например:

Kids break into a zoo and stone a flamingo to death (Дети проникли в зоопарк и насмерть забили фламинго камнями) [Kids break into a zoo];

Airplane cabins of the future (Кабины самолетов будущего) [Airplane cabins];

Trump is no longer the worst person in government (Трамп больше не худший человек в правительстве) [Trump is no longer the worst person].

Заголовки второго типа состоят из двух компонентов: первого, как правило, обобщающего компонента и второго – конкретизирующего первый, например: *Border wall ask: \$1 billion for 62 miles* (Пограничная стена: 1 миллиард долларов за 62 мили). Данный заголовочный комплекс в сжатой форме дает представление о теме сообщения – о намерениях Президента Дональд Трампа осуществить

строительство бетонной стены по всей южной границе США. На строительство стены протяженностью 62 мили администрация Президента запросила 1 млрд. долларов в дополнение к бюджету на 2017 год [Border wall ask].

В новостном гипотексте с заголовочным комплексом *Germany ax attack: Seven people injured at train station* (Нападение в Германии: семь человек получили ранения на вокзале) сообщается о том, что 36-летний мужчина из бывшей Югославии, ранивший семь человек топором на вокзале в Дюссельдорфе, был арестован. Из семи раненых, двое из которых женщины, трое получили тяжелые ранения [Germany ax attack: Seven people injured].

Гипотекст с заголовочным комплексом *#WeAreNotAfraid: London tube signs go viral after attack* (#МыНеБоимся: таблички в лондонском метро набирают популярность) повествует о том, что лондонцы, едущие на работу через день после террористического акта, были встречены трогательными сообщениями на станциях метро. Служащие метрополитена выразили слова поддержки всем, кого коснулась трагедия. Одна из табличек гласит: «Ты должен быть самым сильным, когда чувствуешь себя самым слабым» [#WeAreNotAfraid: London tube signs].

Заголовочные комплексы могут состоять из двух предложений – вопроса и ответа на него: *How much screen time? Silicon Valley parents are still trying to figure it out* (Сколько времени можно проводить у экрана? Родители Силиконовой долины пытаются это выяснить) [How much screen time].

Обобщающие компоненты, находясь в препозиции или постпозиции, могут указывать на:

– **источник цитаты**, например:

WH officials: Busy week, but no health care vote or shutdown (Официальные лица Белого Дома: Трудная неделя, но никакого голосования по вопросам здравоохранения или приостановки в работе правительства) [WH officials];

'Women must earn less than men,' polish politician says («Женщины должны зарабатывать меньше мужчин», – говорит польский политик) [Women must earn less than men];

California man learns \$10 million reason not to tell your roommate if you win the lottery, police say (По словам полиции, калифорнийский мужчина усвоил урок ценой в 10 миллионов долларов, почему не стоит сообщать соседу о своем выигрыше в лотерею) [California man learns \$10 million reason];

– **место события**, например:

France: The election ‘nightmare’ that could smash the euro (Франция: «ночной кошмар» выборов, который может привести к резкому падению евро) [France: The election ‘nightmare’];

Ireland: Human remains found at former home for unwed mothers and babies (Ирландия: найдены человеческие останки в бывшем доме для незамужних матерей и младенцев) [Ireland: Human remains found];

Marriott: Hackers accessed more than 5 million passport numbers during November’s massive data breach (Марриотт: хакеры получили доступ к более чем 5 миллионам номеров паспортов во время массового взлома базы данных в ноябре) [Marriott: Hackers accessed];

– **жанр**, например:

Opinion: What the French elections mean for the US (Мнение: Что значат для Америки выборы во Франции) [Opinion: What the French elections mean] [Потапова, 2018б, с. 114-116];

Report: A’s expect Kyler Murray to enter NFL draft (Отчет: «Атлетик» надеется, что Кайлер Мюррей выйдет на драфт НФЛ) [Report: A’s expect Kyler Murray];

Report: Americans got 26.3 billion robocalls last year, up 46 percent from 2017 (Отчет: американцы получили 26,3 млрд. роботизированных звонков в прошлом году, что на 46% больше, чем в 2017 г.) [Report: Americans got 26.3 billion robocalls].

Непосредственно за заголовком следует вводка, или так называемый лид, – первый абзац новостного гипотекста. Выделяют несколько типов лидов [Kopaleishvili, 2019]:

– **резюмирующий лид** (summary lead) в краткой форме резюмирует информацию статьи и передает ключевые детали, необходимые для понимания общего смысла. Смысл лида новостного гипотекста с заголовком *US Navy guided-missile sub calls in South Korea* (Американская подводная лодка с управляемыми ракетами зашла в Южную Корею) сводится к следующему: подводная лодка с управляемыми ракетами прибыла в Южную Корею, что, по мнению представителя Министерства обороны Америки, является демонстрацией силы в условиях напряженности между США и Северной Кореей [US Navy guided-missile sub];

– **лид-цитата** (quote lead) содержит высказывание кого-либо, чаще в форме косвенной речи. Так, лид новостного гипотекста *North Korea calls ballistic missile test-fire a success* (Северная Корея заявила об успешном испытании баллистической ракеты) содержит заявление государственных СМИ Северной Кореи: *North Korea says it has successfully completed the launch of a new ballistic missile, according to state media* [North Korea calls ballistic missile];

– **контрастный/резонансный лид** (contrast lead) представляет собой описание, как правило, двух противоположных идей, контекстов и т.п. В лиде статьи под заголовком *Trump's wall is already making some House Republicans uncomfortable* (Стена Трампа заставляет некоторых республиканцев нервничать) автором противопоставлены две ситуации: с одной стороны, президент Трамп подписывает распоряжение, в котором просит правительство продолжить строительство пограничной стены, с другой – тут же находятся противники документа в лице двух республиканцев: *Less than 24 hours after President Trump signed an executive order asking the government to move forward with wall construction, at least two Republicans with districts where the wall would be built seem less-than-enthused about the plan to put the barrier there* [Trump's wall];

– **лид-вопрос** (question lead) содержит вопрос, часто риторический. Так, гипотекст под заголовком *Donald Trump is American democracy's worst nightmare come true* (Дональд Трамп – самый страшный кошмар американской демократии)

в качестве лида имеет вопрос: *Does the president of the United States have any regard for what comes out of his mouth?* [Donald Trump];

– **описательный лид** (descriptive lead) представляет собой краткое описание ситуации, о которой подробнее пойдет речь далее в новостном гипотексте. Так, лид гипотекста *'We will lose practically everything': Salvadorans devastated by TPS decision* («Мы потеряем практически все»: сальвадорцы огорчены решением правительства отменить Временно Охраняемый Статус) в четырех предложениях описывает сальвадорца Оскара Кортеза, который много лет живет в Америке, работает сантехником и регулярно платит за свой таунхауз и обучение дочерей: *Oscar Cortez feels like he has an ordinary American life. He carries a Costco card. He roots for the Boston Red Sox. And five days a week, he rises before dawn, pulls on four shirts and two pairs of pants, and ventures into the frigid air to work as a plumber, a good job that pays for his Maryland townhouse and his daughters' college fund* ['We will lose practically everything'].

Согласно теории Т. ван Дейка, заголовок и вводка/лид составляют первую категорию новостного дискурса – **Краткое Содержание**, представляющую собой краткий анонс новостного материала перед переходом к его сути. Данная категория составляет **ядерный блок** (в терминологии А. А. Негрышева) в композиционной структуре новостного гипотекста.

За Кратким Содержанием следует категория **Главное Событие**, т.е. непосредственно сообщение о новостном событии. Это следующий блок в композиционной структуре новостного гипотекста – **детализирующий**. Так, в упомянутом выше гипотексте *US Navy guided-missile sub calls in South Korea* (Американская подводная лодка с управляемыми ракетами зашла в Южную Корею) говорится о том, что, согласно заявлению Военно-морских сил США в Корею, визит субмарины является «рабочим» («*routine*») и имеет своей целью подчеркнуть союз между США и южнокорейскими военно-морскими силами. Однако поскольку не ожидается, что подводная лодка Мичиган примет участие в

совместных учениях, ее присутствие в регионе можно расценивать как послание в Пхеньян (*a strong message to Pyongyang*).

Также в тексте приводятся данные относительно судна: *The 560-foot-long, 18,000-ton Michigan is one of four converted Ohio-class subs <...> Armed with tactical missiles and equipped with superior communications capabilities, the Michigan is one of four US Navy subs that began service as a ballistic missile submarine <...>* («Мичиган» длиной 560 футов и весом 18 000 тонн является одной из четырех переоборудованных подводных лодок ВМС США, которые начали службу в качестве субмарины с баллистическими ракетами. Он оснащен тактическими ракетами и отличается превосходными коммуникационными возможностями).

В фоновом композиционном блоке гипотекста, который соответствует категории **Комментарий**, могут содержаться выводы, прогнозы, сделанные самим автором-журналистом или экспертами. Так, государственная газета Северной Кореи Нодон Синмун (Rodong Sinmun) заявила, что страна готова проиллюстрировать свою «военную силу», пустив на дно «ядерный авианосец одним ударом», и располагает «абсолютным оружием», которое «может достичь континентальных США и Азиатско-Тихоокеанский регион»: *North Korea's state-run newspaper Rodong Sinmun said in an editorial the country is ready to illustrate its "military force" by sinking a "nuclear-powered aircraft carrier with a single strike" <...> state newspaper claimed to have weaponry that "can reach continental US and Asia Pacific region" and the "absolute weapon"* [US Navy guided-missile sub].

В 85% случаев гипотекст для взрослой аудитории содержит как внутренние (ведущие на материалы, расположенные на этом же сайте), так и внешние (ведущие на материалы, расположенные на других сайтах) гиперссылки. Цвет гиперссылок голубой, они могут быть подчеркнуты линией голубого или серого цвета. Функция данных гиперссылок – ознакомить реципиента с другими текстами, иллюстрирующими, поясняющими, дополняющими или раскрывающими смысл того, что хотел сказать автор сообщения.

В гипотекстах, адресованных взрослой читательской аудитории, преобладают **текстовые гиперссылки**. Текстовой гиперссылкой может выступать

- **слово**: indicated, ordered, promoted, allowed, decision, defined;
- **словосочетание**: disappointed parents, first prime-time televised address;
- **предложение**: Trump told Fox Business Network’s Maria Bartiromo; U.S. border officers make largest-ever fentanyl bust: 254 pounds hidden under cucumbers, as The Washington Post’s Nick Miroff reported, Vice President Pence repeated Trump’s claims;
- **часть текста**: RELATED: Is North Korea’s leader the world’s ‘most dangerous man’?

Нетекстовые/графические гиперссылки могут быть представлены знаком, графиком, изображением, фотографией. Так, н-р, в новостном гипотексте под заголовком *Gigantic hole two-thirds the size of Manhattan discovered in Antarctic glacier* (Гигантская дыра размером в две трети Манхэттена обнаружена в леднике Антарктики) помимо текстового материала имеются фотографии, совершив гипертекстовый переход по которым, читатель получает доступ к статьям схожей тематики [Gigantic hole].

подавляющее большинство ссылок **ассоциативные**, т.е. осуществляющие ассоциативную связь между отдельными узлами гипертекста. Единичны случаи использования **структурных** ссылок, которые не осуществляют гипертекстового перехода, а лишь перемещают читателя по тексту (Back to top). Встречаются **командные** ссылки, с помощью которых возможно, н-р, показать или скрыть подпись к фотографии (Show Caption, Hide Caption) или вывести на экран список ингредиентов, необходимых для приготовления блюда (Click here for a printable version of the Dinner in Minutes Pantry list). По расположению в структуре гипотекста встречаются ссылки как **внутритекстовые**, так и **затекстовые**.

Гиперссылка эксплицирует одно из основных свойств электронного гипертекста – интерактивность. Различают несколько типов интерактивности:

«пользователь – система», «пользователь – пользователь» и «пользователь – разработчик». Интерактивность первого типа подразумевает навигацию пользователя по гипертексту. Интерактивность второго типа позволяет пользователю общаться с другими пользователями в социальных сетях Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Tumblr, LinkedIn благодаря наличию гиперссылок. Третий вид интерактивности подразумевает общение пользователя с разработчиком сайта или автором публикации посредством комментариев, писем в службу технической поддержки сайта и т.п. Для гипотекстов, адресованных взрослым, сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post свойственны все три типа интерактивности. Однако в случае с CNN читатель может задать вопрос, поделиться своими соображениями относительно того или иного материала на специальной странице *viewer comment page*, а оставить комментарий непосредственно под самим новостным гипотекстом у адресата возможности нет. Читатели The Washington Post имеют такую возможность в течение 14 дней после опубликования новостного материала. Спустя 14 дней комментирование невозможно.

Таким образом, новостной гипотекст, входящий в раздел сайтового гипертекста, адресованный взрослой читательской аудитории, имеет характерную для новостей структуру в виде перевернутой пирамиды, в которой структурно-композиционные компоненты располагаются в порядке убывания их значимости. Гипертекстуальность реализуется при помощи внутренних и внешних гиперссылок. Интерактивность заключается в возможности читателя осуществлять навигацию по гипертексту, делиться прочитанным материалом с другими пользователями, а также оставлять свой комментарий к прочитанному.

2.1.2. Анализ структурных компонентов гипотекста, адресованного взрослой целевой аудитории, как креолизованного (поликодового) текста

Говоря о структуре новостного гипотекста, разумно говорить о ней как о структуре креолизованного текста, которая складывается из двух и более компонентов: вербального, невербального и мультимедийного. Вербальные компоненты в креолизованном новостном гипотексте – это языковые компоненты, невербальные – графические, изобразительные компоненты, мультимедийные – видео, аудио, анимация, инфографика.

Анализируя графические невербальные элементы новостных гипотекстов для взрослой читательской аудитории, заметим, что гипотексты не отличаются разнообразием используемых шрифтов, но их размер и начертание разные: заголовки центральных новостей по размеру значительно крупнее остальных и имеют жирное и полужирное начертание черного цвета. Подписи к фотографиям выполнены серым цветом. Фон – от белого до светло-серо-голубого. Вербальные гипотексты всегда сопровождаются изображениями (цветными и черно-белыми фотографиями, графиками, картами) и мультимедийным контекстом (видеороликами с аудиорядом).

Так, в видеоролике, сопровождающем вышеупомянутый гипотекст под заголовком *Airline employee steals plane from Seattle airport, crashes and dies*, речь идет о несанкционированном подъеме в воздух пустого пассажирского самолета 29-летним сотрудником авиакомпании Horizon Air в международном аэропорту Сиэтл-Такома. После часа преследования двумя военными самолетами угнанный самолет разбился на острове Кетрон.

К основному видеоролику предлагается еще до пяти дополнительных, которые содержат видеосъемку пролетающего над островом самолета, мнения очевидцев, разговор угонщика самолета с наземными службами, помогающими

посадить воздушное судно. Все это помогает читателю воссоздать целостную картину произошедшего.

Сталкиваясь с креолизированным новостным гипотекстом, читатель сам выбирает путь, который ему более удобен: начать ли ознакомление с новостью с печатного текста или обратить свое внимание в первую очередь на изобразительный или мультимедийный компонент. Следует заметить, что информация, передаваемая посредством вербальных и невербальных компонентов, воспринимается неодинаково. Восприятие зрительного образа иллюстрации происходит быстрее, чем восприятие буквенного изображения слова. Иллюстрация к тому же имеет мощный воздействующий потенциал, стремится улучшить восприятие информации путем двойного кодирования – вербального и визуального – и облегчает сам способ получения сообщения.

В зависимости от характера связи невербального компонента с вербальным новостные гипотексты для взрослой читательской аудитории представляют собой тексты с **частичной креолизацией**: между вербальной и невербальной составляющими складываются автосемантические отношения, где невербальный компонент является факультативным элементом текста, а вербальная часть выступает сравнительно автономной.

Рассматривая отношения между невербальным и вербальным компонентами с точки зрения их референтной соотнесенности, отметим, что новостным гипотекстам для взрослой аудитории свойственен **комплементарный тип** корреляции, при котором содержание входящих в гипотекст компонентов частично перекрывают друг друга. Чтение информации в виде текста и расширение представления о событии за счет видеоролика способствует наиболее полному восприятию пользователем новостного гипотекста.

Креолизация всегда вызывает изменение восприятия содержания вербального текста. Креолизированный текст несет такое содержание, которое не может быть передано ни одной из его составляющих по отдельности. Это содержание образуется на базе взаимодействия в сознании реципиента

содержания вербального текста, измененного под воздействием содержания невербального компонента, и самого содержания невербального компонента, измененного под воздействием содержания вербального текста.

Из общего числа кодов передачи информации гипотекстов, адресованных взрослой аудитории, нами выделены:

✓ **визуально статичный** – вербальный англоязычный, цветовой, графический, визуально-изобразительный, цифровой, символный;

✓ **аудио-визуально-динамичный** – видеоролик, сопровождающийся аудиорядом.

Таким образом, гипотекст, адресованный взрослой аудитории новостных сайтов гипертекстов CNN и The Washington Post, представляет собой креолизованный (поликодовый) текст с частичной креолизацией и комплементарным типом корреляции. Невербальный компонент включает графические, изобразительные (фотографии, схемы, диаграммы, карты, графики); мультимедийный компонент включает видеоролики с аудиорядом и инфографику. При такой подаче материала, когда в читательском поле зрения находится и фото/видео-/аудиоматериал, и печатный текст, задействуются два важнейших органа восприятия – зрение и слух, что способствует наиболее полному восприятию пользователем новостного гипотекста и достижению поставленной журналистом цели.

2.2. Содержательные характеристики гипотекстов, адресованных взрослой целевой аудитории

Тематика новостных гипотекстов, адресованных взрослой аудитории, многообразна. Они посвящены как новостям местным, так и новостям за

рубежом. Освещение находят вопросы политики, экономики, экологии, спорта, медицины, науки, техники, искусства, развлечений.

В новостных гипотекстах, как источнике актуальной информации, описываются события, произошедшие недавно, и чаще всего те, что имели место быть в течение последних суток. С точки зрения *темпоральной привязки и актуальности* описанных событий, нами были выделены следующие типы новостных гипотекстов, адресованных взрослой аудитории:

➤ новость, т.е. событие, отобранное согласно критериям новостийности: актуальность, объективность, свежесть, оперативность, значимость, достоверность, конкретность, релевантность, масштабность, конфликтность [Беленькая, 2015, с. 16]. Новости повествуют о событии 1) которое произошло недавно, 2) которое произойдет в будущем, 3) которое происходит в настоящее время;

➤ новость о 1) недавних, 2) происходящих в данный момент и 3) будущих событиях с развернутым поясняющим фоном (из событий настоящего, прошлого или будущего).

Примером **новости о свершившемся событии** может послужить сообщение о прошедшем накануне голосовании, на котором палата представителей подавляющим большинством голосов приняла законопроект, предоставляющий Конгрессу право блокировать любые попытки Белого дома ослабить санкции в отношении России, Сирии и Южной Кореи:

*The House of Representatives overwhelmingly **passed** a bill; the vote **was** 419-3; Bob Corker **indicated Monday**; which **was negotiated** between the House and Senate; **told** reporters **Tuesday**; the three votes against the bill **came** from Republicans [House overwhelmingly passes Russia sanctions bill].*

Маркерами уже свершившегося события выступают глагольные формы простого прошедшего времени Past Simple и соответствующие обстоятельства времени (названия дней недели).

Следующий новостной гипотекст этого же типа повествует о лавине, которая обрушилась на город Тинь во французских Альпах во вторник. В тексте сообщается о том, что спасательная операция была начата сразу же после того, как лавина была зарегистрирована в 9.50 утра. Префектура Савойя сообщила CNN, что жертв нет. Персонал курорта оказал лыжникам необходимую помощь:

*A second avalanche in a month **hit** the French Alps town of Tignes on **Tuesday**, enveloping a number of skiers, authorities **said**. A rescue operation **was launched** after the avalanche **was reported** at 9.50am. The Savoie prefecture **told** CNN that there **were** “no victims”. The avalanche **began** in the off-piste area of Grand Balme, according to local authorities. Skiers **reported** that debris **swept** across a ski run. Skiers **were helped** away from the scene by resort staff [Tignes ski resort].*

В другом новостном гипотексте, описывающем уже произошедшее событие, сообщается, что беременная водитель 39-летняя Кристина Ховато была убита своим пассажиром в воскресенье утром в Темпе. Женщина и ее еще не родившийся ребенок скончались в больнице. Преступник, скрывшийся на автомобиле убитой, был опознан как 20-летний Фабиан Дуразо и позже арестован по двум пунктам обвинения в убийстве первой степени, похищении человека, похищении транспортного средства и вооруженном грабеже. Для описания свершившегося события используются глагольные формы простого прошедшего времени Past Simple:

*a pregnant Lyft driver in Arizona **was stabbed** to death; Howato, who **was** in her third trimester of pregnancy, **died** along with her unborn child; **was stabbed** numerous times over her body; **was identified**;*

совершенного прошедшего Past Perfect: *by a passenger she **had picked up**;*

совершенного настоящего Present Perfect: ***has been arrested**;*

соответствующее обстоятельство времени: *early **Sunday morning** [A passenger stabbed his pregnant Lyft driver to death].*

К новостным гипотекстам о событиях, которые **произойдут в ближайшем будущем**, относится гипотекст от 25 июля 2017 г., в котором сообщается о

предстоящем возвращении в Вашингтон сенатора Джона Маккейна для участия в голосовании по законодательству в области здравоохранения:

*McCain, recently diagnosed with an aggressive form of brain cancer, **will make a dramatic return to the Senate Tuesday to cast a critical vote on health care legislation.***

Выбор временных форм глаголов соответствует описанию событий, запланированных на будущее:

формы простого будущего времени Future Simple: ***will make a dramatic return;***

формы будущего через призму прошедшего Future-in-the-Past: *McCain's office announced Monday night that he **would return Tuesday;***

формы длительного настоящего времени Present Continuous со значением запланированного будущего: *so great that John McCain **is coming** back to vote;*

формы простого настоящего со значением будущего: *McCain **is expected to get, Senator McCain looks forward to returning to the United States Senate tomorrow to continue working on important legislation** <...> [Trump welcomes 'American hero' McCain back to Washington].* Обстоятельство времени *tomorrow* также указывает на предстоящее событие.

В следующем гипотексте, посвященном теме брексита, для описания **события, которое произойдет в будущем**, используются глагольные формы:

простого будущего времени Future Simple: *UK Prime Minister Theresa May **will begin the formal process of ending Britain's 44-year membership of the European Union Wednesday, a two-year process that will end in Brexit, the letter will be hand-delivered to the President of the European Council in Brussels at 1.30 p.m. Wednesday, May will stand to deliver a statement to the House of Commons, Today the PM will take the UK over a cliff, May will pledge;***

длительного настоящего времени Present Continuous со значением запланированного ближайшего будущего: *Britain **is triggering** Article 50 of the Lisbon Treaty;*

условного наклонения со значением будущего: *If no deal is reached, the UK will effectively “fall out” of the union* [UK to trigger Article 50, starting Brexit process].

В качестве примера новостного сообщения о событиях, **происходящих в настоящем**, приведем гипотекст под заголовком *You might be able to fight dry winter skin with these three nutrition hacks* (Вы сможете побороть сухость кожи в зимний период, воспользовавшись этими тремя советами) из рубрики Wellness сайтового гипертекста The Washington Post. В гипотексте содержатся советы дерматолога относительно того, как поддержать увлажненность кожи зимой. Помимо непродолжительного прохладного душа, питательного крема и увлажнителя воздуха, помочь организму можно изнутри, употребляя достаточное количество воды, препараты, содержащие омега-3, и включив в свой рацион цветные овощи и фрукты, содержащие большое количество антиоксидантов. В данном гипотексте для описания существующей проблемы и способов ее решения используются глагольные формы простого настоящего времени Present Simple:

*dry skin is a common side effect of winter; as temperatures **plunge**, so **does** the humidity in the air; there **are** things you **can** do from the outside-in; you **can** also optimize; the goal **is** to eat and drink; staying well hydrated **helps** keep all of our bodily systems functioning smoothly; we **need** to get them from our diet; they **act** as antioxidants, protecting cells from damage, and they **are** essential for the skin’s growth and repair u др. [You might be able to fight dry winter skin].*

Примером **новости о недавнем событии с развернутым фоном** может послужить новостной гипотекст о разрушительных оползнях, возникших в результате проливных дождей в южной Колумбии. Колумбийские военные заявили, по меньшей мере, о 254 погибших и 400 раненых:

*The Colombian military **said** at least 254 are dead and around 400 more injured. The Red Cross reports 234 deaths and **said** that 158 people were **missing**. A police officer **was** among the victims, federal officials **said**.*

Для описания события, произошедшего в недавнем прошлом, используются глагольные формы простого прошедшего Past Simple и длительного прошедшего времени Past Continuous.

Далее следует фоновая информация, состоящая из вербальной реакции президента Хуана Мануэля Сантоса и ученых, объясняющих причины большого количества погибших и пропавших без вести. Затем читатели узнают об офицере Колумбийской национальной полиции Децидерио Оспина Отаво, который ценой своей жизни пытался спасти пострадавших. Также сообщается, что более 1000 солдат и сотрудников национальной полиции участвуют в текущих спасательных работах. Далее в тексте говорится, что в 2015 году проливные дожди на северо-западе страны стали причиной оползня, в результате которого погибло более 80 человек [More than 200 dead, many missing in Colombia mudslides]. Таким образом, событие недавнего прошлого сопровождается развернутым фоном, состоящим из событий настоящего, прошлого и будущего.

Примером **новости о настоящем событии с развернутым фоном** может послужить ранее упомянутый гипотекст, в котором описывается Лондон, на следующий день после теракта. Журналисты стремятся детально передать состояние города, погруженного в тишину, недоумение и гнев. В этом случае используются:

глагольные формы простого настоящего времени Present Simple: *the big red buses **sit** abandoned on the bridge; nearby are two black taxicabs; this area **is** rarely still; the noise **takes** over the senses; those who work close by **are told** to return to their buildings or leave the area; as he **speaks**, the words **seem** to tumble out of his mouth; many **are** on their phones typing text messages or checking in with calls to loved ones;*

длительного настоящего времени Present Continuous: *flocks of people **are leaving** work early, students **are strolling** along and **watching** the crowds with interest, they **are only allowing** people to cross over but not return toward the city;*

обстоятельство времени *now* [A city stilled, shocked and then enraged by attack].

Далее следует развернутый фон из событий прошлого, поясняющий, что случилось в Лондоне накануне. Затем приводится вербальная реакция нескольких очевидцев также с использованием глагольных форм прошедшего времени.

Пример **новости о будущих событиях с развернутым фоном** можно наблюдать в сообщении о том, что 29 марта премьер-министр Великобритании Тереза Мэй начнет официальные переговоры между Британским и Европейским Союзом по вопросам брексит, инициировав Статью 50:

*British Prime Minister Theresa May **will trigger** Article 50 on March 29, starting official Brexit negotiations between the UK and the European Union, her spokesman has confirmed.*

На предстоящее событие указывают глагольные формы простого будущего времени Future Simple, а также соответствующее обстоятельство времени [Brexit: Article 50 will be triggered next week].

За информационным поводом следует развернутый фон, в котором через вербальную реакцию секретаря Дэвида Дэвиса сообщается о том, что в июне прошлого года жители Великобритании приняли историческое решение покинуть ЕС. Президент Европейского Совета Дональд Туск представит проект основных положений брексит остальным 27 государствам-членам ЕС в течение 48 часов. Выход Великобритании из ЕС породил слухи о возможном выходе и других государств, против чего высказался Юнкер в интервью немецкой газете Bild am Sonntag. Далее сообщается, что Т. Мэй уже подверглась жесткой критике со стороны первого министра Шотландии Никола Стерджен, которая потребовала повторного референдума о независимости Шотландии. Т. Мэй отклонила ходатайство. Она намерена посетить Шотландию и Северную Ирландию.

Как следует из проведенного анализа, для подробного описания фона происходящих событий используются глагольные формы разных времен: простого прошедшего Past Simple, простого будущего Future Simple, будущего через призму прошедшего Future-in-the-Past, настоящего совершенного Present Perfect, простого настоящего Present Simple, простого будущего Future Simple и

обстоятельства времени, указывающие на прошлые и будущие события (*last June, notified the EU on Monday, an interview published on Sunday, next Wednesday*).

Было выяснено, что новостные гипотексты, содержащие новость и новость с развернутым поясняющим фоном составляют 55% и 45% соответственно от общего числа проанализированных гипотекстов, адресованных взрослой аудитории. Из них самую многочисленную группу составляют гипотексты, описывающие события, произошедшие недавно (60%). Вторую по численности группу составляют гипотексты, описывающие события, которые произойдут в ближайшем будущем (25%). Самую малочисленную группу составляют гипотексты о событиях, происходящих в настоящем (15%) (рис. 7).

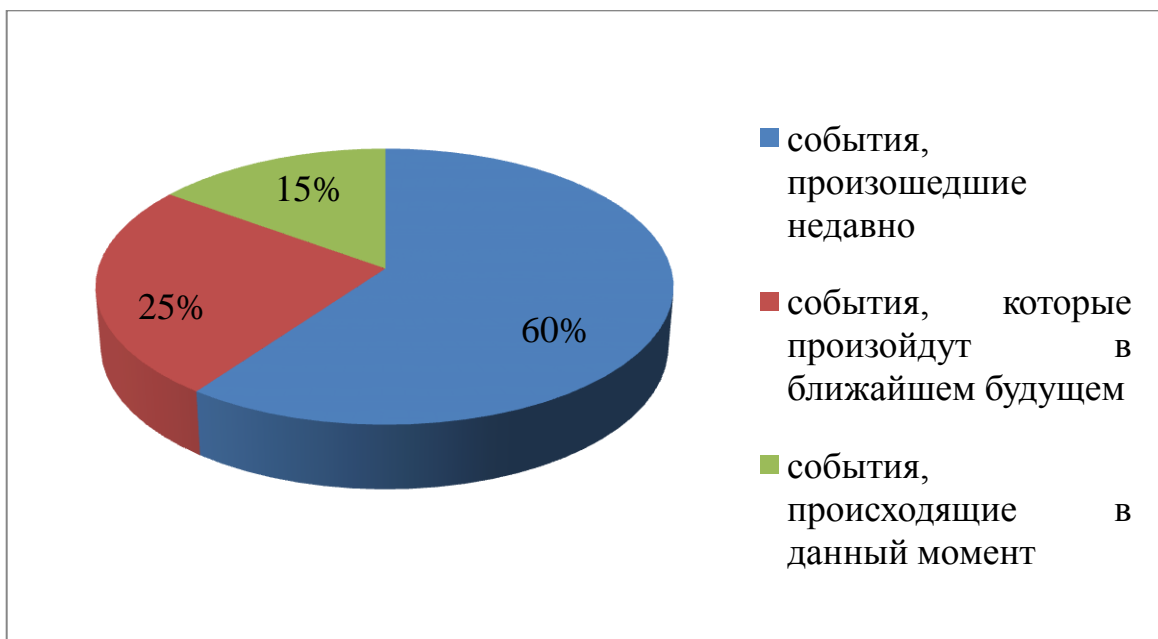


Рис. 7. Подтипы новостных гипотекстов, адресованных взрослой аудитории, с точки зрения темпоральной привязки и актуальности описанных событий

Итак, в отличие от актуальных новостей о событиях прошлого, настоящего или будущего новости с развернутым поясняющим фоном помимо информационного повода содержат развернутый фон поясняющего характера. Фон может состоять из событий настоящего, прошлого или будущего независимо от того, соотносится актуальная новость по времени с недавними событиями,

событиями настоящего или будущего. Данные новости соответствуют почти всем критериям качественных новостей. Они оперативны, значимы, понятны, содержательны, достоверны, объективны. У данного типа новостей отсутствует лаконичность. Подтипы актуальных новостей с фоном из событий настоящего и будущего имеют общепризнанный спектр функций: информирующую, идеологическую, пропагандистскую, функцию формирования общественного мнения. Новости с фоном из событий прошлого позволяют компенсировать недостающие знания по актуальному вопросу, обеспечив нужное восприятие новости, минимизировав поиск информации в других источниках. Новости данного подтипа актуализируют функцию, которую можно обозначить как *функция удержания аудитории*. Предоставляя читателям полную информацию об описываемом событии, журналист блокирует необходимость адресата искать детали произошедшего на других сайтах. Тем самым редакция сохраняет численность своих читателей.

2.3. Функционально-лингвистические характеристики гипотекстов, адресованных взрослой целевой аудитории

2.3.1. Особенности реализации информативной и воздействующей функций

Новостные гипотексты сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post характеризуются таким признаком, как функциональность. С одной стороны, новости информируют свою аудиторию о происходящих в мире событиях, с другой, – оказывают определенное влияние на нее. Многие исследователи сходятся в том, что сочетание информационной / информативной / информирующей и воздействующей функций составляет одну из основных особенностей СМИ. Под **информативной** функцией в работе понимается передача информации реципиенту гипотекста.

Информативная функция реализуется посредством размещения в новостном гипотексте **фактологической информации**. В этом случае используются прямые значения слов, точно номинируются конститuentы новостного события (участники, топонимы, хрононимы, действия, состояния):

we last saw Mattar's son Ahmed; Iraq is a nation known for its tribal ways, its brutality; in western Mosul; fought against ISIS; the family had to try to escape; eleven people were sheltering in the house; the airstrike that hit the house next door; to message Hamdi, our field producer; Mattar and her family had every right to resent us; only three survived: two teenagers and a little boy; Abu Yassin's son was mistaken for a fighter and killed и пр. [Return to hell].

Количество подобных словоупотреблений насчитывает около 70% от общего числа лексических единиц в гипотексте. При этом велика роль **использования цифр**: для адресата цифры – признак достоверности и точности. Цифровое обозначение может указывать на количество участников того или иного события, их возраст, дату и время события и т.д.:

deaths of nearly 300 Syrian and Iraqi civilians, between March 17 and March 23, at least 200 people were killed, a March 16 airstrike, 40 feet away from the mosque, a so-called "15-6" fact-finding investigation, in 2015, a US Air Force AC-130 gunship attacked a hospital, more than 30 civilians seeking shelter there [US military investigating].

Функции информирования подчинены такие приемы, как, например, **журналистские клише**:

according to CNN Chief Medical Correspondent (по словам главного медицинского корреспондента CNN), *said Dr. Matthias Holdhoff* (сказал доктор Маттиас Холдхофф), *according to the National Cancer Institute* (по данным Национального института рака), *according to a 2014 paper* (в соответствии с документом 2014 года) и др. [The future of treatment for glioblastoma].

Используя подобные клише, журналист добивается **эффекта присутствия и введение эксперта**. Эффект присутствия и введение мнения эксперта придает

новостному гипотексту авторитетность, достоверность, весомость, т.к. «ссылка на присутствие на каком-либо событии позволяет направить манипулятивную методику на максимальное достижение необходимого результата. По типу – очевидец всегда прав» [Зелинский, 2008, с. 345].

Таким образом, наравне с информированием имеет место быть **оказание воздействия** на адресата.

Информирование и воздействие реализуются и при помощи включения в новостной гипотекст **терминологической лексики**. Количество таких словоупотреблений насчитывает около 9% от общего числа лексических единиц в тексте. Например, в гипотексте под заголовком *The future of treatment for glioblastoma* (Будущее в лечении глиобластомы) сообщается о том, что после диагностики первичной глиобластомы, агрессивного типа рака мозга, сенатор Джон Маккейн и его семья рассматривают варианты лечения в клинике Финикса. Статья изобилует медицинскими терминами: *tissue sample* (образец ткани), *primary brain cancer* (первичная опухоль головного мозга), *surgical incision* (хирургический разрез), *chemotherapy* (химиотерапия), *malignant glioblastoma* (злокачественная глиобластома), *brain metastasis* (метастаз в головной мозг), *side effects* (побочные действия), *diarrhea* (диарея), *high blood pressure* (высокое кровяное давление), *melanoma* (меланома), *immune system* (иммунная система) и многие другие [The future of treatment for glioblastoma] [Потапова, 2018, с. 424].

Кроме информирования адресата, «использование термина в тексте информационного сообщения всегда повышает его авторитетность» [Гаврилов, 2012, с. 154]. По замечанию М. Н. Володиной, СМИ помимо информирования человека о состоянии мира, «оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [Володина, 2008, с. 17]. Воздействие может проявляться с момента открытия информационного сайта в виде так называемых главных новостей (*breaking news*), которые вызывают у читателя ту или иную реакцию на прочитанное, н-р:

Republicans just dodged political disaster on health care (Республиканцы уклонились от урегулирования политической катастрофы в области здравоохранения) [Republicans just dodged political disaster];

The next few days will be hell for Republicans on health care (Следующие несколько дней область здравоохранения окажется адом для республиканцев) [The next few days will be hell];

North Korea promises nuclear strike on US if regime is threatened (Северная Корея обещает нанести ядерный удар по США, если ее режим окажется под угрозой) [North Korea promises nuclear strike] и др. [Там же, с. 423].

Расположение главной новости на странице издания – в верхнем левом или центральном поле – также оказывает определенное воздействие на читателя, привлекая его внимание и подталкивая к прочтению материала.

Помимо просто информирования адресата о происходящих событиях, журналисты разными способами стремятся влиять на его чувства и эмоции, поскольку «в восприятии информации эмоции человека первичны. Разум подключается после того, как информация уже воспринята» [Колодкин, 2010, с. 24]. Две основные функции ЭНД – информирование и воздействие на сознание – оказываются тесно связанными. Даже при передаче фактологической информации на читателя оказывается определенное влияние – он воспринимает ее как точную и достоверную.

Приемы овеществления и олицетворения. Исходя из цели сообщения, журналист может приписывать ответственность за выполнение какого-либо действия неодушевленному предмету или, наоборот, одушевленному. Н-р, если ответственность за сброс ракеты на жилой дом необходимо снять с военных, то в средствах массовой информации появится такой вариант сообщения: *The official said one theory is that a number of airstrikes occurred and the death toll cited in social media and with activist groups is a cumulative total over several days* (Официальный представитель заявил, что одна из версий заключается в том, что имели место несколько авиаударов, а число погибших, озвученное в социальных сетях,

является совокупным итогом за несколько дней) [US: Airstrikes hit ISIS]. Если же важно подчеркнуть чью-либо причастность к данному событию, текст сообщения будет другим: *The coalition conducted several strikes near Mosul* (Коалиция провела несколько ударов вблизи Мосула) [US military investigating]. Соответственно, реакция аудитории на одно и то же событие, преподнесенное по-разному, будет различной.

Ту же функцию выполняют приемы **переноса действия с деятеля на результат**. Так, президент Америки Дональд Трамп запросил из бюджета 1 млн. долларов на строительство стены вдоль границы с Мексикой. Заголовок гипотекста с таким содержанием выглядит следующим образом: *First on CNN: Border wall ask: \$1 billion for 62 miles* (На пограничную стену длиной в 62 мили требуется 1 миллиард долларов) [First on CNN: Border wall ask].

Метод **повторения** направлен на достижение определенного отношения адресата к чему-либо или кому-либо. «Повторение придает утверждениям дополнительный вес, заставляет аудиторию акцентировать внимание на наиболее важных для манипулятора моментах» [Гаврилов, 2012, с. 154]. Многократный повтор в пределах одного гипотекста таких лексических единиц, как *ISIS* (11), *airstrikes* (11), *fighter* (7), *kill* (4), *die/dead/death* (7) [Why ISIS offered to kill], помогает автору описать жестокость членов группировки ИГИЛ, весь ужас бомбардировки мирного населения в Мосуле и, тем самым, оказать эмоциональное воздействие на читателя. В гипотексте под заголовком *Three dead in national parks as shutdown wears on* (Три человека погибли в национальных парках, в то время как продолжается приостановка работы правительства) имеет место многократный повтор следующих лексических единиц: *death/die/died* (12), *injury* (4), *fall/fell/falling* (5), *hazards/ hazardous* (3), *killed* (2), *risks* (2) [Three dead in national parks]. С помощью данного метода оказания воздействия автор новостного сообщения подчеркивает идею о недопустимости длительного перерыва в работе правительства США, результатом которого стало массовое сокращение персонала муниципальных служб. Данное обстоятельство, в свою

очередь, привело к тому, что из-за недостатка рабочих национальные парки остались без должного присмотра и оказались опасными для посещения.

Использование эвфемизмов и дисфемизмов. Прибегая к эвфемизмам, журналист старается избежать употребления грубых, нетактичных слов и выражений или смягчить жесткие действия кого-либо, используя лексику с оттенком вынужденной защиты. Так, н-р, в новостном гипотексте под заголовком *North Korea promises nuclear strike on US if regime is threatened* (Северная Корея обещает нанести ядерный удар по США, если ее режим окажется под угрозой) употреблен эвфемизм *a military response* (ответные военные действия) вместо *military actions* (военные действия):

a military response will be presented to the president if Pyongyang conducts an underground nuclear or ballistic missile test that indicates the regime has made significant progress toward developing a weapon that could attack the US (ответные действия ВС будут иметь место, если Пхеньян проведет подземное испытание ядерных или баллистических ракет, что станет доказательством значительного прогресса в разработке оружия, способного атаковать США) [North Korea promises nuclear strike].

С помощью дисфемизмов, напротив, можно нейтральное понятие заменить на понятие с негативной коннотацией, грубое или непристойное, с целью придать сообщению негативную смысловую нагрузку или усилить экспрессивность речи:

a mass killing (массовое убийство) вместо *military procedures* (военная операция) [Why ISIS offered to kill], *aerial bombardment* (воздушная бомбардировка) вместо *airstrike* (авианалет) [US: Airstrikes hit ISIS].

Использование метафор. Использование метафор как стилистического приема позволяет создать емкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях. Так, в новостном гипотексте под заголовком *Hillary Clinton, it's too soon* (Хиллари Клинтон, еще слишком рано) речь идет о Хиллари Клинтон, проигравшей президентские выборы Дональду Трампу, но никак не готовой

смириться с существующим положением дел, выборы сравниваются с игрой (*election – game*):

*This is typical of politicians. To succeed in this **game**, you need to be sensitive enough to need to be loved but shallow enough to weather the hate* [Hillary Clinton, it's too soon].

В гипотексте, повествующем о сложной ситуации с безработицей в Индии, говорится о том, что 19-летний Гуджар, помогающий своим родителям обрабатывать небольшой участок земли, пытается найти хоть какую-нибудь оплачиваемую работу в Нью-Дели. Пришедший утром на экзамен молодой человек услышал «лающего» в громкоговоритель охранника экзаменационного центра:

*at 7:35 a.m., a guard carrying a portable loudspeaker began **barking** instructions to the assembled test-takers* [India's railroads had 63,000 job openings].

Распространенность пассивных глагольных форм. Данное свойство новостного гипотекста связано с намеренным дистанцированием производителя новостного текста от его содержания, что призвано придать ему большей объективности:

*more than 100 firefighters **were sent** to tackle the fire; the blaze **was brought** under control; 250 hotel staff **were evacuated**; everyone in the building at the time of the fire **had been accounted** for; multiple crews **had been sent** to the scene; plumes of thick, black smoke **were seen** billowing into the air; traffic in the area **was brought** to a standstill; guests **had been accommodated** at other nearby hotels, the hotel **was built** in 1889* [Fire rips through].

Безличные и неопределенно-личные конструкции и конструкции с there is/are. Широкое использование данных конструкций обусловлено главным стилевым признаком новостных гипотекстов, а именно стремлением к нейтральности, безличности, намеренным дистанцированием. Вместе с тем, использование данных конструкций позволяет журналисту выдать свое суждение о событии за общепризнанное:

there is no racial discrimination in Orania, it is not yet known if she will recover, it seemed a storyteller's dream, this is typical of politicians, it's better to be talked about horribly than not at all, it turns out that the one candidate who could lose was Hillary, there is a post-politics role for Clinton и т.п. [Потапова, 2018, с. 424].

Параллельные синтаксические конструкции. Цель данного приема – повышение экспрессивности, эмоциональности и оценочности текста. Так, в обозначенном выше новостном гипотексте *Hillary Clinton, it's too soon* автор статьи прибегает к параллельным синтаксическим конструкциям, чтобы подчеркнуть неуместность политики Клинтон в условиях послевыборной Америки:

America needs to move on. She needs to pause and reflect (Америке нужно двигаться дальше. Ей (Х. Клинтон) нужно остановиться и задуматься) [Hillary Clinton, it's too soon].

Описывая Хиллари Клинтон, автор статьи снова и снова использует параллельные синтаксические конструкции для усиления выразительности речи:

This is a presidential candidate who was beaten first by a man who they said couldn't win – because he was black – and then by a man who they said shouldn't win – because he was Donald Trump (Это кандидат в президенты, которого сначала обошел человек, который, как они говорили, не мог победить, потому что был черным; а затем человек, который, как они говорили, не должен победить, потому что он Дональд Трамп).

Еще один пример параллельной конструкции в данном гипотексте:

*To succeed in this game you need to be **sensitive enough to need to be loved but shallow enough to weather the hate*** (Чтобы преуспеть в политической игре, политик должен быть достаточно чувствительным, чтобы его любили, и достаточно непроницательным, чтобы выдержать ненависть [Там же]).

Описывая сложившуюся ситуацию в американском спорте, автор негодует по поводу того, что основной доход от олимпийских игр идет в карман спортивных чиновников, а не спортсменам, завоевавшим награды. Выразить свое

недовольство ситуацией помогают журналисту параллельные синтаксические конструкции, нацеленные на придание сообщению бóльшей экспрессивности и эмоциональности:

<...> how many potential American champions have been knocked off podiums by abuse, or poverty, or disillusion. How many Olympians are we sacrificing to this grotesquely bloated, lazy, selfish system of executive pay? How many Aly Raismans and Michael Phelps just couldn't fight their way to the top of this mountain of inexcusable garbage? How many scramble for funds, and deal with abusive coaches, only to hear that the USOC's million-dollar CEO and his flanking lawyers just don't think it's their job to protect our best and most self-motivated kids from predators? (<...> сколько потенциальных американских чемпионов были свержены с пьедестала в результате жестокого обращения, бедности или разочарования. Сколько олимпийцев мы приносим в жертву этой гротескно раздутой, ленивой, эгоистичной системе оплаты труда руководителей? Сколько Али Райсманс и Майклов Фелпс просто не смогли пробиться на вершину из-за этой горы непростительного мусора? Сколько людей вынуждены искать деньги и иметь дело с грубыми тренерами, только чтобы услышать, что владеющий миллионами долларов генеральный директор Олимпийского комитета США и его юристы не считают, что их работа – защищать наших лучших и наиболее мотивированных детей от хищников?) [The Olympic flame has been extinguished].

Усилению как информативной, так и воздействующей функций текста способствует соединение вербальных и невербальных элементов в новостном гипотексте. Невербальные элементы «рассчитаны на смысловое восприятие, т.е. содержат определенное коммуникативное “сообщение”. <...> невербальные средства обладают широким спектром коммуникативного воздействия и являются одним из его самых тонких метод <...> » [Андрианов, 2007, с. 3]. Такие средства не только привлекают внимание читателя, но и оказывают определенное коммуникативное и эмоциональное воздействие на него. Они способны вызвать у адресата положительные или отрицательные эмоции, произвести то или иное

впечатление сознательно или неосознанно. Так, н-р, в гипотексте о здоровом образе жизни приводятся советы относительно правильного питания, видов диет, занятий спортом. Включая в гипотекст невербальный компонент – рисунок, на котором изображена стройная улыбающаяся девочка, автор публикации пытается убедить читателя в том, что, следуя принципам здорового образа жизни, человек чувствует себя счастливым [Carolyn Hax: Working out a way around a fitness-phobic mom].

Известно, что такое графическое средство передачи информации, как шрифт, также является носителем коннотации. Та или иная гарнитура шрифта способна вызвать у реципиентов эстетически окрашенные эмоции [Нестеренко, 2003, с. 164]. В зависимости от начертания букв одни и те же слова могут производить различные эмоциональные впечатления. Так, гипотексты, адресованные взрослой аудитории сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, оформлены шрифтом Helvetica. Данный шрифт считается нейтральным и самым распространенным шрифтом в мире. Ясный и простой, он широко используется в логотипах различных компаний (Google, Intel, Samsung, Toyota, Zanussi и др.) и системе вывесок метро Нью-Йорка. Заголовки гипотекстов выполнены тем же Helvetica, иногда Verdana или Bodoni, специально разработанными для экрана компьютера. Заголовки, оформленные крупным жирным начертанием данных шрифтов, кажутся значимыми и привлекательными для реципиента, который впоследствии захочет ознакомиться с соответствующими гипотекстами.

Таким образом, помимо первостепенной функции информирования, новостные гипотексты имеют целью оказать определенное воздействие на адресата.

2.3.2. Особенности реализации развлекательной и коммуникативной функций

Развлекательная функция проявляется в стремлении журналистов доставить удовольствие своим читателям при восприятии новостного гипотекста. В этом случае сама информация, излагаемая в новостном гипотексте, носит познавательно-развлекательный характер. Так, в гипотексте от 28 ноября 2017 г. сообщается о трогательном событии, а именно о предложении руки и сердца принца Гарри актрисе Меган Маркл. Далее следуют подробности данного события: в начале месяца в Кенсингтонском дворце пара готовила ужин, когда принц Гарри опустился на одно колено и протянул кольцо Меган. Невеста признается, что не дала принцу шанс закончить его предложение, тут же ответив «да». Затем в качестве фоновой информации рассказывается о первой встрече молодой пары, их работе и общих интересах [Roasting chicken, a royal proposal]. В данном новостном гипотексте отсутствует один из категориальных компонентов структуры, а именно Комментарий. Можно предположить, что это сделано автором сообщения намеренно: какие-либо комментарии в данном случае излишни.

Кроме этого в структуру раздела сайтовых гипертекстов, адресованного взрослой целевой аудитории, входит рубрика *Entertainment*, включающая в себя гипотексты информационно-развлекательного характера о звездах, частной жизни медийных людей, закулисной жизни известных актеров, анонсах фильмов, театральных премьер и т.п.

В одном из гипотекстов данной рубрики рассказывается о том, что в декабре 2018 г. состоится заключительное шоу американского рок- и фолк-музыканта Брюса Спрингстина, одного из величайших исполнителей в истории музыки. Поклонники исполнителя смогут приобрести билеты по цене от 1500 долларов. Шоу было запущено 12 октября 2017 года в театре Уолтера Керра

Джуджамсин на Бродвее. За весь период работы шоу Спрингстин даст 236 представлений:

<...> *“Springsteen on Broadway” will be coming to Netflix.*

The show is currently sold-out, but tickets are available on resale sites – for a price. On one service, seats at Bruce Springsteen’s final show in December start at \$1,500 per ticket.

The special will launch globally on Netflix the same night of Springsteen’s final performance on December 15. <...> “Springsteen on Broadway” opened on October 12, 2017 at Jujamcyn’s Walter Kerr Theatre on Broadway. It’s original eight-week run was extended three times due to demand. At the end of the show’s run, Springsteen will have done 236 performances [Bruce Springsteen’s one-man show].

В гипотексте под заголовком *Academy adds ‘popular film’ category to Oscars* (Киноакадемия добавит номинацию за «Лучший популярный фильм») читателям сообщается о том, что Академия кинематографических искусств и наук объявила о некоторых предстоящих изменениях в премии «Оскар», в том числе о намерении добавить новую категорию – «за достижения в области популярного фильма». По мнению Академии, подобные изменения будут способствовать увеличению количества телезрителей церемонии «Оскар». В прошлом году телецеремония имела рекордно низкий рейтинг – 26,5 миллионов зрителей, что на 20% меньше по сравнению с предыдущим. Другие изменения касаются строгого соблюдения трехчасового регламента телевещания и более раннего времени эфира. Церемония 2020 года состоится 9 февраля [*Academy adds ‘popular film’ category*].

В рубрику *Entertainment* сайтового гипертекста The Washington Post, помимо новостей в области кино, музыки, театра, музеев, входят подрубрики Comics, Horoscopes, Puzzles and Games, TV, Restaurants, Bars & Clubs. Данные подрубрики содержат материал развлекательного характера, которым может занять свое время пользователь, не имеющий целью поиск определенной информации в Интернете.

В одном из новостных гипотекстов под рубрики Bars & Clubs сообщается о возможных вариантах празднования Октоберфеста в округе Колумбия. Любителям пива предлагаются различные варианты с указанием даты проведения мероприятия, программы, места и стоимости:

Heurich Oktoberfest, Sept. 22. Washington's original king of beers was Christian Heurich, a German immigrant who opened his first brewery in 1873. The success of Heurich Lager helped the brewery to become Washington's largest private employer. The large garden at Heurich's Dupont mansion becomes a beer garden for Oktoberfest, with beers brewed by District Chophouse's Barrett Lauer. VIP tickets (\$35) include 6 p.m. entry for a guided beer tasting with Lauer. 7 to 9 p.m. \$20 [The best places to celebrate Oktoberfest in the D.C. area].

Помимо этого, все печатные гипотексты сопровождаются изобразительными (фотографии) и/или мультимедийными (видеоролики с аудиорядом) элементами, предлагают своей аудитории видео-, фотогалереи и подкасты. Это делает новостной материал более привлекательным, а ознакомление с ним более приятным.

Помимо развлекательной функции исследуемые в данной работе гипотексты реализуют и **коммуникативную** функцию. Под коммуникативной функцией мы понимаем общение читателя с 1) автором/журналистом/редакцией и 2) другими пользователями, сопровождающееся обменом информацией. Взрослая читательская аудитория имеет возможность общаться с другими пользователями посредством Twitter, Facebook и др. социальных сетей, пересылая тот или иной материал, сопровождая его при этом своим комментарием.

Таким образом, все четыре описанные выше функции – информативная, воздействующая, развлекательная и коммуникативная – реализуются в новостных гипотекстах для взрослой аудитории с помощью разнообразных стилистических, графико-изобразительных и мультимедийных средств. Между функциями новостного гипотекста нет четкой границы, они оказываются тесно связанными между собой.

2.4. Жанровые характеристики гипотекстов, адресованных взрослой целевой аудитории

На современном этапе медиадискурс становится мультижанровым и мультистилистическим дискурсом, реализуемым всеми каналами современных массовых коммуникаций. В ходе проведенного в диссертации анализа эмпирического материала были выявлены «традиционные» журналистские жанры: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Цель информационных жанров – оперативная фиксация определенных событий и явлений. Задача журналиста – предоставить аудитории достоверную информацию о событии беспристрастно, полно и понятно. Из числа информационных жанров распространены новость, мини-портрет, анонс, некролог, объявление, аннотация, интервью, репортаж.

Наряду с гипотекстами информационных жанров в разделе для взрослой аудитории публикуются материалы аналитических жанров. Журналисты прибегают к аналитическим жанрам, когда перед ними стоит задача не только изложить факты, но и подвергнуть их анализу, сравнению, оценке. Аналитические жанры по сравнению с информационными шире по фактическому материалу, масштабнее по исследованию описываемых явлений, богаче в плане использования выразительно-изобразительных средств. К числу аналитических жанров были отнесены рецензия, комментарий, аналитический отчет, рекомендации.

Художественно-публицистические жанры в наименьшей степени представлены на информационных сайтах CNN и The Washington Post. Текстам этих жанров свойственно экспрессивно-образное отображение действительности, пропущенное через авторское восприятие. В арсенале журналиста разнообразные художественные приемы, направленные на создание художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов. Традиционно основными жанрами этого

типа считают очерк, фельетон, пародия, памфлет, анекдот, шутка, игра и т.п. [Тертычный, 2017]. В число гипотекстов художественно-публицистических жанров входят очерк и игра. В разделе для взрослой аудитории игры представлены кроссвордами, сканвордами, sudoku, шахматными и карточными играми, пазлами, стратегиями и др. (рис.8).

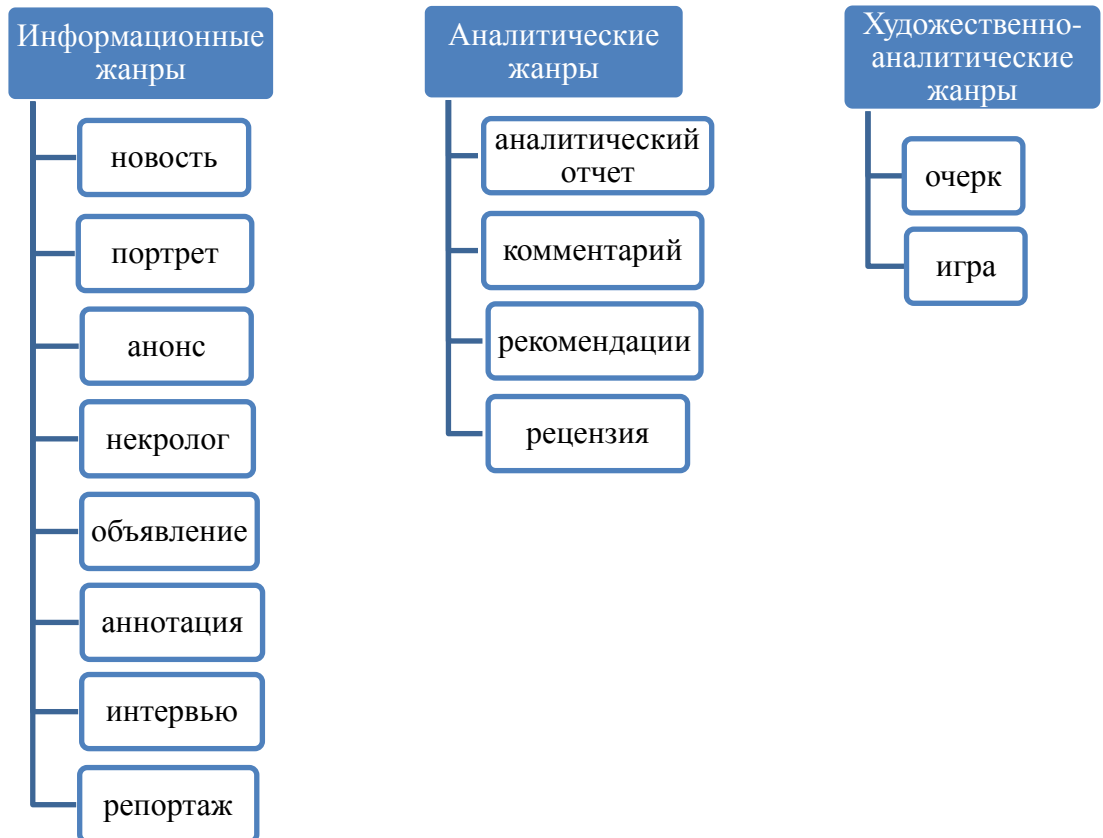


Рис. 8. Жанровая система новостного дискурса, реализующегося в сайтовых гипертекстах CNN и The Washington Post

Комплексному анализу в диссертации подверглись гипотексты новостных жанров, составляющие новостной дискурс, реализующийся в сайтовых гипертекстах CNN и The Washington Post.

2.4.1. Новостные жанры

Несмотря на наличие определенного количества классификаций новостных жанров (Репкова, 2004; Колесниченко, 2013; Тертычный, 2017 и др.), общепринятой классификации на сегодняшний день нет. Проведенный анализ показал, что новостной дискурс представлен следующими жанрами новостной журналистики: заметка, информационный отчет, информационная корреспонденция, интервью, репортаж. При этом заметка имеет следующие жанровые формы: событийная заметка (короткая и расширенная), анонс, аннотация, блиц-портрет, некролог.

Событийная заметка (короткая и расширенная)

Событийная заметка характеризуется такими критериями, как предмет, функция и метод. При этом под предметом имеют в виду последние события, отобранные в соответствии с критериями «новостийности» (событийность, оперативность, актуальность и пр.). Под функцией понимают «привлечение внимания общественности к акцентируемым аспектам действительности», под методом – «краткое оперативное изложение сути происшествия при минимальном объеме фоновой информации» [Негрышев, 2011, с. 233-234]. Другими словами, событийные заметки содержат оперативную информацию о произошедших недавно или происходящих в данный момент событиях, представляющих политический, социальный или экономический интерес для адресата своей свежестью.

Согласно классификации новостных сообщений по содержанию, событийные заметки можно отнести к группе “hard news”. “Hard news” представляют собой сообщения с твердой фактологической основой, отвечающие

на вопросы что? где? когда? и ориентированные, в первую очередь, на информирование [Добросклонская, 2005, с. 73].

В заметке от 5 января 2019 г. сообщается о стрельбе, случившейся в пятницу вечером в боулинге в Южной Калифорнии. По сообщениям местной полиции, три человека были убиты и четверо получили ранения. Данный новостной гипотекст строится строго по принципу перевернутой пирамиды – от самого главного к менее значимым подробностям. Начинается гипотекст с категории Краткое Содержание, представленной заголовком (*Three people killed, others wounded in shooting at Southern California bowling alley*) и вводкой (*Three men were killed and four others injured in a shooting Friday night at a bowling alley in Southern California, according to local police*).

Далее через Вербальную Реакцию (слова полицейских и очевидцев) раскрывается Главное Событие – подробности о том, где произошла трагедия, что послужило ее причиной, количестве пострадавших:

The Torrance, Calif., police department tweeted early Saturday morning that it was responding to reports of shots fired “with multiple victims down” and advised people to stay away from the area.

The shooting took place at the Gable House Bowl, a bowling and gaming venue that stays open until 3 a.m. on Fridays and Saturdays, according to its website. Police have not specified what led to the shooting, which was reported just before midnight Friday, but witnesses told the AP that it was preceded by a fight between two large groups.

Police said that three men died at the scene and four male victims were injured in the shooting. Two of the injured men sought their own medical attention while the others were taken to local hospitals. The extent of their injuries was not known Saturday morning. Police say no Gable House Bowl employees were injured.

За Главным Событием следует категория Фон, также представленная через Вербальные Реакции очевидцев:

Witnesses described a chaotic scene inside.

“We just ran right into the bar and took cover. All we heard was just, like two people got shot,” Jesus Perez, who was inside Gable House Bowl during the shooting, told the Los Angeles Times.

“We heard there was a big fight before that,” added Perez, of San Pedro, Calif. “We just ran into the bar and we just took cover because after the fight we heard ‘pop! pop!’”

Wes Hamad, a 29-year-old Torrance resident, told the AP that the fight leading up to the gunfire lasted about five minutes and blocked the entrance into the establishment.

“I grabbed my niece and started running toward the far end of the bowling alley,” Hamad told the AP. “As we were running, we heard 15 shots.”

While leaving, Hamad said he saw a woman crying over a man who had been shot several times in his head and neck.

Далее следует категория Комментарий, в которой приводятся слова работников боулинга о том, что насилие в заведении, которое считается семейным, случается крайне редко:

Gable House Bowl employees told the Times that violence is uncommon at the establishment, which is considered to be family friendly.

В предпоследнем предложении, в котором реализуется категория История, сообщается о событии прошлого, косвенно соотносимом с описываемой ситуацией:

A woman was shot and killed inside of a vehicle outside of the bowling alley in 2015, according to the Times.

Заканчивается новость предложением, содержащим информацию о городе, в котором произошла трагедия:

Torrance is located about 18 miles south of downtown Los Angeles [Three people killed, others wounded].

Как показывает анализ, срочные новости (breaking news), относящиеся к “hard news”, содержат, как правило, все категориальные компоненты структуры.

Состоят в среднем из 300-650 слов, подразделены на абзацы по 1-3 предложения, абзацы разделены пробелами.

В заметке информация может быть представлена кратко и развернуто за счет привлечения сведений о событиях, предшествующих описываемому событию; уточнения условий, при которых происходит событие; изложения определенных выводов о произошедшем событии.

Вариант расширенной заметки представлен в новостном гипотексте о разрушительных оползнях, возникших в результате проливных дождей в южной Колумбии. Колумбийские военные заявили, по меньшей мере, о 254 погибших и 400 раненых:

Rescuers in southern Colombia were scrambling Sunday to reach more than 100 people who are missing after devastating mudslides tore through entire communities. <...> Reports of the exact number of those killed in the rugged, remote area vary. The Colombian military said at least 254 are dead and around 400 more injured. The Red Cross reports 234 deaths and said that 158 people were missing [More than 200 dead, many missing in Colombia mudslides].

Далее следует развернутая фоновая информация, состоящая из вербальной реакции президента Хуана Мануэля Сантоса и ученых, объясняющих причины большого количества погибших и пропавших без вести. Затем читатели узнают об офицере Колумбийской национальной полиции Децидерио Ospina Отаво, который ценой своей жизни пытался спасти пострадавших. Также сообщается, что более 1000 солдат и сотрудников национальной полиции участвуют в текущих спасательных работах. Далее в категории История говорится, что в 2015 году проливные дожди на северо-западе страны стали причиной оползня, в результате которого погибло более 80 человек. Таким образом, событие недавнего прошлого сопровождается развернутым фоном, состоящим из событий настоящего, прошлого и будущего.

Анонс

Данный жанр образуют сообщения о будущих культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр. Основная цель анонса предоставить краткую объективную информацию о времени и месте запланированного события. Так, гипотекст от 30 января 2019 г. начинается с краткого изложения сути события – предстоящего показа в 250 кинотеатрах страны «Черной пантеры», фильма на основе комиксов, получившего премию Оскар. Приводятся адреса кинотеатров, где будет демонстрироваться фильм:

Participating AMC theaters include four in Maryland (Rivertowne 12 in Oxon Hill, Rio Cinemas 18 in Gaithersburg, the Magic Johnson Capital Center 12 in Largo, Columbia Mall 14); three in Virginia (Hoffman Center 22 in Alexandria, Potomac Mills 18 in Woodbridge and Tysons Corner Center 16); and at Georgetown 14 in the District.

Сообщается также о дате показа (*between Friday and Feb. 7., two showtimes per day*) и о том, как можно попасть на данное мероприятие (*all fans need to do to claim a ticket is RSVP online, through weticketit.com/blackpanther/*) [‘Black Panther’ is back in theaters].

Аннотация

Название жанра «аннотация» переводится с латинского «annotatio» как «замечание». Это вид заметки, предмет отображения в которой – уже состоявшееся информационное явление (статьи, книги). Цель аннотации состоит не столько в том, чтобы известить аудиторию о появлении какого-либо нового издания, сколько в том, чтобы кратко описать его качества. Задачи краткой аннотации – дать представление о главном конфликте и его значении, обрисовать героя и сюжет в самых общих чертах. Причем сделать это надо убедительно. По этой причине аннотации насыщены эпитетами. В гипотексте под заголовком *1923 and me: A critic picks some favorite books now in the public domain* (1923 и я: критик

выбирает несколько любимых книг, находящихся в свободном доступе) содержится ряд аннотаций к художественным произведениям британской и американской литературы 1923 года. Говоря о книге «Затерянная леди» Виллы Катер (“A Lost Lady” by Willa Cather) критик пишет: «Один из душераздирающих шедевров, возможно, самого лучшего американского романиста 20-го века. Никто никогда не забудет начальную сцену, в которой ужасный Айви Питерс рассекает глаза дятла, а затем смеется, когда несчастное существо снова и снова слепо сталкивается с ветвями деревьев. По сути, взрослая Айви сделает то же самое с красивой и благородной Мэриан Форрестер»:

One of the heartbreaking masterpieces of arguably the finest American novelist of the 20th century. No one ever forgets the opening scene in which the awful Ivy Peters slits the eyes of a woodpecker, then laughs as the unfortunate creature blindly collides again and again with tree branches. In essence, the grown-up Ivy will do the same thing to the beautiful and noble Marian Forrester [1923 and me: A critic picks some favorite books].

Блиц-портрет

Публикации данного типа представляют собой краткие сведения о человеке с целью дать читателям представление о его личности. Информационным поводом для публикации от 8 февраля 2019 г. стало участие американской лыжницы Линдси Вонн в скоростном спуске на чемпионате мира по лыжам в пятницу. Эта гонка послужила стимулом для 34-летней спортсменки и придала уверенности в себе после того, как во вторник она проиграла слалом-гигант в стартовой гонке, финишировав восьмой. Далее в гипотексте сообщается, что завершить свою спортивную карьеру Вонн планирует после чемпионата мира, который состоится в воскресенье. Далее кратко сообщается о достижениях спортсменки, ее наградах и завоеваниях:

Her career will come full circle Sunday, finishing where she won her first two major championship medals – silvers at the world championships in Are in 2007. She won the downhill in the Swedish resort at last season’s World Cup and one of the great Alpine skiers should not be discounted Sunday, either, despite the crashes and the injuries. After all, Vonn won downhill bronze in Pyeongchang last year to become the oldest woman to win an Alpine skiing medal at the Winter Olympics [Bruised, hurt and ‘feeling really bad’].

Подобное описание способствует формированию у читателя образа спортсменки, который становится более детальным благодаря невербальным средствам – фотографиям и видеоролику.

Некролог

Жанровое своеобразие некролога определяется предметом отображения – фактом смерти какого-то человека, известного аудитории. Так, в рубрике *Obituaries* сайтового гипертекста *The Washington Post* сообщается о кончине на 86 году жизни известного французского композитора Мишеля Леграна. В некрологе содержится биография умершего, сообщается о его достижениях и наградах. Композитор написал музыку к таким фильмам, как «Шербурские зонтики», «Девушки из Рошфора», «Афера Томаса Крауна». М. Легран трижды лауреат премии «Оскар» в номинациях за лучшую песню (*The Windmills of Your Mind* в фильме «Афера Томаса Крауна») и лучшую музыку к фильмам («Лето 42-го» и «Йентл»). Музыкант завоевал пять премий Грэмми и в 1990 г. был включен в Зал славы авторов песен (the *Songwriters Hall of Fame*). Некролог завершается словами Мишеля Леграна о смысле жизни и мастерстве музыканта:

“Joy and pain are the inexorable rhythms of life,” Mr. Legrand once told an interviewer about the tensions he said defined the craftsmanship of song. “It’s impossible to play one chord without striking the other. That contradiction is life’s mystique. In music, there is profound exultation of expression. But, for a moment of

high-level happiness, there are 10 tons of sweat and sorrow and fatigue and fury”
 [Michel Legrand, Oscar-winning composer of ‘Windmills of Your Mind,’ dies at 86].
 Иногда в некрологе сообщается о причине смерти и месте похорон.

Новостная корреспонденция

За жанрами заметки следует новостная корреспонденция. Предметом отображения в новостной корреспонденции выступает какое-либо событие, явление или действие. От заметки новостная корреспонденция отличается более детальным и более широким освещением предмета. Так, гипотекст под заголовком *India’s railroads had 63,000 job openings. 19 million people applied* (На железных дорогах Индии было 63 000 вакансий. 19 миллионов человек подали заявления) начинается с описания ситуации в Нью-Дели: Анил Гуджар прибыл в столицу Индии из небольшой деревни в северо-западном штате Раджастхан, не имея ничего, кроме рюкзака, в надежде найти хорошую работу. Шансы были не в его пользу. В феврале система железных дорог Индии объявила о национальном наборе персонала для самых ответственных должностей в своей иерархии – помощник, портье, уборщик, сторож, помощник на железнодорожном транспорте, помощник стрелка. Объявление привлекло 19 миллионов претендентов на 63 000 вакантных мест. Автор новостного материала описывает лежащие на поверхности факты: Анализ правительственных данных, проведенных Университетом Азима Премджи, показал, что безработица выросла почти во всех штатах Индии в период с 2011 по 2016 год. Ситуация в области создания рабочих мест осложняется тем фактом, что с 2016 года правительство не публиковало полных общенациональных данных о занятости. Предлагаемые рабочие места на железной дороге, иногда называемые позициями Группы Д, не являются престижными, но обеспечивают стабильность и сравнительно хорошую заработную плату. Начальная оплата составляет 18 000 рупий (250 долларов США) в месяц, плюс льготы, такие как бесплатный проезд на поезде.

Журналист всесторонне описывает параметры события или явления, приводит детали, новые пояснения, часто поданные в виде цитат:

“It’s anybody’s guess whether we’ll see any employment statistics come out before the 2019 elections,” said Amit Basole, an economist at Azim Premji University.

Помимо фактологического описания предмета допустимы элементы оценки, предписания, прогноза и пр. Так, по мнению корреспондента, последние тенденции в сфере занятости не внушают оптимизма: *Recent employment trends are not encouraging. An analysis of government data by Azim Premji University showed that unemployment rose in nearly all Indian states between 2011 and 2016. Jobless rates for young people and those with higher educational qualifications increased during the same period, in some cases sharply: The unemployment rate for college graduates jumped from 4.1 percent to 8.4 percent, according to Santosh Mehrotra, a well-known labor economist [India’s railroads had 63,000 job openings].*

Стилистика новостных материалов требует точности, краткости и ясности изложения, что обеспечивает беспристрастность, однозначную декодируемость аудиторией. Вместе с тем новые технологические возможности позволяют новостному тексту включать в себя элементы аналитики, оценочности, рекомендательности, прогнозирования. В этом случае происходит размывание границ жанра, и новостной материал теперь можно назвать «мультимедийной историей» (Градюшко, 2015; Калмыков, 2018), «мультимедийной статьей» (Тертычный, 2013). Данное сообщение о ситуации в Нью-Дели сопровождается фотографиями, графиками, что в значительной степени усиливает восприятие события. По утверждению А. Градюшко, «визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информации в современной медиасфере» [Градюшко, 2015, с. 156].

Информационный отчет

В качестве предмета отображения в информационном отчете выступают события, совершающиеся в форме обмена информацией: собрания, заседания, конференции, семинары и принятые в ходе их работы решения, заявления и пр. Журналист, сохраняя родовые признаки жанра, должен максимально полно рассказать о конкретном отдельном событии, лично им наблюдаемом. Повествование ограничено определенными пространственно-временными рамками, охватывающими описываемое событие. В качестве деталей и подробностей выступают не предметные описания ситуации, а реплики действующих лиц. Однако следует заметить, что прямой отчет, протоколно фиксирующий разного рода заседания, собрания общественности и т.д., в настоящее время претерпевает значительные изменения. Журналист теперь не обязательно выступает бесстрастным информатором. В отчете допустима лексическая и смысловая экспрессия, побуждающая аудиторию к активному восприятию материала отчета. Так, в основе гипотекста под заголовком *In combative hearing, Whitaker says he did not discuss Mueller probe with Trump but dodges other inquiries* (В напряженных слушаниях Уитакер говорит, что не обсуждал расследование Мюллера с Трампом, и уклоняется от других вопросов) лежит рассказ о слушаниях в юридическом комитете Палаты представителей конгресса США с участием исполняющего обязанности генерального прокурора США Мэтью Уитакера. Автор отчета не ставит перед собой цель сообщить обо всех выступлениях или выступивших, но сосредотачивает внимание на наиболее интересных из них. В ходе слушаний Уитакеру были заданы вопросы: каково его участие в расследовании специального прокурора США Роберта Мюллера о вмешательстве России в американские выборы 2016 г., считает ли он данное расследование «охотой на ведьм», на что и. о. генпрокурора отказался отвечать:

“It would be inappropriate for me to discuss an ongoing investigation.”

Республиканцы сосредоточили свои вопросы главным образом на политике администрации. Временами Уитакер, казалось, избегал прямого ответа на вопросы законодателей. В серии раздражительных обменов репликами с демократами, которые ставили под сомнение его полномочия, суждения и честность, Уитакер принял конфронтационный тон, который часто вызывал раздражение у законодателей.

Упомянув участников мероприятия, автор отчета точно называет их имена и должности: *William P. Barr to serve as attorney general, Rep. Hakeem Jeffries (D-N.Y.), Michael Cohen, Trump's former lawyer, Rep. Val Demings (D-Fla.), the committee's chairman, Rep. Jerrold Nadler (D-N.Y.), The committee's top Republican, Rep. Douglas A. Collins (Ga.), Rep. Sheila Jackson Lee (D-Tex.)*. Реплики участников слушаний приводятся как в виде косвенной речи:

Rep. Eric Swalwell (D-Calif.) asked if the Foundation for Accountability and Civic Trust, which described itself as a watchdog dedicated to exposing unethical conduct by public officials, had a foreign donor supporting it,

так и в виде прямой речи:

“We have followed the special counsel's regulations to a ‘T,’” Whitaker said. “There has been no event, no decision, that has required me to take any action, and I have not interfered in any way with the special counsel's investigation” [In combative hearing, Whitaker says].

Текст отчета читается с интересом, т.к. журналист не только передает реальную атмосферу сессии, но и погружает читателя в круг существующих проблем, с которыми сталкивается администрация США. Текст отчета сопровождается фотографиями и фрагментами видеосъемки заседания.

Интервью

Интервью – это представляющие общественный интерес ответы конкретного лица (группы лиц) на вопросы журналиста. Цель интервью – довести

до сведения читателей мнение компетентного лица о каком-либо событии, явлении. Интервью может принимать разные формы, быть интервью-монологом, интервью-диалогом, событийным, проблемным (аналитическим), портретным и др.

В гипотексте под заголовком *She makes sure unwanted food gets to hungry Americans* (Она следит за тем, чтобы еда попала к голодным американцам) рассказывается о 22-летней девушке Марии Роуз Белдинг, которая занимается решением проблемы недостаточного количества еды в Америке. С раннего возраста Мария работала в пункте раздачи питания при церкви в своем родном штате Айова. Девушка столкнулась с двумя проблемами, актуальными для продовольственной системы США. По данным Министерства сельского хозяйства США, более 40 миллионов американцев не имеют достаточного продовольственного снабжения, в то время как до 40% продовольствия в стране превращается в отходы. Обеспокоенная таким положением дел, Мария открыла некоммерческую организацию, благодаря которой стало возможным сотрудничество продовольственных предприятий с благотворительными организациями, занимающимися организацией пунктов питания для нуждающихся.

Далее следует интервью, где журналист CNN задает Марии Роуз Белдинг вопросы относительно названия ее организации, необычных пожертвованиях, как ей удается совмещать работу с учебой в университете:

CNN: What does MEANS stand for, and how does it work?

Maria Rose Belding: MEANS is an acronym that stands for Matching Excess And Need for Stability; 14-year-old me had a fondness for acronyms. <...>

CNN: What are some of the most unusual donations you've had?

Belding: We've got all these awesome stories. People think, "Oh, no one's going to want that" - we can prove you wrong. We have had 50 pounds of squab - which is fancy baby pigeon - from a five-star restaurant in Seattle. That ended up being used in pork and beans - apparently it was a big hit. <...>

CNN: How do you balance running MEANS with being a full-time student?

Belding: Pretty much everybody on our staff is running between classes, labs and work. Our original office was split between my co-founder Grant's apartment and the basement of my freshman year dorm. Now we're in the American University Center for Innovation, and this semester my physics class was down the hall, so I literally ran there a minute before class started. <...> What makes it worth it is knowing that we're building something that matters a lot more than we do [She makes sure unwanted food].

Получив ответы на свои вопросы, журналист лишь сообщает аудитории сведения, полученные от интервьюируемого лица, никак не комментируя их. Данное интервью можно отнести к интервью-портрету, т.к. полученные в его ходе сведения помогают читателю составить свое впечатление о собеседнике, дополнить образ, сформированный материалом, предшествующим интервью.

Репортаж

В репортаже не просто сообщается о событиях, процессах и явлениях, они показываются через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Предмет отображения в репортаже – общественно значимое событие, которое развивается на глазах у читателя. Задача репортера – создать «эффект присутствия» – когда читатель видит описываемое событие глазами репортера. Так в гипотексте *Dr. Gupta: After all my years of reporting, this haunts me* (Доктор Гупта: После многих лет работы репортером меня преследует эта мысль) репортер ведет повествование от первого лица, эмоционально излагая суть проблемы:

A few years ago, I realized I needed to talk more about the food we DON'T eat. Far too often, food is thrown in the trash and dumped in landfills instead of filling hungry bellies.

Особенностью репортажа в языковом плане является сочетание документальности и художественности. Репортер может приводить цифровые данные:

Nearly 40% of our food goes to waste in the United States – either in the fields, on the docks, in grocery stores or in people’s homes. That’s 165 billion pounds of food every year),

выражая при этом свое личное отношение:

It is an astonishing number and one that sadly reflects both the extravagance and the waste seen in one of the richest countries in the world.

Для автора репортажа важно не столько описать какое-либо событие, сколько описать его таким образом, чтобы вызвать сопереживание аудитории. С этой целью автор прибегает к риторическому вопросу:

How is it possible that we trash this ridiculous amount of food while one in six children (one in eight people of all ages) in the United States is food-insecure, unsure when or if they will receive another meal?

Делая неутешительный прогноз, репортер говорит о детях и внуках, которые не простят нам такой расточительности:

I promise you that our children and grandchildren will rightly hold us accountable for this tragic misuse of food that has led to a plundering of our land, an accumulation of greenhouse gases and the loss of precious water used to grow and produce that wasted food. What boggled my mind, though, is the unacceptable disconnect between food waste and hunger.

Он эмоционально вспоминает свой репортаж о Сомали в 2011 г., когда, по оценкам ООН, более четверти миллиона человек умерло от голода:

To this day, to speak about it, my chest tightens, my eyes redden, and I can’t hold back the tears.

Далее репортер описывает встречу с женщиной по имени Чарити Миллс в Колорадо-Спрингс, которая большую часть времени проводит в очередях в продовольственный банк, чтобы прокормить свою семью:

The reality: They are now dependent on the generosity of others to eat.

Репортер, однако, считает, что есть выход из сложившейся ситуации. Благодаря таким организациям, как Feeding America, которая создала сеть из 200 продовольственных банков по всей стране, можно быть уверенным, что более 40 миллионов американцев имеют шанс обеспечить себя обедом. Заканчивается гипотекст призывом репортера задуматься о существующей проблеме и постараться сократить количество продуктов, которые мы покупаем, но в которых в действительности не нуждаемся:

I am not asking you to turn your world upside-down or even to make tough sacrifices. Simply cut down your food waste, and I am convinced we can successfully feed Charity and the rest of America [Dr. Gupta: After all my years of reporting].

Как показывает проведенный анализ, к новостным жанрам раздела сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, адресованного взрослой целевой аудитории, относится заметка и ее жанровые формы: событийная заметка (короткая и расширенная), анонс, аннотация, блиц-портрет, некролог; а также информационный отчет, информационная корреспонденция, интервью, репортаж. Каждый жанр отличается свойственным ему предметом отображения, методом отображения и целевой установкой.

В ходе исследования было выяснено, что гипотексты электронного новостного дискурса в целом представляют традиционную жанровую классификацию журналистских материалов. Наиболее распространенными являются новостные жанры, что объясняется природой исследуемых сайтов.

Помимо известных в журналистике жанров были выявлены сугубо сетевые, сформировавшиеся исключительно в электронном пространстве. Поиски новых форм представления информации ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее жанровых форм. Среди них выделим фотогалерею, слайд-шоу, подкаст, потоковое видео и инфографику.

Фотогалерея – это специальный раздел сайта, предназначенный для публикации альбомов с фотографиями. Кликнув на обложку альбома или

название, посетитель перейдет к его содержанию: на странице отобразятся все фотографии, добавленные в альбом. Каждую из них можно посмотреть в полном размере, нажав на уменьшенную копию изображения.

Видеогалерея по аналогии с фотогалереей представляет собой раздел сайта, содержащий альбомы с видеороликами на определенную тему.

Суть **слайд-шоу** заключается в демонстрации серии неподвижных изображений (фотографий), подобранных на определенную тему. Смена изображения может осуществляться вручную через произвольные интервалы времени или автоматически через равные промежутки.

Подкаст относится к аудио-жанрам и представляет собой звуковой файл, содержащий законченный сюжет. Как правило, это выложенный в Интернете начитанный текст на определенную тему. Подкастом может быть отдельный аудиофайл или регулярно обновляемая серия таких файлов, размещаемых на Интернет-сайте, который предоставляет пользователям возможность подписки на подкаст.

Потоковое видео становится самым востребованным способом передачи информации в Интернете. Как и обычное видео, потоковое видео – это последовательный набор кадров с параллельной записью звуков. Основное различие заключается в принципе распространения и потребления информации. К просмотру потокового видео можно приступить сразу, без предварительной загрузки и скачки видеофайла, т.е. это видео, которое можно смотреть еще до того, как оно полностью загрузится. По сравнению с обычным видео ПВ гораздо меньше по размеру, не занимает места в памяти компьютера и автоматически стирается после просмотра.

Инфографика – графический способ подачи сложной информации. Это изображение (таблица, блок-схема, диаграмма, карта), при помощи которого можно не просто передать информацию, но наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденции и т.п.

Сетевые (*неканонические*, в терминологии Е. А. Севериной) жанры в электронном гипертексте органично переплетаются с традиционными, нашедшими отражение в литературе, лингвистике (*каноническими*), образуя своеобразные жанровые гибриды. Можно говорить о жанровых трансформациях в современной медиасфере, возникающих под влиянием технологических факторов. Наблюдается процесс диффузии жанров, размытия границ между ними.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Исследуемые в работе сайтовые новостные гипертексты CNN и The Washington Post ограничены рамками соответствующих информационных сайтов и имеют сайтовые гиперкаркасы, отличные от гиперкаркасов других информационных сайтов. Раздел новостного гипертекста, адресованный взрослой аудитории, предназначен для читателей старше 18 лет.

Главная страница раздела сайтового гипертекста для взрослых информационно загружена. Главная новость маркирована крупным заголовком и занимает большую часть экрана. Остальные новости представлены заголовками-ссылками.

Гипотекст новостей содержит описание одного события, т.е. является простым, и строится по принципу перевернутой пирамиды, состоящей из ядерного, детализирующего и фонового блоков.

В разделе сайтового гипертекста, адресованном взрослой аудитории, гипертекстуальность поддерживается системой гиперссылок. Гипотекстам для взрослых свойственны как внутренние, так и внешние гиперссылки; как внутритекстовые, так и затекстовые; как ассоциативные, так и командные ссылки.

Гипотексты, адресованные взрослой аудитории, представляют собой креолизованные (поликодовые) тексты. Вербальный компонент представлен текстовым компонентом, невербальный – графическими, изобразительными элементами, мультимедийный – аудио, видео, инфографикой. Это гипотексты с частичной креолизацией и комплементарным типом корреляции.

Тематически гипотексты охватывают различные сферы жизни общества: политику, международное сотрудничество, экологию, экономику, спорт, медицину, науку. С точки зрения темпоральной привязки и актуальности описанных событий можно выделить три типа новостных гипотекстов, адресованных взрослой аудитории: гипотексты о недавно произошедших

событиях (60%), гипотексты о будущих событиях (25%), гипотексты о происходящих в данный момент событиях (15%).

Основными функциями гипотекстов, адресованных взрослым, являются функции информирования и воздействия на сознание адресата. Для оказания воздействия используется ряд тактик и приемов. Кроме основных двух функций, во «взрослых» гипотекстах также реализуются развлекательная и коммуникативная функции. Все описанные функции тесно переплетены между собой и реализуются на нескольких уровнях.

Раздел сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, адресованный взрослой целевой аудитории, состоит из гипотекстов информационных жанров (новость, мини-портрет, анонс, некролог, объявление, аннотация, интервью, репортаж), аналитических жанров (аналитический отчет, комментарий, рекомендации рецензия) и художественно-публицистических жанров (очерк, игра). Характер исследуемых сайтовых гипертекстов объясняет превалирование новостных жанров, к которым относятся событийная заметка (короткая и расширенная), анонс, аннотация, блиц-портрет, некролог, информационный отчет, корреспонденция, интервью, репортаж. В ходе анализа была выявлена гибридизация канонических и неканонических жанров, существующих в рамках Интернет-пространства, таких как фотогалерея, слайд-шоу, подкаст, потоковое видео и инфографика.

ГЛАВА 3. РАЗДЕЛ САЙТОВОГО ГИПЕРТЕКСТА, СОДЕРЖАЩИЙ ГИПОТЕКСТЫ ДЛЯ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Информационные сайты CNN (<https://edition.cnn.com/>) и The Washington Post (<https://www.washingtonpost.com/>) публикуют новости не только для взрослых, но и для детей. Раздел новостного гипертекста CNN, адресованный детям – CNN 10 (<https://edition.cnn.com/cnn10>), предназначен для школьников от 11-12 до 17-18 лет (6-12 классы). Новости для детей выходят пять раз в неделю – с понедельника по пятницу, есть перерывы в вещании на каникулы. Выпуски создаются группой журналистов, которые руководствуются Едиными государственными образовательными стандартами (the Common Core State Standards). Стандарты требуют, чтобы учащиеся систематически приобретали знания в дисциплинах, изучаемых в школе, посредством чтения, письма, говорения и аудирования. Отсюда основная задача журналистов – четкое объяснение, почему освещаемые ими события становятся новостями, кто вовлечен в эти события и как эти события вписываются в сложное международное сообщество.

Раздел новостного гипертекста The Washington Post, адресованный детям – KidsPost (www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/), предназначен для детей от 7 до 11-12 лет (2-6 классы) и представляет собой электронную версию бумажного издания.

3.1. Структура раздела сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post, содержащего гипотексты для детской целевой аудитории

Структура главной страницы разделов, адресованных детской аудитории – CNN 10 и KidsPost, дублирует структуру главной страницы разделов, адресованных взрослой аудитории: названия и логотипы компаний размещены в верхнем левом углу (CNN 10) и в верхней центральной части (KidsPost) страницы. На верхней (CNN 10) и боковой выплывающей слева (KidsPost) панелях сайтового гиперкаркаса расположены те же тематические рубрики, что и для взрослой аудитории: World, Politics, Money, Business, Climate & Environment, Food, Entertainment, Tech, Sport, Travel, Style, Health, Obituaries, Video, VR, Jobs, Classified и др. Содержание рубрик одинаково для двух разделов (взрослого и детского): гипотексты, составляющие рубрики, одни и те же для школьников и для взрослых. В этом некоторые учителя и родители видят проблему: ребенок легко может получить доступ к «взрослым» темам, таким как преступления, наркотики, насилие [Teacher Reviews for CNN10].

В отличие от главной страницы раздела для взрослой аудитории главная страница раздела для детской аудитории гораздо менее загружена информацией. Здесь юный читатель найдет главную новость, которая представлена видеороликом (CNN 10) или фотографией (KidsPost), занимающими большую часть экрана, и вводкой, состоящей из 1-3 предложений, раскрывающей суть описываемых событий. В отличие от новостей KidsPost, которые обязательно сопровождаются заголовком, место заголовка новостей на CNN 10 занимает дата выхода новости в эфир, выделенная крупным жирным шрифтом (рис. 9-10).

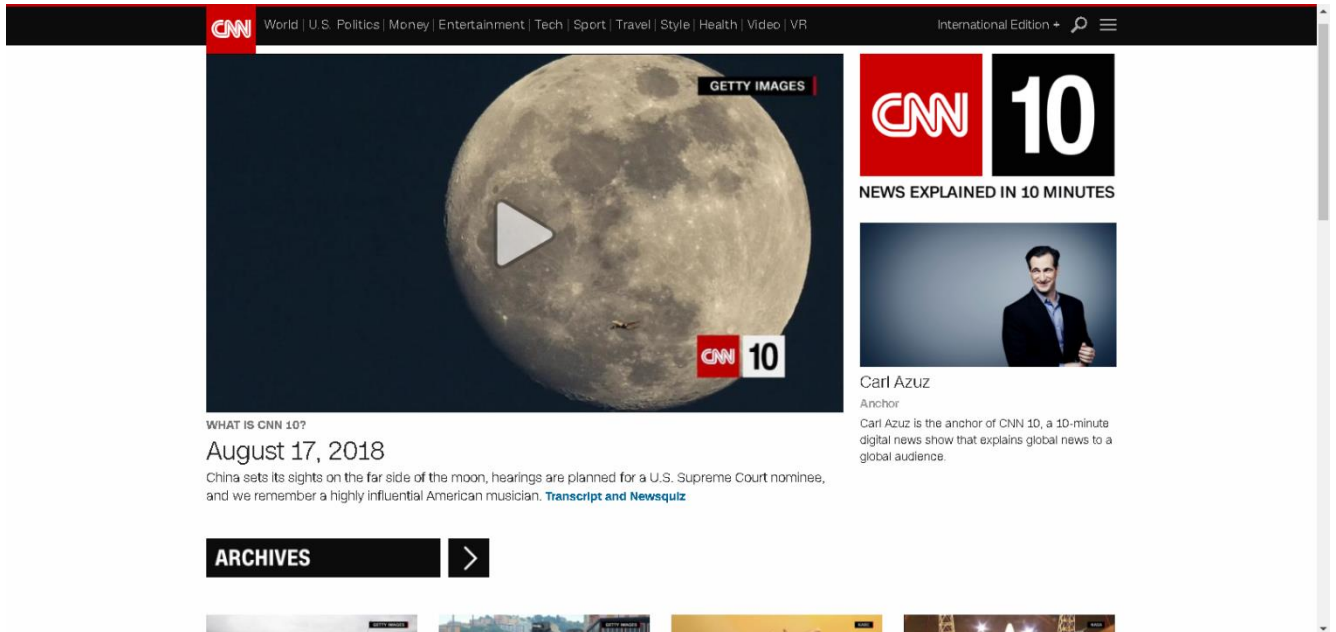


Рис. 9. Скриншот главной страницы раздела сайтового гипертекста CNN 10 для детской аудитории

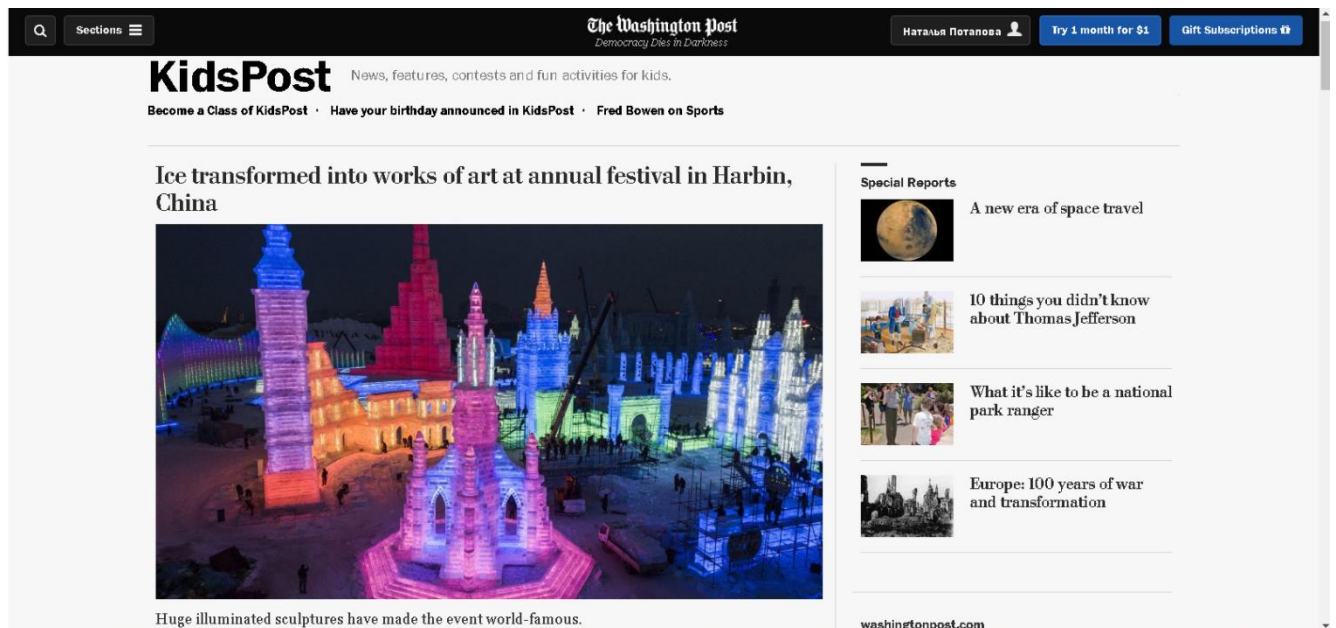


Рис. 10. Скриншот главной страницы раздела сайтового гипертекста KidsPost для детской аудитории

Помимо главной новости, на главной странице раздела для детей KidsPost размещены заголовки-ссылки на другие полноформатные гипотексты, некоторые из которых сопровождаются фотографией и вводкой. На CNN 10 ссылки на

другие полноформатные гипотексты представлены фотографией и датой выхода в эфир.

Журналисты разделов для детей приветствуют общение со своей аудиторией и предоставляют читателям такую возможность. Т.к. раздел CNN 10 адресован школьникам средних и старших классов, то они вправе самостоятельно написать письмо редактору, в котором поделится впечатлением о прочитанном материале или предложат интересующую их тему. Также читателям предоставляется возможность загрузить подкасты (Download the Podcast), перейдя по соответствующим ссылкам внизу главной страницы, и подписаться на ежедневную рассылку новостных выпусков (Sign Up for Daily Emails). Младшие школьники KidsPost могут написать в редакцию только под руководством родителей.

Таким образом, структура главной страницы раздела сайтового гипертекста для детской аудитории не усложнена и включает лишь необходимые элементы для получения и поиска нужной информации.

3.1.1. Анализ структурно-композиционных компонентов гипотекста, адресованного детской целевой аудитории

Совершив гипертекстовый переход по активному заголовку новостного сообщения или фотографии к нему (KidsPost); по дате выхода сообщения в эфир или видеоролику (CNN 10) на главной странице разделов для детской аудитории, школьник получает доступ к полноформатному гипотексту.

Гипотекст на KidsPost представлен печатным текстом и фотографией и содержит описание одного события, т.е. является простым гипотекстом. Простую структуру гипотекста можно объяснить особенностями детской картины мира, основной характеристикой которой является *симплификация*. Когнитивная

система ребенка не способна воспринимать реальность во всей сложности ее взаимосвязей и отношений. В младшем возрасте ребенок способен рассматривать любой объект только в одном ракурсе [Мартынкевич, 2008, с. 81].

Гипотекст для детей строится по такому же принципу, что и гипотекст для взрослых – по принципу перевернутой пирамиды. Так, в гипотексте от 26 ноября 2018 г. школьникам сообщается о приземлении на поверхность Марса робота, задача которого определить, что происходило на планете 4,5 миллиарда лет назад. Наверху перевернутой пирамиды – заголовок и вводка (категория Краткое Содержание, составляющая ядерный композиционный блок):

NASA's InSight lander touches down on the surface of Mars.

The robot will dig deep into the Red Planet to see what happened 4.5 billion years ago.

Далее описывается событие, ставшее информационным поводом (категория Главное Событие, составляющая детализирующий композиционный блок): аппарат НАСА InSight благополучно приземлился на поверхности Марса в понедельник после шестимесячного путешествия на Красную планету. С помощью данного аппарата ученые надеются получить трехмерные изображения, которые помогут определить состояние планеты 4,5 миллиарда лет назад:

NASA's InSight lander touched down safely on the Martian surface Monday, after a six-month journey to the Red Planet. <...> The robot, designed to explore Mars's mysterious insides, went from 12,300 miles per hour to zero in six minutes as it pierced the atmosphere, popped out a parachute, fired descent engines and landed on three legs. <...> By examining the deepest, darkest interior of Mars, scientists hope to create 3-D images that could reveal how our solar system's rocky planets formed 4.5 billion years ago and why they turned out so different. One of the big questions is what made Earth so friendly to life.

Затем следуют подробности, на фоне которых происходит описываемое событие (категория Фон). Сообщается о том, что НАСА осуществило семь успешных посадок на Марсе за последние четыре десятилетия. До этого ни одна

другая страна не смогла установить и эксплуатировать космический корабль на пыльной красной поверхности. <...> Ранее эксперименты на марсианской поверхности роботом не проводились. Ни один спускаемый аппарат не вырывал глубже нескольких дюймов, и ни один сейсмометр никогда не работал на Марсе.

Завершает гипотекст комментарий автора о том, что данное событие никого не оставило равнодушным (категория Комментарий, составляющая фоновый композиционный блок):

Because it's been so long since NASA's last Martian landfall – the Curiosity rover in 2012 – Mars mania is gripping not only the space and science communities, but also everyday folks.

Viewing parties were planned coast to coast at museums – including the National Air and Space Museum's Udvar-Hazy Center – planetariums and libraries [NASA's InSight lander touches down on the surface of Mars].

Гипотексты не содержат каких-либо внутритекстовых гиперссылок. Затекстовые ссылки (располагаются после текста) относятся к ассоциативным и предлагают читателю ознакомиться со схожими по тематике материалами, например: [NASA heads back to the moon as a pit stop to Mars](#), [Would you fly in space? Several companies are offering the opportunity](#), [New books on space explore the moon and beyond](#).

Гипотекст сопровождается невербальным компонентом – крупной цветной фотографией модели робота. В целом, новостной гипотекст для учащихся младших и средних классов (KidsPost) не перегружен информацией, не содержит сложных терминов, прост для понимания.

Более сложную структуру имеет гипотекст для учащихся средних и старших классов (CNN 10), т.н. сложносоставной гипотекст. Он представляет собой 10-минутный видеоролик, состоящий из 3-5 информационных сообщений и викторины. За видеороликом следует вводка, состоящая из 2-4 предложений. За вводкой может следовать 1) печатный текст (транскрипт), который представляет собой расшифровку звукового ряда видеоролика, или 2) ссылка на такой

транскрипт: Click here to access the printable version of today's CNN 10 transcript (рис. 11).

The screenshot shows the CNN 10 website interface. At the top, there is a navigation bar with the CNN logo and various category links. Below the navigation bar, the main header displays the CNN 10 logo and the date 'April 26, 2018'. A large video player is the central focus, showing Emmanuel Macron speaking at a podium. To the right of the video player, there are several news snippets under the heading 'News & buzz'. Below the video player, there is a 'Story highlights' section with a 'TRANSCRIPT' link and a 'Click here to access the printable version of today's CNN 10 transcript.' link. The page also features 'Paid Content' sections and 'More from CNN' recommendations.

Рис. 11. Новостной гипотекст, адресованный детской аудитории CNN 10

Начинается транскрипт с вводки, которая представляет собой перечень освещаемых в выпуске информационных сообщений (от 3 до 5); далее следуют дата и время выхода материала в эфир, и сам текст новостей (рис. 12). Таким образом, школьник лишен возможности одновременно читать текст и смотреть видео. В поле зрения ученика оказывается либо текст, либо видео. При этом печатный текст (транскрипт) полностью дублирует видеоролик. В тех случаях,

когда быстрая речь участников событий видеоролика непонятна и вызывает трудности у школьников, транскрипт может быть использован в качестве опоры.

Отметим, что печатные тексты (транскрипты) не содержат каких-либо внутритекстовых гиперссылок. Затекастовые ссылки (располагаются вне самого текста) относятся к командным, типа [Return to Transcripts main page](#), [Click for a printable version of the Weekly Newsquiz](#).

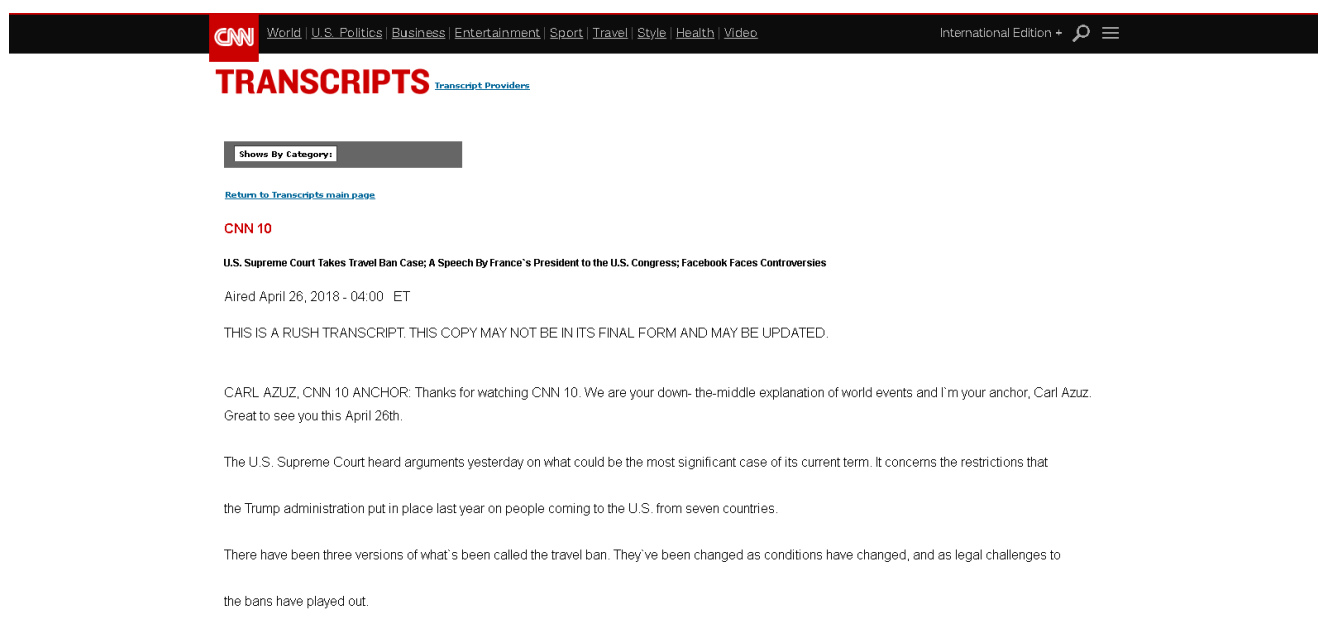


Рис. 12. Транскрипт новостного гипотекста, адресованного детской аудитории CNN 10

В основе структуры гипотекста также лежит принцип перевернутой пирамиды. Однако здесь необходимо говорить о ее вариативности: в новостном гипотексте, адресованном старшеклассникам, категориальные компоненты Т. А. ван Дейка представлены самими сообщениями, составляющими гипотекст [Потапова, 2018б, с. 117-118]. Эти сообщения располагаются в порядке убывания своей значимости. Начинаются гипотексты с сообщений, имеющих важное международное или местное значение (сопоставимы с категорией Главное Событие): общенациональная забастовка французских железнодорожников [CNN 10 - April 5, 2018], найденная во Франкфурте бомба времен Второй Мировой Войны [CNN 10 - September 1, 2017], массовая стрельба в Лас-Вегасе [CNN 10 -

October 3, 2017], отставка советника по национальной безопасности Белого дома Майкла Флинна [CNN 10 - February 15, 2017], отношения между США и Ираном [CNN 10 - February 3, 2017] и т. п.

За главными новостями следуют новости из таких областей, как медицина, наука, информационные технологии, спорт. Новости из этих областей важны и значимы, но не имеют такого масштаба, как новости, открывающие новостные выпуски. Их можно сопоставить с категорией Фон, например: планы НАСА по изучению солнца [CNN 10 - June 1, 2017], начало реконструкции Биг Бена [CNN 10 - August 23, 2017] и пр.

Завершают выпуск новости познавательно-развлекательного характера, не имеющие важного международного или местного значения, например: летающие такси-дроны в Дубае [CNN 10 - October 2, 2017], конкурс по приготовлению традиционных рождественских имбирных домиков [CNN 10 - November 27, 2017], свечение биолюминесцентного фитопланктона в океане [CNN 10 - February 9, 2018] и пр. Подобные новости часто содержат комментарии самого журналиста, его точку зрения и отношение к сообщаемому. Их можно сопоставить с категорией Комментарий.

Важно отметить, что гипотексты CNN 10 имеют вид усеченной перевернутой пирамиды: в них отсутствует один из важнейших элементов, составляющих категорию Краткое Содержание, – заголовок. Место заголовка занимает оформленная крупным шрифтом дата, например, **CNN 10 - April 12, 2017.**

В гипотексте от 12 апреля 2017 г. первое сообщение посвящено противостоянию Америки и России в вопросе продолжающейся гражданской войны в Сирии. Во втором сообщении речь идет о том, что Нью-Йорк стал первым штатом, предложившим бесплатное обучение в двух- и четырехгодичных колледжах по стипендиальной программе под названием the Excelsior Scholarship. Третье сообщение выпуска касается здоровья и содержит советы, как продлить жизнь, отказавшись от электронных экранов. Завершается выпуск 10-минутных

новостей позитивным сообщением Карла Азуза относительно строительства первого в мире туннеля для кораблей в Норвегии. «Для романтического путешествия это было бы мило», – заключает журналист [CNN 10 - April 12, 2017].

Можно предположить, что из трех типов читателей, определенных Дж. Слатином (J. Slatin), детская аудитория в основном представлена «посетителями» (the browser) и «пользователями» (the user) [Slatin, 1992, p. 158]. Первый тип читателей не ставит перед собой каких-либо определенных целей в поисках информации, выбирая лишь то, что кажется интересным. Второй тип читателей имеют своей целью поиск определенной информации и используют гипертекст для решения этой задачи. Третий тип читателей «соавтор» (the coauthor), которые намеренно дополняют уже написанное автором, создавая, таким образом, при помощи компьютерных технологий комплекс знаний, разрастающийся в системе Интернет, не распространяется на детскую аудиторию.

Исходя из вышеописанных типов читателей, отсутствие заголовка, по нашему мнению, можно объяснить двумя причинами. Во-первых, дата в качестве заглавия новостного гипотекста облегчает навигацию и поиск для «пользователей» – найти в архиве тот или иной интересующий школьника выпуск, зная дату его выхода в эфир, не представляется сложным.

Во-вторых, «посетитель» в Сети, отталкиваясь в первую очередь от своих интересов и потребностей, не сосредотачивается на каком-либо материале конкретно и проводит большое количество времени в Интернете, переходя с одного новостного сайта на другой. Процесс чтения здесь носит поверхностный характер. К тому же в ситуации с подростками в настоящее время наблюдается тенденция читать мало, отдавая предпочтение лишь тому материалу, который может заинтересовать в первую очередь своим заглавием. Не вербализуя заголовки новостного гипотекста, автор вовлекает своего читателя в некую игру, создает интригу, вынуждая его просмотреть текст целиком, чтобы составить представление о его содержании. С этой точки зрения, автор сравним, по

определению Жанет Мюррей, с «хореографом», который задает ритм, контекст и набор шагов, необходимых для выполнения. Читатель же (в терминологии исследователя, «посредник»), используя предложенные набор шагов и ритмов, импровизирует в танце, выбирая один из многих вариантов [Murray, 1997, p. 153]. «Опуская такой важный элемент, как заголовок, и тем самым видоизменяя структуру новостного гипотекста, автор изначально ориентируется на определенную аудиторию, объединенную общими возрастными характеристиками» [Потапова, 2018б, с. 117-118].

Помимо освещаемых 3-5 новостных сообщений каждый гипотекст CNN 10 содержит 10-секундную викторину (10 second trivia), состоящую из одного вопроса и четырех вариантов ответа. В викторину входят вопросы из разных областей знаний: истории, зоологии, географии, спорта и др. Школьникам всегда предлагается правильный вариант ответа с комментарием. Например:

Which of these historic structures is oldest? Stonehenge, the Great Wall of China, the Colosseum, or Machu Picchu? Researchers believe construction on Stonehenge started in around 3000 B.C., making it the oldest structure on this list [CNN 10 - January 13, 2017]; How much of the Earth's surface is covered by oceans? Thirty-five percent, 56 percent, 71 percent, or 97 percent? The ocean has covered about 71 percent of the earth's surface, but they have 97 percent of the planet's water [CNN 10 - January 17, 2017]; What do Hong Kong, Sydney, and Vancouver have in common? Are they all north of the equator, south of the equator, Pacific locations or Atlantic locations? Hong Kong, Sydney, Australia, and Vancouver British Columbia are located around different parts of the Pacific Ocean [CNN 10 - January 24, 2017].

Каждый пятничный выпуск (заключительный на неделе) содержит более обширную викторину (The Weekly Newsquiz) из 10 вопросов по материалам предыдущих выпусков. Варианты ответов здесь не предлагаются, школьник должен ответить на них самостоятельно. Таким образом, рутинное чтение новостных сообщений превращается в игру, цель которой – заинтересовать

школьников и сделать опыт взаимодействия с сайтом более веселым и эффективным.

Такую информационную насыщенность новостного гипотекста для старших школьников, состоящего из нескольких новостных сообщений разной тематической направленности и викторины, можно объяснить так называемым «клиповым» сознанием. Под клиповым сознанием Т. Г. Можаяева понимает «сознание, воспринимающее действительность посредством разорванных аудиовизуальных образов, возникающих вследствие развития телекоммуникационных технологий» [Можаяева, 2006, с. 196]. Изучая картину мира ребенка, исследователь утверждает, что, внедряясь в детское сознание посредством оптических эффектов, клипов, телевидение и Интернет конструируют новые когнитивные структуры, трансформируя ценностные ориентации и базовые потребности ребенка, такие как потребность в игре и общении со взрослым и сверстником. Клиповое сознание требует новых гибридных форм организации и презентации информации в Интернет-среде.

Таким образом, в ходе анализа было выяснено, что гипотексты для детской читательской аудитории строятся по принципу перевернутой пирамиды. Новостной гипотекст для младших школьников (KidsPost) представляет собой простой гипотекст, новостной гипотекст для школьников старшего возраста (CNN 10) – сложносоставной, в котором компоненты структуры представлены самими новостными сообщениями. Вместо заголовка используется дата выхода материала в эфир. Чтобы ознакомиться со всеми компонентами новостного гипотекста – вербальным и невербальным, школьнику нужно совершить несколько гипертекстовых переходов. При первом переходе с главной страницы раздела школьник попадает на страницу с невербальным компонентом – видеороликом (мультимедийным компонентом). При втором гипертекстовом переходе ему становится доступен транскрипт – печатный текст (вербальный компонент).

3.1.2. Анализ структурных компонентов гипотекста, адресованного детской целевой аудитории, как креолизованного (поликодового) текста

Гипотекст, адресованный детской аудитории, – это креолизованный (поликодовый) текст, состоящий из вербального, невербального и мультимедийного компонентов.

Что касается графических средств, они не представляются разнообразными: заголовки-даты всегда крупнее основного текста и имеют жирное начертание черного цвета. Вводка, следующая за заголовком, может быть выделена курсивом (CNN 10). Затекстовые гиперссылки голубого цвета имеют обычное или полужирное начертание. Графическая сегментация текста на абзацы, разделенные пропуском (KidsPost), способствует более легкому восприятию текста.

Изобразительный компонент логотип CNN 10 состоит из двух элементов: «CNN» начертан белым цветом на красном квадрате, цифра «10» начертана белым цветом на черном квадрате. Логотип The Washington Post (креолизованная лексема) начертан белым цветом на черной полосе, ниже которой синим цветом обозначен раздел сайтового гипертекста – **KidsPost**. Изобразительный компонент креолизованных гипотекстов KidsPost представлен цветными и черно-белыми фотографиями. Мультимедийный компонент креолизованных гипотекстов CNN 10, как было отмечено выше, представлен 10-минутным видеороликом с аудиорядом.

По характеру связи невербального компонента с вербальным гипотексты KidsPost относятся к текстам с **частичной креолизацией**, т.е. к текстам, в которых изобразительный компонент является факультативным элементом текста, а вербальная часть выступает сравнительно автономной. С точки зрения отношений между вербальной и невербальной составляющими креолизованного текста, гипотекстам KidsPost свойственен **комплементарный тип корреляции**,

при котором содержание вербального и содержание невербального компонентов частично перекрывают друг друга.

По характеру связи невербального компонента с вербальным гипотексты CNN 10 относятся к текстам с **сильной степенью креолизации** (полная креолизация). Вербальная часть (вводка) ориентирована на мультимедийный компонент (видеоролик), который выступает в качестве обязательного элемента текста. С точки зрения отношений между вербальной и мультимедийной составляющими креолизованного текста, гипотексты CNN 10 можно отнести к текстам с **изобразительно-центрическим типом корреляции**, при котором мультимедийный компонент (видеоролик) выполняет главную функцию, а вербальный (вводка) – второстепенную.

Если рассматривать отношения между той вербальной составляющей гипотекста CNN 10, которая представлена транскриптом, и мультимедийным компонентом, то можно сказать, что им свойственен **параллельный тип корреляции**, т.е. содержание мультимедийной и вербальной частей полностью совпадает. Это гипотексты со **слабой степенью креолизации**, где оба компонента могут существовать автономно.

Из общего числа кодов передачи информации гипотекстов, адресованных детской аудитории, нами выделены:

- ✓ **визуально статичный** – вербальный англоязычный, цветовой, графический, визуально-изобразительный, цифровой (KidsPost);
- ✓ **аудио-визуально-динамичный** – видеоролик, сопровождающийся аудиорядом (CNN 10).

Таким образом, новостные гипотексты для детской аудитории представляют собой креолизованные (поликодовые) тексты, состоящие из вербального, невербального и мультимедийного компонентов со слабой, умеренной и сильной степенью креолизации. Отношениям, в которых находятся компоненты креолизованного текста, свойственны комплементарный, изобразительно-центрический и параллельный типы корреляции.

3.2. Содержательные характеристики гипотекстов, адресованных детской целевой аудитории

Поскольку в качестве доминирующих элементов картины мира ребенка младшего возраста выступают объекты природы и явления, связанные с непосредственным окружением ребенка, школьникам 2-6 классов журналисты KidsPost предлагают новостные материалы о животных, спорте, природных явлениях и т.п.

CNN 10, предназначенный для школьников 6-12 классов, которые, в отличие от школьников младших классов (KidsPost), уже могут интересоваться «серьезными» темами, освещает события из сферы политики, международного сотрудничества, экологии, экономики, науки как местного, так и международного масштаба. В дополнение к вышеперечисленным темам школьникам часто рассказывают о новинках технического прогресса: о технологии голосовой помощи, разработанной ведущими Интернет компаниями Amazon, Alexa и Google; о самоуправляемых автомобилях, которым не нужны водители; о телевизоре, который можно свернуть, словно коврик для йоги [CNN 10 - January 10, 2018]. Несколько бóльший упор (по сравнению с новостями для взрослых) делается на тему здоровья. Детей предупреждают о потенциальной опасности, которая таится в долгом сидении [CNN 10 - September 14, 2017]; о принятии закона о здравоохранении в Америке [CNN 10 - May 5, 2017]; о вреде и пользе кофеина, содержащемся в энергетических напитках [CNN 10 - May 18, 2017]; о том, что чем больше времени человек проводит в социальных сетях, тем он менее здоров и счастлив [CNN 10 - May 30, 2017] и т.п.

Темы убийств, насилия и наркотиков в новостях для детей не освещаются. Это связано с тем, что, согласно современным исследованиям, медианасилие (насилие, транслируемое СМИ) крайне негативно влияет на аудиторию – особенно детей. Воздействие экранного насилия на молодежь объясняется

потребностью детей и подростков в общении, необходимостью самоутвердиться, завоевать авторитет, склонностью подражать экранным кумирам и т.д. К последствиям медианасилия относят агрессивное поведение, стремление к доминированию над окружающими, повышение риска асоциального поведения и др. Вместе с тем у подрастающей аудитории может развиваться безразличие к жертвам насилия, позволяющее рассматривать насильственные действия как естественный способ решения возникающих проблем [Челышева, 2011, с. 44-46].

Рассматривая новостные тексты, адресованные детской аудитории, с точки зрения *темпоральной привязки и актуальности* описанных событий, отметим, что в определенном проценте случаев в них сообщается о событиях, которые не происходят здесь и сейчас и, следовательно, не являются новостью как таковой. С этой точки зрения все новостные тексты, адресованные детской аудитории, можно разделить на три типа:

- новость, т.е. событие, отобранное согласно критериям новостийности, о событии 1) которое произошло недавно, 2) которое произойдет в будущем, 3) которое происходит в настоящее время;
- новость о 1) недавних, 2) происходящих в данный момент и 3) будущих событиях с развернутым поясняющим фоном (из событий настоящего, прошлого или будущего);
- событие прошлого, преподносимое как новость [Потапова, 2018в, с. 133-134].

Примером **новости о недавних событиях** может послужить сообщение от 31 января 2017 г.:

*Police in Quebec, a province of Eastern Canada, are investigating a shooting that **happened** at a mosque on **Sunday night**. Six people were killed and five wounded victims were in the hospital last night. Police say there were **39 other people** in the mosque who were not hurt.*

*Witnesses **said** they saw at least two gunmen opened fire at the Quebec Islamic Cultural Center and police have arrested one suspect.*

*But there are still a lot of questions about the attack. Investigators say they're not sure yet what the motive **might have been**, though Canadian Prime Minister Justin Trudeau **called** the shooting a terrorist attack on Muslims. Vigils **were planned** for **last night**, in Quebec City and nearby Montreal [CNN 10 - January, 31 2017].*

Данное новостное сообщение полностью соответствует понятию «новость», т.к. отвечает трем основным требованиям: предмет, функция и метод. Во-первых, предмет данного сообщения – событие, которое соответствует всем вышеперечисленным критериям «новостийности», а именно: стрельба в мечети в провинции Восточной Канады, которая произошла в воскресенье вечером и в результате которой были убиты 6 человек и еще 5 оказались в больнице. Полиция арестовала одного из подозреваемых, а премьер-министр Канады Джастин Трюдо назвал стрельбу террористическим актом против мусульман. Во-вторых, анализируемое сообщение выполняет функцию новости, а именно привлекает внимания общественности к акцентируемым аспектам действительности. В-третьих, событие представлено характерным методом: краткое оперативное изложение сути происшествия при минимальном объеме фоновой информации. Данная новость описывает событие, произошедшее недавно, на что указывают глагольные формы прошедшего времени и обстоятельства времени *Sunday night, last night* [Potarova, 2018, p. 112].

Еще один пример новостного гипотекста, относящегося к данному подтипу, – *Marvel's "Black Panther" makes Oscars history* («Черная пантера» от Marvel вошла в историю Оскара). В гипотексте сообщается о том, что во вторник фильм победил в номинации «лучшая картина о супергерое». В общей сложности «Черная пантера» получила семь наград в разных номинациях. Далее говорится, что фильм стал вторым в мире по объему продаж, которые составили 1,3 миллиарда долларов. Другие кассовые хиты среди восьми номинантов на лучшую картину включают музыкальный ремейк «Звезда родилась» и «Богемская рапсодия». Данное сообщение отвечает трем критериям, предъявляемым к

новостям, и описывает событие, произошедшее недавно, на что указывают глагольные формы простого прошедшего времени Past Simple:

*Marvel Studios film “Black Panther” **made** Oscars history **Tuesday**; the movie **was hailed** for bringing African pride and beauty to a big-screen adventure; it **received** seven nominations in total; “Black Panther” **sold** the most tickets in the United States and Canada **last year**, and **was** the second highest worldwide, with \$1.3 billion in sales; the superhero movie also **was nominated** for best picture at the Golden Globes **in January** [Marvel’s “Black Panther”].*

Примером **новости, описывающей событие будущего**, служит следующее сообщение:

*The British government has approved a project that **would build** a traffic tunnel underneath Stonehenge and also widen the highway nearby. The government says it **will give** a boost to local economy, as well as **shorten** drivers’ trip times and **reduce** traffic congestion. And the plan has the support of the English heritage organization, as well as the United Nations. But critics say the tunnel **won’t** significantly **help** traffic and that it could destroy any ancient artifacts that might still be hidden underneath Stonehenge. A historian who opposes the plan says it’s hard to believe the government **would build** a concrete tunnel that **would**, quote, “**last** at best 100 years and decimate a landscape that has lasted for millennia.” The project **would cost** \$2.4 billion and **take** four years to build starting **in 2020** [CNN 10 - January 13, 2017].*

Суть новости сводится к тому, что британское правительство одобрило проект, согласно которому под Стоунхенджем будет построен дорожный туннель. Правительство уверено, что это даст толчок местной экономике, а также уменьшит пробки на дорогах. Однако критики утверждают, что туннель существенно не исправит дорожную ситуацию, но уничтожит любые древние артефакты, которые все еще могут находиться под Стоунхенджем. Для осуществления проекта потребуется 2,4 миллиарда долларов и четыре года строительства, начиная с 2020 года. На то, что данная новость описывает событие в будущем, указывают глагольные формы простого будущего времени Future

Simple, сочетание модальных глаголов *would, could* с простыми инфинитивами и обстоятельство времени *in 2020*.

Еще один пример новости, рассказывающей о событии, которое должно произойти в будущем, связано с намерением двух людей отправиться в путешествие вокруг Луны:

*The private company SpaceX says it already has deposits from two people who want to fly around the moon, though they **wouldn't** actually **land** on it. They'd **travel** on spacecraft that hadn't been tested yet. They'd **be** the first people since 1972 to go beyond low earth orbit and this **could happen by the end of next year**, though space launches often get delayed.*

*SpaceX CEO Elon Musk says the trip around the moon **would cost** about the price of a trip to the International Space Station or a little more. For comparison, that's tens of millions of dollars.*

*Critics are skeptical that this can actually be done on schedule and they're concerned about the danger. SpaceX vehicles haven't yet flown people to low earth orbit, let alone beyond it. But Musk says **2018 is going to be** a big year for space travel [CNN 10 - March 1, 2017].*

Здесь также используются глагольные формы будущего времени и соответствующие обстоятельства времени.

Новость о событии настоящего представлена в новостном сообщении от 19 января 2017 г., в котором говорится об ежегодном Всемирном экономическом форуме в Давосе, Швейцария:

*the meeting that's **going on right now is looking at** the uncertainty of the year ahead, like an investor or a skier might look at risk and then try to minimize it [CNN 10 - January 19, 2017].* Для описания события, происходящего в настоящее время, используются глагольные формы настоящего длительного времени Present Continuous и обстоятельство времени *right now*. Далее перечисляются основные вопросы, которые планируется обсудить на открывшемся Форуме: политический курс Д. Трампа, экономические отношения Америки и Китая, возрастающее

недовольство в ЕС. Для описания настоящего положения дел используются глагольные формы простого настоящего времени Present Simple и настоящего длительного Present Continuous, для описания возможного пути развития событий – формы простого будущего времени Future Simple.

Другая новость, описывающая ситуацию в настоящем, касается экономической ситуации в Бразилии. Адресатам сообщается о том, что некоторое время назад страна переживала худший экономический кризис за всю историю. Тут же школьникам объясняется значение понятия «рецессия» – падение валового национального продукта на протяжении более полугода. Далее следуют подробности сложного положения дел в стране: в январе уровень безработицы достиг 12,6%, почти 13 миллионов человек остались без работы, разгорелся скандал со взяточничеством в правительстве. Однако в данный период признаки улучшения ситуации налицо: возвращаются иностранные инвестиции, фондовый рынок растет, и, по мнению аналитиков, рецессия может завершиться в этом году:

*There **are** signs things **are getting** better. Foreign investment **is back**. Brazil's stock market **is up**. Analysts say the recession could end **this year**.*

Далее говорится о том, что одна из достопримечательностей Бразилии, а именно стадион, который был модернизирован к началу Олимпийских игр в 2016 г., но затем полностью разрушен, остается напоминанием о сложных временах в стране:

*But the debt and disrepair of one Brazilian landmark **stands** as an example of many Brazilian struggles [CNN 10 - March 8, 2017].*

Для описания настоящего положения дел в стране используются глагольные формы простого настоящего времени Present Simple и длительного настоящего Present Continuous, а также обстоятельство времени *this year*.

Проанализировав новости с точки зрения *темпоральной привязки и актуальности* описанных событий, можно заключить, что новости о событиях, произошедших в недавнем прошлом, насчитывают около 63%, новости о

событиях, происходящих в настоящем, – 18%, новости о событиях в будущем – 19% от общего числа новостей.

Примером **новости о недавних событиях с развернутым поясняющим фоном** и адресованной детской аудитории может послужить сообщение, в котором говорится о прошедших слушаниях в Конгрессе в Вашингтоне, которые были посвящены киберугрозе, исходящей от России. Администрация Обамы обвиняет Россию во вмешательстве в прошлогодние президентские выборы в США: *A congressional hearing yesterday in Washington, D.C. focused on global cyber threat and almost all of it centered on Russia, which the Obama administration accuses of hacking into American computer systems and interfering in last year's U.S. election* [CNN 10 - January 6, 2017]. На то, что новость посвящена событию недавнего прошлого, указывают глагольные формы простого прошедшего времени Past Simple и обстоятельство времени *yesterday*.

За новостью следует развернутый поясняющий фон, состоящий из событий настоящего и прошлого, в котором объясняется, в чем состоит могущество В. Путина. С точки зрения журналиста, у Путина есть мощные рычаги, которые он часто использует: кибер-власть, военная мощь и культ личности. Хакерская сила России восходит к СССР, когда в университетах страны взращивались инженеры мирового уровня. Под личным контролем Путина находятся вооруженные силы России, большая часть которых, включая ядерное оружие, также является советским наследием. К тому же Путин вкладывает огромные средства в модернизацию. Президент необычайно популярен в своей стране. Чем больше мировые лидеры критикуют Путина, тем больше россиян поддерживают его. Несомненно, Владимир Путин могущественен и непредсказуем, но он обременен большими проблемами: экономика России не развивается. Для создания более или менее законченного образа президента России использовались глагольные формы различных времен: Present Simple, Present Continuous, Past Simple. Цель фона – обеспечить адресата информацией, раскрывающей суть новости, объяснить причины, по которым Россию считают агрессивной страной.

К новостным гипотекстам, содержащим **новость о событии настоящего с обширным фоном** (прошлого или настоящего плана), можно отнести новостное сообщение от 18 января 2017 г. Предметом новости является следующее событие: силы 4000 американских войск с 2400 единицами военной техники, включая танки, артиллерию и бронетранспортеры, находятся в Восточной Европе в рамках девятимесячных военных учений:

It's a force of 4,000 U.S. troops, plus 2,400 pieces of military equipment, including tanks, artillery and armored trucks. It's all part of a deployment lasting nine months and it's moving throughout Eastern Europe on training exercises.

Далее в тексте разворачивается довольно обширный фоновый план с изложением причины проведения данных учений. Ниже приводится историческая справка относительно того, когда была создана НАТО и с какой целью. Также приводится точка зрения относительно возможной опасности, которую представляет собой Россия для стран Восточной Европы:

The one thing you need to know about U.S. troop deployment across Europe is the word "collective defense". Let's take this example, say, Russian tanks crossed the border and invaded Latvia, well, then, it would be U.S. soldiers that rushed to the frontline in Latvia's defense. That's the basis of the North Atlantic Treaty Organization or NATO, an alliance of 28 countries guaranteeing their region's security. An attack on one is an attack on all. But the United States has, by far, the most powerful military in the alliance. The NATO was formed in 1949, just after World War II, in order to contain the Soviet Union. But in 1991, the USSR collapsed. In the next decade or so, NATO grew to include some of those former Soviet states. Then, in 2014, Russian forces entered Ukraine, seizing the Crimean Peninsula, a violation of international law. Now, Ukraine is not a member of NATO. So, the United States and other NATO allies did not mobilize troops to defend Ukraine, but many of Ukraine's neighbors are members of NATO. Poland, Estonia, and Latvia are just some of the NATO allies that have called for more troops to come to their defense. And this is why we see thousands of U.S.

troops now deployed across Eastern Europe, to create a strong deterrent against any further Russian aggression [CNN 10 - January, 18 2017].

Данная новость содержит такие категориальные компоненты структуры, как Главное Событие, Фон и Комментарий. Несмотря на довольно обширный фоновый план, который представлен событиями настоящего и прошлого, такого рода информацию также можно считать новостью, так как она отражает изменения или фрагмент действительности, ценный и актуальный для большого количества людей.

Новость о будущих событиях с развернутым поясняющим фоном содержится в сообщении, в котором говорится, что 20 января президент Барак Обама должен будет выехать из Президентской резиденции к приезду избранного президента Дональда Трампа: *At 10:30 on the morning of Inauguration Day, President Obama will say goodbye to 1600 Pennsylvania Avenue* [CNN 10 - January 12, 2017]. Для описания события в будущем использованы глагольные формы простого будущего Future Simple и Present Simple со значением будущего.

Затем через вербальную реакцию корреспондента CNN и главы домашнего хозяйства в Белом доме школьники узнают о процедуре подготовки резиденции. Грузовик выезжающего из резиденции президента стоит на южной стороне Белого дома, грузовик въезжающего в резиденцию президента – на северной. Любые изменения в интерьере допускаются на втором и третьем этажах Белого дома, т.к. они считаются частными этажами семьи президента. У служащих есть только шесть часов на подготовку 132-комнатного особняка: оформить столовые, приготовить ужин и преобразить Овальный кабинет. Для описания установленной процедуры переезда используются глагольные формы простого настоящего времени Present Simple в активном и страдательном залоге.

Новости с развернутым поясняющим фоном помимо других функций выполняют и образовательную функцию.

В качестве примера новостных гипотекстов, которые представляют собой **событие прошлого, преподносимое как новость**, приведем сообщение, в

котором говорится о прошедшем накануне в США празднике Мартина Лютера Кинга. Журналисты обходятся одним предложением для представления данного события:

For many people in America, yesterday was a day off school or work [CNN 10 - January, 17 2017].

При этом не приводятся какие-либо подробности празднования этого дня. Но далее следует экскурс в историю, из которого читатели узнают, что праздник считается официальным с 1986 г. после подписания соответствующего закона президентом Рональдом Рейганом. Однако в последние годы правительство США призывает сделать этот день рабочим, что отразило бы суть одного из главных высказываний Мартина Лютера Кинга: самый важный вопрос жизни – что вы делаете для других? Мартин Лютер Кинг выступал за ненасильственные методы борьбы против расовой дискриминации, физического насилия и сегрегации. Последовавший за бойкотами и забастовками марш в Вашингтоне имел своей целью принятие десяти требований протестующих в отношении рабочих мест, свободы и равенства. Несмотря на то, что многое было достигнуто с момента марша, страну тогда охватило насилие: бомбардировка в бирмингемской церкви, Кровавое воскресенье и убийство лидера движения.

Подобное новостное сообщение не может быть названо «новостью», поскольку не отвечает трем основным требованиям: предмет, функция и метод. Предмет сообщения – прошедший праздник Мартина Лютера Кинга и история его возникновения – не является событием, отобранном согласно критериям новостийности, а именно: не является актуальным, свежим, оперативным, значимым, релевантным, масштабным, конфликтным. Также рассмотренное выше новостное сообщение не оказывает какого-либо серьезного влияния на своего читателя (помимо расширения его кругозора) и не акцентирует его внимание на событии, представляющемся значимым для большого количества людей. Что касается метода представления события, то данное сообщение не является кратким оперативным изложением сути происшествия. Происшествие как таковое

здесь отсутствует, а все сообщение – суть фоновая информация [Потапова, 2018а, с. 130].

Приведем еще один пример новостного сообщения, где предмет новости – событие прошлого. Новостной гипотекст от 7 декабря 2017 г. посвящен национальному дню памяти в США – годовщине нападения на Перл-Харбор [CNN 10 - December 7, 2017]. Новостное сообщение начинается с описания события, произошедшего в далеком прошлом. Сообщается, что это была самая смертельная атака, когда-либо происходившая на территории США. Более 2300 американцев были убиты, сотни самолетов США были разрушены. Восемь линкоров были либо повреждены, либо уничтожены. А 8 декабря, в день знаменитой речи президента Рузвельта, США объявили войну Японии:

At the time, it was the deadliest attack ever carried out on U.S. soil. More than 2,300 Americans were killed, hundreds of U.S. airplanes were destroyed. Eight battleships were either damaged or destroyed. And on December 8th, the day of President Roosevelt's famous speech, the U.S. declared war on Japan.

Далее говорится о том, что, согласно данным издания «США сегодня», на настоящий момент известно о пяти оставшихся в живых членах экипажа линкора «Аризона», потопленного японской авиацией 7 декабря 1941 г. Одному из оставшихся в живых – отставному лейтенанту ВМФ Джиму Даунингу – сейчас 104 года. Год назад ветеран поделился с корреспондентами CNN своими воспоминаниями о том трагическом дне:

*Well, as I look back, the strongest thing **was** surprise. There **were** no satellites **in those days**. Radar **was not yet accepted**, so the first shock **was surprise**. The first Japanese plane I saw **was flying** towards me, low and slow, and the pile of mag and machine gunner **cut loose** and the bullets **went** over my head and **dug** a trench behind me. So, surprise **turned** into fear. And then, my fear **turned** into anger. Anger that the world letting Japan build up a big war machine. And also, angry at our own political and military leaders for letting us getting caught like that. So, those **were** the reactions that **were triggered** by the fact that I **looked** just a few hundred yards from here, at my*

*battleship, **had been** my home for 10 years. It **took** nine torpedoes and beginning to take on water and then sink, and **was on fire** above the waterline. So, I **was** really **aggrieved** to see my home of 10 years sinking and on fire.*

Как и в случае с предыдущим примером, данное сообщение – суть событие прошлого. Подобные сообщения нельзя назвать новостью с общепринятых позиций. В таких новостях нарушаются сразу два критерия новостей: актуальность и оперативность. Подобные информационные события – факты прошлого, которые сопровождаются поясняющим фоном, актуальным вне времени, состоящим из фактов настоящего или прошлого, хорошо известных широкому кругу читателей, преимущественно старшей возрастной группы. При этом для детской аудитории подобные новостные сообщения обоснованно могут считаться новостями, так как для школьников данная информация обладает почти всеми критериями качественных новостей. Для данной возрастной группы подобные новости оперативны, значимы, понятны, содержательны, достоверны, объективны. Из-за поясняющего фона у данного типа новостей отсутствует лаконичность. Как показал проведенный анализ, данные новостные сообщения выполняют информирующую, идеологическую, пропагандистскую, функцию формирования общественного мнения, функцию социализации, образовательную и культурно-просветительскую функции.

Итак, проанализировав новостные гипотексты, адресованные детской целевой аудитории, с точки зрения темпоральной привязки и актуальности описанных событий, делаем вывод, что новость составляет 43% от общего числа проанализированных гипотекстов, новость + обширный фоновый план насчитывает 38% и событие прошлого, представленное как новость, – 19% (рис. 13).

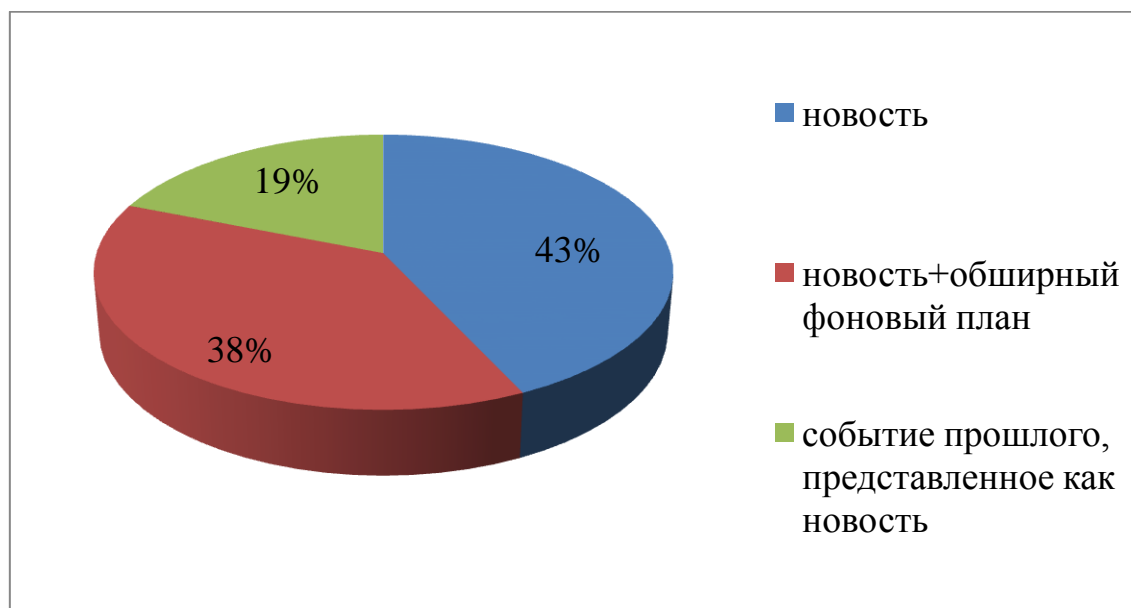


Рис. 13. Типы новостных гипотекстов, адресованных детской аудитории, с точки зрения темпоральной привязки и актуальности описанных событий

В следующем параграфе рассмотрим особенности реализаций функций, свойственных для гипотекстов, адресованных детской аудитории.

3.3. Функционально-лингвистические характеристики гипотекстов, адресованных детской целевой аудитории

3.3.1. Особенности реализации информативной и воздействующей функций

Основная функция любого новостного сообщения, адресованного взрослой или детской аудитории, – информирование адресата о происходящих в мире изменениях. **Информативная** функция реализуется посредством использования имен участников событий, имен и должностей экспертов, топонимов, хрононимов, описаний действий, состояний и т.п.:

*Today's global coverage begins in Central Africa. International health officials say they have reason to be cautiously optimistic about limiting the spread of an **Ebola outbreak** in the **Democratic Republic of Congo**. It was first reported in early May.*

Since then, there'd been 54 cases identified in the DRC. That includes 25 people who've died from Ebola.

On average, the virus kills about half of those who get it. Most of the cases in this outbreak were in a rural area. But what alarmed medical officials a couple of weeks ago is that the disease had spread to a city named Mbandaka, where more than a million people live and there were concerns that it could spread quickly there.

So, doctors started vaccinating people. The World Health Organization says more than 400 had been vaccinated so far. The drug is experimental. It's not approved everywhere. But the officials using it say it's both safe in humans and highly effective against the Ebola virus [CNN 10 - June 1, 2018].

Новостным поводом для данного сообщения послужил факт распространения вируса Эбола в Демократической Республике Конго. С начала мая было зарегистрировано 54 случая заражения вирусом. 25 человек скончались. В среднем от вируса погибает половина заразившихся. Вспышка вируса была зарегистрирована в сельской местности. Представители здравоохранения обеспокоены тем, что вирус начал распространяться на город Мбандака, в котором проживает более миллиона человек. Всемирная Организация Здравоохранения заявляет, что к настоящему моменту вакцинированы 400 человек. Вакцина является экспериментальным препаратом, но крайне эффективным и безопасным для людей.

При изложении фактологической информации особую роль отводят **цифрам**, как признаку достоверности информации. Таким образом, информативная функция переплетается с **воздействующей**.

Воздействие на сознание адресата оказывается и при использовании автором сообщения **терминологической лексики**. Однако надо отметить, что авторы новостей для детей не стремятся наполнить тексты терминологией, которая может оказаться сложной для понимания, что снизит интерес школьников. При использовании того или иного понятия, которое может быть незнакомо юному читателю, журналист пытается объяснить его простым,

доступным детям языком. Так, например, явление *a red tide* (красный прилив) объяснено следующим образом:

fast growing colonies of a certain type of algae often turn the water red [CNN 10 - August 15, 2018].

Говоря о тяжелом положении экономики в Бразилии, Карл Азуз так объясняет потенциально неизвестное школьникам понятие «рецессия»:

one definition of a recession is when a country's gross domestic product decreases for two quarters, two three-month periods in a row [CNN 10 - March 8, 2017].

Слово «санкционировать» объясняется через синоним «наказывать»: *the U.S. government sanctioned, it penalized Russian intelligence services* [CNN 10 - January 5, 2017].

В общем, при изложении новостных событий для детской аудитории используется общеупотребительная лексика, которая характеризуется естественностью и четкостью, что объясняется ограниченными фоновыми знаниями адресата.

Функциям информирования и оказания воздействия на адресата подчинены **и журналистские клише:**

the U.S. National Weather Service says [CNN 10 - August 23, 2018]; *the judges wrote that; experts say; President Trump said; analysts say; officials believe* [CNN 10 - February 13, 2017]. Посредством клише автор сообщения достигает **эффекта присутствия и введение эксперта**, что придает новости авторитетность, достоверность, значимость.

Придать новостному сообщению большую объективность помогает журналисту и использование **пассивных глагольных форм**, что подчеркивает дистанцирование производителя новости от ее содержания. Так, в новостном сообщении о возможном вмешательстве России в выборы президента Америки в 2016 г. используются следующие глагольные формы страдательного залога:

crimes were committed; information that supposed to be kept secret by law has been leaked to the public; Trump Tower had been tapped or monitored before the election; it's possible other types of surveillance were used; But how are those governed by law?; this evidence can be obtained; FISA was actually intended to create more rigorous procedural requirements; the requests were individualized; FISA courts are almost completely conducted in secret [CNN 10 - March 21, 2017].

С той же целью, дистанцироваться от предмета новости, чтобы придать ей большей достоверности, автор новостного сообщения использует **конструкции there is/are**. В новости от 30 марта 2017 г. сообщается о развертывании дополнительных военных сил США на территории Ирака:

there are more than 6,000 U.S. troops now serving in Iraq; there were civilians to lure the U.S.; there's a fair chance that we did it; there are a lot of these really narrow alleyways that winded deeper into the neighborhoods [CNN 10 - March 30, 2017].

Несмотря на различные приемы дистанцирования создателя новостного текста от его содержания, адресант новостей для детей не обезличен: каждый новостной гипотекст сопровождается именем журналиста, подготовившего материал. Отличительной особенностью новостей CNN 10 является то, что в начале каждого новостного выпуска журналист представляется, приветствуя своих читателей:

Hi. I'm Carl Azuz. Thank you for watching CNN 10, и в конце выпуска прощается с ними: I'm Carl Azuz with enlightening and colorful puns on CNN 10; Hope to see you tomorrow.

Также журналист выступает и от лица всей корпорации CNN, используя местоимение «мы» (we):

we're explaining how ..., we're looking at the potential risk, we're introducing the people и т.п.

Кроме этого в гипотексте может содержаться прямое обращение к адресату, выраженное местоимением *you* («ты/вы»):

Thank you for using CNN 10; wherever and however you're watching CNN 10, we welcome you [CNN 10 - April 5, 2017].

В новостных гипотекстах для школьников 2-6 классов дистанция еще более короткая, повествование еще более непринужденное: события излагаются от первого лица, широко используется лексика оценочного характера, восклицания и междометия, распространены сокращенные формы слов, обращения к аудитории:

*I've been watching the College Football Playoff (CFP), which started in the 2014-2015 season. The games this year looked **an awful lot** the National Football League (NFL) to **me**. <...> **I don't** usually talk about money in **my** column, but you have to when you are discussing big-time college football. <...> **Go** on the Alabama and Clemson team websites, and **click** on the link that says "shop." **You** can get everything – shirts, hats, hoodies, glasses, coffee mugs, even underwear with the Alabama "A." **It's** the same with the Clemson Tigers paw print. <...> And another thing – **ads! I haven't** done a count, but it seems the CFP games have even more ads than an NFL game. Some air over and over. If **I** see the one about the \$1 burrito deal again, **I may get sick**. <...> **Oh**, and the college season is almost as long as the pros' [There's not much college in the College Football Playoff].*

В новостях для детей беспристрастная интерпретация фактов умело переплетается:

– с оценочной лексикой: *Thursday's attack so **horrible, enraged** responses, **sheer horror, incredibly** expensive; **wild** swings in the U.S. stock market* [CNN 10 - February 7, 2018]; *this **messy** civil war, **fantastic** flips* [CNN 10 - February 12, 2018]; *they built their very own luge, a 300-foot-long **masterpiece** that gave a ride lasting longer than 20 seconds* [CNN 10 - January 11, 2017];

– с фразеологией: *to do well in life* – преуспеть в жизни; *keep a cool head* – сохранять хладнокровие [CNN 10 - February 12, 2018]; *But now, the gloves are off* – перчатки сброшены, без церемоний [CNN 10 - January 5, 2017];

– с метафорами: *Would it take **nerves of steel** to ride it?* [CNN 10 - August 17, 2018]; *This is the strange new world in Syria in the end **game of the fight** against ISIS; A new **chapter** of which is now beginning* (о войне) [CNN 10 - February 12, 2018];

– с прецедентными феноменами: ***The Cat in the Hat** – кот в шляпе* (самая известная сказка американского писателя Доктора Сьюза); *Because of that big old crater on the left side, some “**Star Wars**” fans are comparing it to the Death Star* [CNN 10 - January 31, 2017]; *fast fashion companies like **Zara** and **H&M*** [CNN 10 - January 9, 2017];

– с риторическими вопросами: *So, what happens now? What’s the value in this?;*

– с междометиями: *Yeah! Heh! oh my!;*

– с игрой слов: *Cafe Meow offers free es-fur-ssu with every order* [CNN 10 - February 20, 2018]; *Does it elevate working out to an art form? Maybe, if they’re plyomartrics, artrobics, powart lifting, museumba* [CNN 10 - March 8, 2017] и др.

В новостных гипотекстах для детской аудитории наблюдается смешение стилей: публицистического, разговорного, официально-делового (выдержки из официальных документов), что также направлено на достижение определенного воздействия на реципиента.

Как было отмечено в работе ранее, новостные гипотексты, адресованные детской аудитории, являются креолизованными (поликодовыми) текстами. Соединение двух и более элементов (вербального, невербального, мультимедийного) позволяет усилить как информативную, так и воздействующую составляющую текста. Гипотексты, адресованные детской аудитории, так же, как и взрослой, оформлены шрифтом Helvetica и Boldoni. Данные шрифты считаются нейтральными, простыми и разборчивыми. Изобразительный (фотографии на KidsPost) и мультимедийный (видеоролик на CNN 10) компоненты также способствуют оказанию определенного влияния на адресата: информация кажется более достоверной и правдоподобной, т.к. человек доверяет прежде всего тому, что видит.

Таким образом, помимо функции информирования, новостные гипотексты для детской аудитории направлены на оказание воздействия на своего адресата.

3.3.2. Особенности реализации развлекательной и коммуникативной функций

Развлекательная функция реализуется в первую очередь в выборе самого предмета новостного сообщения. Школьников разных возрастных групп интересуют разные темы. Поэтому в разделах CNN 10 и KidsPost, адресованных детской аудитории разных возрастных категорий, освещаются разные темы. Журналисту важно выбрать такую тему, которая была бы интересна и актуальна, и преподнести ее таким образом, чтобы школьник по прочтении новости получил удовольствие. Так, из новостей для детей 7-12 лет можно узнать об особенностях меню космонавтов, о способах приготовления бананового смузи, о традициях празднования Нового года в Китае, занимательные факты о президенте США Томасе Джефферсоне и т.п.

Каждый новостной гипотекст CNN 10 в качестве заключительной новости содержит сообщение развлекательно-познавательного плана. Так, заключительная новость в гипотексте от 9 марта 2017 г. посвящена бракосочетанию на солнечном пляже на Филиппинах. Однако в качестве жениха и невесты выступила пара собак. Животные были одеты в свои лучшие выходные наряды, а после церемонии их ждала вкусная еда:

It was a beautiful setting for a wedding. A beach in the Philippines soaked in sunlight. But the bride and groom were a couple of real dogs. The ceremony was organized by a group of friends, human friends, who wanted to show other people how important canine companions are. The animals were all dressed in their Sunday best,

though the big outdoor celebration, which included a ceremony and a meal left at least one guest dog tired.

Далее Карл Азуз иронично размышляет насчет того, кто проводил церемонию – священник или ветеринар:

Kind of wonder if there was a minister or just a veterinarian, and if that person had his doctor of the-howl-ogy); задается вопросом, уехали ли молодожены в карете или в переноске (Did they ride off in a carriage or a carrier?.

Описывая событие, журналист использует прием языковой игры, где юмористический эффект достигается при помощи трансформации устойчивого английского сочетания «to pronounce somebody man and wife» (объявить мужем и женой):

*Did he pronounce the happy couple **dog and wife**? [CNN 10 - March 9, 2017].*

Прибегая к языковой игре, автор новостей, с одной стороны, пытается удержать внимание школьника, с другой – дает ему возможность получить удовольствие от шутки. Используя фонетические, графические, лексические, грамматические возможности текста, Карл Азуз «заражает» адресата хорошим настроением, добивается его расположения, вовлекает в игру. Так, в новостном гипотексте от 12 января 2017 г. сообщается, что для изучения поведения полярных медведей к шее одной из медведиц была прикреплена видеокамера. И дальше следует игра слов, основанная на разных значениях слова *bear* – 1) (сущ.) медведь, 2) (гл.) терпеть, выносить: *I don't know how she could bear it;*

игра слов, основанная на созвучности прилагательных *unbelievable* и *unbear-livable*: *Lines like that are un-bear-livable;*

образование авторского неологизма на основе существительного *roar* (рев, рык, рычание) и суффикса прилагательного *-ful* со значением наличия определенного признака в предмете: *In other words, simply, roar-ful* [CNN 10-January 12, 2017].

Помимо занимательных тем, новости CNN 10 содержат викторины – игровой элемент, призванный на некоторое время переключить внимание

школьников с серьезных тем, освещаемых в новостях, и посоревноваться с одноклассниками в знании тех или иных вопросов. Учителя отмечают, что новости на CNN 10 краткие, интересные, часто забавные. Детям нравятся вопросы викторины, а некоторые в восторге от игры слов ведущего Карла Азуза [Teacher Reviews for CNN10]. Таким образом, можно говорить о геймификации современной культуры, которая созвучна миру детства и которая активно использует имеющийся медиаинструментарий.

Помимо этого, исследуемые новостные гипотексты содержат изобразительные и мультимедийные компоненты, которые делают ознакомление с новостным материалом интересным, занимательным и интерактивным. Читатель охотно отдает предпочтение тем изданиям, в которых информация преподносится творчески, где часты авторские находки и удачные эксперименты.

Коммуникативная функция состоит в возможности школьника стать участником общения не только с редакцией, но и другими пользователями. Юные читатели могут оставлять свои комментарии к той или иной новости и оценивать комментарии других пользователей (Like). Посредством Twitter, Facebook и др. социальных сетей можно делиться понравившимся материалом.

3.3.3. Особенности реализации обучающей функции

Для новостных гипотекстов, адресованных детской аудитории, помимо вышеперечисленных функций важной является обучающая функция.

Обучающая функция состоит в повышении качества знаний учащихся, в развитии у школьников таких навыков, как чтение, письмо, аудирование и говорение, а также навыков рассуждения и критического мышления. Автор детских новостей стремится объяснить школьникам, почему то или иное событие

является важным, т.е. становится новостью; отсюда определенный выбор слов: мы объясним, изучим, исследуем, ответим на вопрос почему, когда и пр.:

*on this Friday's show, you'll hear about new import tariffs announced by the U.S. government, including **why** they're controversial and **when** they'll take effect. **We're exploring** Jupiter with a NASA spacecraft and **explaining** daylight-saving time with a CNN meteorologist. And we're **examining** the challenges of making fake currency the legal way [CNN 10 - March 9, 2018].*

Обучающая функция явно проявляет себя в новостях второго типа, где описываемое событие сопровождается обширным фоновым контекстом, а также в новостях третьего типа, где факт прошлого представляется как новость. Незначительное событие здесь становится поводом для детального рассмотрения.

Так, в новости от 17 апреля 2018 г. говорится про авиаудары со стороны США и Франции по Сирии ввиду предполагаемого использования сирийским правительством химического оружия. Также сообщается, что по этой причине в Сирию прибыли следователи из ОЗХО (Организация по запрещению химического оружия). Далее следует информация, где детально поясняется, что это независимая организация, целью которой является избавление от химического оружия:

the Organization for the Prohibition of Chemical Weapons or OPCW is an independent organization. Its goals include getting rid of the chemical weapons that some countries have made and helping protect people from them [CNN 10 - April 17, 2018].

В другой новости, посвященной использованию детского труда в Демократической Республике Конго при добыче кобальта, подробно объясняется, что считается детским трудом и что его использование противозаконно:

The United Nations defines this as work done by children that puts them in danger or at a disadvantage. It might include slavery. It might include employing children who are too young to do a certain kind of work. It requires them to work

instead of going to school or in addition to it. And child labor is against international law.

Далее следует информация относительно нестабильного положения дел в Конго, которым можно объяснить причины использования детского труда:

The Central African nation is the second largest country on the continent. It's home to about half of the cobalt in the world and in recent decades, the DRC has struggled with instability and conflict that may factor into why some of the cobalt that comes from there is mined from children.

Ниже следует информация о самом элементе кобальт, его свойствах и способах применения:

Cobalt is a metallic element, atomic number 27 in the period table. It's used to make everything from paint and jet engines to steel, from gas and tile to batteries, especially the rechargeable kind [CNN 10 - May 3, 2018].

Таким образом, знакомя школьников с тем или иным новостным событием, журналист обучает их, расширяет их кругозор, подробно рассказывая о всех сопутствующих понятиях и явлениях.

Помимо объяснения смысла того или иного слова или выражения, журналисты часто помогают школьникам с произношением, н-р:

*Braille (**pronounced "brale"**) is a way of reading and writing that uses touch, not sight. <...> Before its invention nearly 200 years ago, most blind people were illiterate (**"ill-LIT-ter-it"**), or unable to read or write. <...> Louis (**"LOO-ee"**) became a teacher and published the first Braille book in 1829, when he was 20 [Trailblazers Louis Braille and Helen Keller].*

Обучающая функция также заключается во внедрении в каждый будничный новостной выпуск CNN 10 10-секундной викторины (10 second trivia), о которой шла речь ранее. Каждый пятничный выпуск содержит бóльшую по объему викторину, состоящую из 10 вопросов по материалам предыдущих выпусков новостей (The Weekly Newsquiz). Чтобы ответить правильно на все 10 вопросов, ученику придется просмотреть все новости за неделю. В разделе для школьников

младшего возраста (KidsPost) обучат практическим навыкам и пошагово расскажут, как сделать своими руками снежный шар [Hoping for snow?] или цветы из пластиковых бутылок [Turn plastic bottles into beautiful blossoms].

С обучающей функцией тесно связаны две основные вышеописанные функции новостного гипотекста – информативная и воздействующая. Так, в самом выборе вопросов для викторин нельзя не обнаружить приемы воздействия на сознание реципиента. В викторине от 6 января 2017 г. один из вопросов звучит следующим образом:

Who is the president of Russia, a nation that denies American accusations that it interfered in the 2016 U.S. presidential election? (Кто является президентом России, страны, которая отрицает свое вмешательство в выборы президента Америки в 2016 г.) [CNN 10 - January 6, 2017].

3.4. Жанровые характеристики гипотекстов, адресованных детской целевой аудитории

В раздел сайтовых гипертекстов, адресованный детям, входят тексты информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров (рис. 14). Из информационных жанров, представленных в разделе для детской аудитории, выявлены новость, мини-портрет, анонс, репортаж, интервью, аннотация. Из аналитических жанров распространена анкета. Анкета помогает журналистам в сборе разнообразной информации. При анкетировании задается много вопросов для широкого круга людей. В результате возникает своеобразная публикация с определенными чертами. Художественно-публицистические жанры представлены викторинами и играми. Викторина (Quiz) представляет собой разновидность игры, заключающаяся в ответах на письменные вопросы,

объединенные общей темой. В отношении игр следует отметить тот факт, что школьники младших и средних классов (KidsPost) имеют доступ к тем же играм, которые входят в раздел сайтового гипертекста для взрослой аудитории. Таким образом, находясь в разделе для детей, ребенок может совершить гипертекстовый переход в рубрику Entertainment и получить доступ к карточным играм, шахматам, кроссвордам, сканвордам, sudoku и пр.

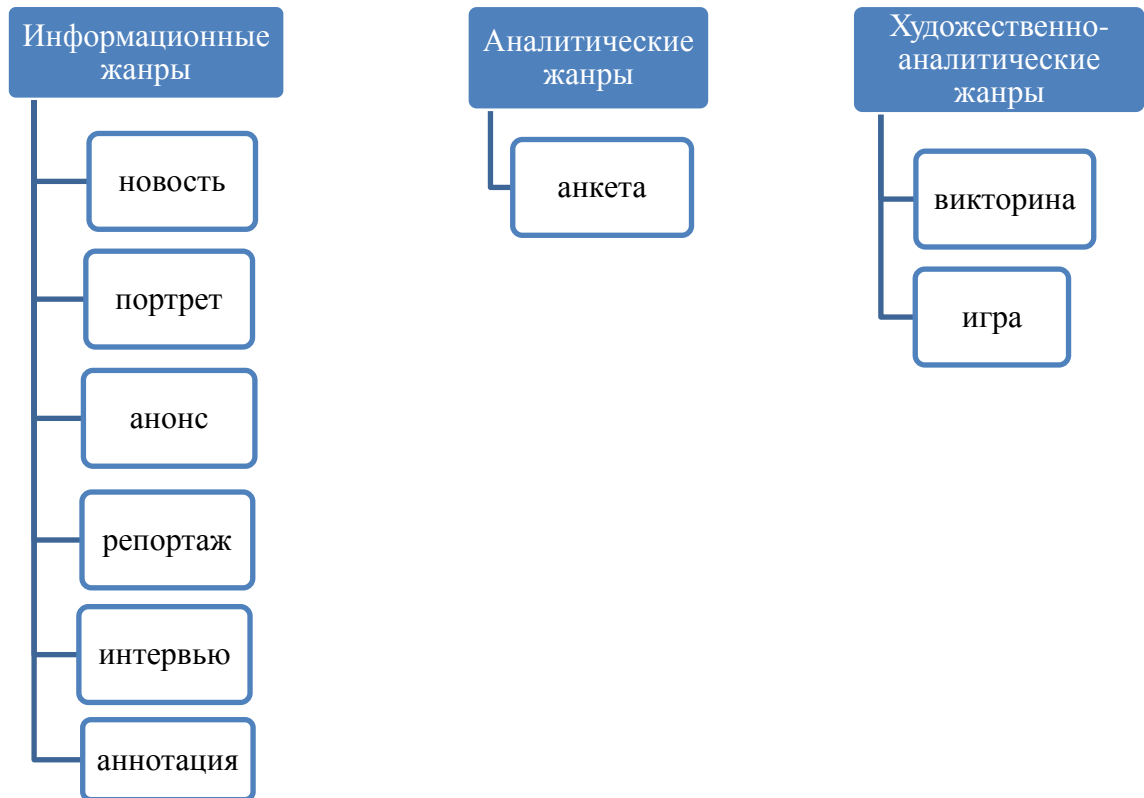


Рис. 14. Жанровая система новостного дискурса, реализующегося в сайтовых гипертекстах CNN и The Washington Post

Далее подробнее рассмотрим гипотексты новостных жанров.

3.4.1. Новостные жанры

Проведенный анализ показал, что новостные гипотексты, адресованные детской аудитории, представлены следующими жанрами: событийная заметка (короткая и расширенная), анонс, аннотация, блиц-портрет, интервью, репортаж.

Событийная заметка (короткая и расширенная)

Из числа новостных жанров частотны событийные заметки как в кратком, так и расширенном виде (с обширным фоновым планом, комментарием). Так, примером короткой заметки может послужить сообщение об аварии, произошедшей в результате столкновения грузовика и поезда, перевозившего членов Конгресса США:

*Investigators are trying to figure out what **led** to an accident **yesterday** that **involved** a large garbage truck and train carrying dozens of members of the U.S. Congress.*

Сообщается, что на поезде, столкнувшимся с грузовиком, находились 100 республиканцев. В результате столкновения водитель грузовика погиб, и еще шесть человек были госпитализированы:

Almost 100 Republicans, including senators, representatives and House Speaker Paul Ryan were headed to a retreat in West Virginia when the train they were traveling on collided with the tractor trailer. The driver of the truck was killed. Six other people, including two Amtrak crew members were hospitalized [CNN 10 - February 1, 2018].

Таким образом, событийная заметка отличается краткостью, актуальностью, нейтральностью, содержит фактологическую информацию и представляет собой пример “жесткой новости”, построенной по принципу перевернутой пирамиды.

Гипотекст под заголовком *NASA’S Opportunity rover says goodbye after 15 years* (Прощание с марсоходом НАСА 15 лет спустя) является примером

расширенной заметки. В сообщении рассказывается о марсоходе Opportunity, закончившим работу на Красной планете после 15 лет исследований. Представляя собой аппарат, размером с машину для гольфа, он был разработан для исследования поверхности Марса в течение трех месяцев. Однако марсоход проработал намного дольше, чем любой другой спускаемый аппарат, в т.ч. и ровер Spirit, который был отправлен на Марс одновременно с Opportunity. Самым большим достижением шестиколесного Opportunity было обнаружение на Марсе воды. Аппарат был активен до того момента, когда на него восемь месяцев назад обрушилась пыльная буря, в результате которой на протяжении нескольких месяцев солнечный свет не мог проникнуть на солнечные панели ровера. Авиадиспетчеры отправили более 1000 команд восстановления. В итоге НАСА приняло решение прекратить проект, стоимость которого составляла 500 000 долларов в месяц. Кроме этого сообщается о работающих в настоящее время марсоходах и проектах, запланированных на следующий год:

Only two remain working: the nuclear-powered Curiosity rover, prowling around since 2012, and the recently arrived InSight, which just this week placed a heat-sensing, self-hammering probe on the dusty red surface. Three more landers – from the United States, China and Europe – are due to launch next year [NASA’S Opportunity rover].

Итак, данный новостной гипотекст помимо предмета новости содержит развернутый фон и комментарии ученых, выраженные через Вербальные Реакции.

Анонс

Среди текстов новостных жанров часто встречается анонс. Так, в гипотексте *Museum helps kids learn skills to ‘Invent the Future’* (Музей помогает детям овладеть навыками «изобретать будущее») рассказывается о занятиях, которые проходят в музее для семиклассников, решивших принять участие в конкурсе изобретений. Изобретения школьников должны ответить на вопрос: «Что вы сделаете, чтобы защитить планету?» Практические занятия в музее направлены на развитие таких

навыков, как сотрудничество, креативность и критическое мышление, а также на развитие технических навыков проектирования, создания и использования электроинструментов.

Далее сообщается об основных положениях будущего конкурса:

- название: *Spring 2019 Invent the Future Challenge*;
- цель: *An opportunity to showcase a model invention to answer the question: What will you make to protect the planet*;
- когда: *Registration open at kid-museum.org/invent-the-future*;
- для кого: *The contest is open to all sixth-, seventh- and eighth-graders*;
- стоимость: *Free to enter*;
- детали: *Have a parent visit kid-museum.org for details about Invent the Future workshops* [Museum helps kids].

Еще одним примером анонса может послужить гипотекст от 27 января 2017 г., в котором сообщается об открытии выставки под названием «Исследуй! С Национальной портретной галереей». По словам Ронды Бакли-Бишоп, президента Explore (Rhonda Buckley-Bishop), проект планировался на протяжении года. Цель выставки – привлечь внимание детей к науке, технологиям, технике, искусству и математике.

Ниже приводится необходимая информация о выставке:

- название: *“Explore! With the National Portrait Gallery” exhibit*;
- где: *Eighth and F streets NW, Washington. First floor*;
- когда: *Saturday through January 2018. Tuesday-Sunday 11:30 a.m. to 6 p.m.*;
- стоимость: *Free*;
- для кого: *18 months to 8 years. Some elements would appeal to older children. Kids must be with an adult at all times*;
- детали: *A parent can call 202-633-8300 or visit npg.si.edu* [At National Portrait Gallery]. Наряду с собственно объявлением о событии в анонсе упоминаются основные сведения: время, место проведения мероприятия, способ попадания на мероприятие, целевая аудитория.

Аннотация

В число гипотекстов новостных жанров входит аннотация. Цель гипотекстов данного типа – кратко описать качества нового издания, дать представление о главном герое, обрисовать в общих чертах сюжет. Так, в гипотексте *Best children's books of 2018* (Лучшие книги для детей 2018 года) содержатся аннотации к шестнадцати лучшим книгам для детей 2018 года, по мнению *The Washington Post*. В список вошли художественная и документальная литература, предназначенная для детей от 3 до 14 лет и старше. «Ночной дневник» Виры Хиранандани для детей от 8 до 12 лет – душераздирающий эпистолярный роман о Нише, наполовину индуистке, наполовину мусульманке, чья жизнь перевернулась после того, как ее родина Индия раскололась на две страны. Семья Ниши в опасности, поэтому они отправляются в мучительное путешествие из Пакистана в новую Индию в поисках убежища. Это история об идентичности, смущающем чувстве разрывания на две части и абсолютной необходимости семьи. Аннотация состоит из трех предложений, наполненных яркими эпитетами, которые помогают читателю живо представить описываемые в книге события:

a heart-wrenching epistolary novel, they embark on a harrowing journey from Pakistan to the new India, the confusing feeling of being torn in two, the absolute necessity that is family [Best children's books of 2018].

Стихотворение для детей от 3 до 6 лет «Синий» Лауры Ваккаро Сигер о дружбе между мальчиком и собакой сопровождается следующей аннотацией:

Sixteen two-word phrases form a poem about a particularly sweet lifelong friendship between a boy and a dog in this gentle portrayal of love and loss. Seeger gracefully deploys the color blue to express a deep sense of emotion in ways that are musical, meditative and reassuring [Там же].

Книга Андреа Дэвиса Пинкни и иллюстрациями Брайана Пинкни «Martin Rising: Реквием по королю» адресована детям от 9 до 12 лет. Описывая последние

месяцы преподобного Мартина Лютера Кинга-младшего, автор отмечает силу жизни и наследия Кинга.

Среди книг, вошедших в список лучших книг для детей 2018 г., – «Мальчик из ниоткуда» Кэтрин Марш (для детей 10-14 лет). Американский мальчик по имени Макс обнаруживает сирийского сироту, который прячется в подвале дома в Брюсселе. Паспорт Ахмеда был украден, и он боится, что власти отправят его обратно в Сирию. В этом захватывающем романе оба мальчика решают бежать, отчаянно пытаются найти новый, безопасный дом для Ахмеда.

Любители литературы о космосе могут ознакомиться с аннотациями к книгам этой тематики. Так, в аннотации к книге «Аполлон 8: Миссия, которая изменила все» Мартина В. Сэндлера, предназначенной для детей в возрасте от 10 лет и старше, говорится, что наряду с историческим прошлым, автор дает представление о том, каково было находиться космонавтам в капсуле более шести дней:

For starters, the flight simulators didn't quite prepare them for liftoff on the Saturn V rocket. Said astronaut Bill Anders, "I felt like a rat in the jaws of a giant terrier" [New books on space].

Как показывает анализ, все аннотации в предельно краткой форме описывают события и героев литературных произведений. В среднем состоят из 1-6, как правило, сложных предложений, насыщены эпитетами, позволяющими читателю составить свое впечатление о произведении.

Мини-портрет

Другим распространенным новостным жанром гипотекстов, адресованных детской аудитории, является мини-портрет. Так, в гипотексте под заголовком *Russian scientist created a chemistry tool with room for discovery* (Изобретение русского химика предоставляет поле для открытий) сообщается о 150-летнем юбилее периодической системы Д. И. Менделеева. В начале гипотекста

приводится общая информация относительно самой таблицы, в которой элементы располагаются согласно заряду их атомного ядра, что в свою очередь определяет различные их свойства. Далее юных читателей знакомят с личностью ученого – автора периодического закона:

Mendeleev grew up in Siberia as the youngest of 14 children. His teenage years were tough. His father died, and the glass factory his mother managed burned down. But his mother arranged for him to go to college in St. Petersburg, then the capital. He became a professor and began writing Russian chemistry textbooks.

Завершается гипотекст словами профессора Принстонского университета Майкла Гордина о том, что открытие, сделанное в 1869 г., по настоящий день является величайшим [Russian scientist created a chemistry tool].

В гипотексте об испанском юноше, сделавшем протез руки из Lego, вкратце сообщается о молодом изобретателе:

David Aguilar has built himself a robotic prosthetic arm using Lego pieces after being born without a right forearm because of a rare genetic condition. Aguilar, 19, who studies bioengineering at the International University of Catalonia in Spain <...>.

Через Вербальные Реакции Давида школьники узнают о причинах, подтолкнувших его на изобретение:

“As a child I was very nervous to be in front of other guys, because I was different, but that didn’t stop me believing in my dreams <...> I wanted to . . . see myself in the mirror like I see other guys, with two hands” [Spanish teen used Legos].

Цель мини-портрета – предоставить читателю краткую информацию о личности, связанной с новостным поводом.

Репортаж

Примером репортажа может послужить одно из новостных сообщений в составе гипотекста от 5 февраля 2019 г., в котором сообщается о наводнении в Австралии, вызванном двухдневными ливнями. Журналист ведет репортаж с

места событий, очевидцем которых он является. Описывая сложную ситуацию в затопленном городе Таунсвилл, репортер повествует от первого лица, используя местоимения *I* и *we*, тем самым добиваясь необходимого для жанра репортажа «эффекта присутствия». Использование глагольных форм настоящего времени (Present Simple, Present Continuous, Present Perfect) и обстоятельства времени *right now*, *at the moment*, *now*, а также обращение к адресату при помощи местоимения *you*, способствуют созданию впечатления, что читатель является непосредственным участником события, происходящего в настоящий момент:

*For thousands of residents of Townsville it **has been** a long day and plenty more to come. **I'm standing** here at the Ross River.*

***Right now** Ross **is** where the water **is coming** from the river which **has made** its way down the dam at a rapid pace heading right across. **You can see** when **we have a look** at the water how fast it **is still moving** and making its way right into the suburb of Rossley which locals **are considering** to be ground zero in what **has been** this flood emergency.*

*On the other side of where **I'm standing** is the suburb of Annandale where a number of properties, as **you can see**, **are completely inundated** on the ground floor. **We've seen** helicopters that **are constantly checking** for people who **are there trying** to pluck them to safety. **We also know** the swift water rescue teams **have been** out and about. So far at least a dozen rescues, overnight as well so a huge effort right across Townsville.*

*This all started last night, of course the rain **has been building up** for days but the Ross River Dam about 10 kilometers as the crow **flies** from where **I'm standing at the moment**. <...> **Now** the Queensland Premier defending the actions of all emergency services in saying it's a tough time for those people living in Townsville [CNN 10 - February 5, 2019].*

Интервью

Новостное сообщение от 14 января 2019 г. представлено в виде новостного жанра интервью. Корреспондент CNN задает вопросы Дэну Харту, генеральному директору компании VIRGIN ORBIT, которая занимается разработкой специального Boeing 747, из-под крыла которого в будущем планируется запуск ракеты-носителя под названием LauncherOne. Ракета предназначена для запуска с самолета на большой высоте и вывода на солнечно-синхронную орбиту малых спутников. Корреспондента интересует, какими преимуществами обладает запуск ракеты-носителя с самолета по сравнению с наземным способом:

RACHEL CRANE, CNN BUSINESS INNOVATION CORRESPONDENT: What kind of performance advantage are we talking about?

HART: We get somewhere between 10 percent and 20 percent improvement by flying on the aircraft. And it also allows us to get above the thick air that you have at sea level. Because we get a performance advantage, we can make a rocket a little bit smaller, make the engines a little bit smaller, and less expensive. <...>

CRANE: Why did you want to get into the small sat space?

RICHARD BRANSON, FOUNDER, VIRGIN GROUP: It's very expensive today to put satellites into space, and you have to wait for some time six months, a year, before you get a slot on a big rocket to get them up there. So, we thought that we could take it up to 35,000 feet, drop the rocket, and then fire it off into space, we'd have a lot of advantages over any competitors. <...>

Корреспондент также задает вопросы пилоту компании относительно переоборудования Боинг 747:

CRANE: Kelly Latimer pilots Virgin Orbit's 747 Cosmic Girl, a retrofitted Virgin passenger airplane. This does not look like a typical 747. Why is it completely stripped inside?

KELLY LATIMER, PILOT, VIRGIN ORBIT: Part of that which is to get rid of the extra weight. The total weight we took out is about 50,000 pounds. And the weight of the rocket is going to be about 58,000 pounds. So, it kind of let us put the rocket –

CRANE: Kind of eats it out.

LATIMER: Yes, put the rocket on without really eating the weight increase. <...> I look forward to the day where it's the actual rocket, it's got the fuel onboard and we're going to just go up there and drop it and see, you know, go up in front of us.

CRANE: While Virgin Orbit inches closer to that milestone, competitor Rocket Lab recently launched six small satellites into low earth orbit. Rocket Lab says it hopes to complete 16 launches next year, a number Virgin Orbit would like to top.

HART: We expect to be launching 20, 30, maybe more times a year. I could easily see us doing missions much further than low earth orbit, going to geo, going to lunar, going to Mars.

BRANSON: The demand I think for small satellites around the earth is enormous. There's about 4 billion people are not connected. They all want to be connected [CNN 10 - January 14, 2019].

Из интервью читатель узнает о том, что компания завершила свой первый испытательный полет и уже имеет контракты с НАСА и министерством обороны. Запуск ракеты планируется на начало 2019 г. и обойдется заказчикам в 10-15 миллионов долларов. Virgin Orbit планирует несколько десятков запусков ракеты-носителя в год, т.к. спрос на небольшие спутники на земной орбите велик.

Таким образом, для раздела, адресованного школьникам, характерно преобладание гипотекстов новостных жанров, что объясняется новостным характером сайтового гипертекста.

Традиционные классификации информационных жанров, представленные А. А. Тертычным и др., остаются базовыми для понимания функционирования новостных текстов. Вместе с тем, несмотря на четкое жанровое определение новостных текстов, они имеют подвижные границы в электронном дискурсе. Очевидны тенденции структурных и стилистических изменений новостного

текста в среде Интернет. Так, сложносоставные гипотексты для детской аудитории CNN 10 представляют собой разножанровые образования, состоящие из сообщений информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. 10-минутный выпуск может состоять из событийной заметки, интервью, мини-портрета, викторины, а также жанра, который можно обозначить как «этот день в истории», когда речь идет про событие прошлого, преподносимого как новость.

Помимо канонических жанров в разделе для детской аудитории также были выявлены неканонические жанры, получившие распространение исключительно в Интернете, такие как **фотогалерея, слайд-шоу, подкаст и интерактивная викторина**. Викторина – разновидность игры, заключающаяся в ответах на письменные вопросы, объединенные общей темой. Интерактивная викторина была зафиксирована в разделе, адресованном младшим и средним школьникам, т.к. игровая форма представления информации является актуальной для данной возрастной категории. Так, викторина от 28 февраля 2019 г. посвящена исчезающим видам животных. Ученики должны ответить на 7 вопросов, выбрав один из четырех предложенных вариантов ответа. Когда школьник сделает выбор, ему тут же сообщается правильный вариант [It's World Wildlife Day].

Викторина от 21 февраля 2019 г. тестирует знания школьников относительно календаря, который люди используют в наши дни. Викторина также состоит из 7 вопросов, на которые предлагается от 2 до 4 вариантов ответа. Своими результатами викторины можно поделиться с другими пользователями на Facebook или Twitter [How much do you know about the calendar we use today].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Главная страница раздела сайтового гипертекста для детской аудитории (CNN 10 и KidsPost) информационно не перегружена. Главная новость маркирована крупным заголовком или датой выхода в эфир, сопровождается фотографией или видеороликом и занимает большую часть экрана. Остальные новости представлены заголовками-ссылками/датами-ссылками.

Структура гипотекста для детской аудитории варьируется в зависимости от возраста адресата. Структура простого гипотекста для школьников 7-12 лет не осложнена дополнительными элементами, имеет вид перевернутой пирамиды, в которой самое важное – заголовок и вводка – находятся наверху и присутствуют всегда.

Структура сложносоставного гипотекста для школьников 11-12 – 17-18 лет иная: в нем описывается от трех до пяти информационных сообщений, которые располагаются в виде перевернутой пирамиды – от более значимого сообщения к менее значимому. В структуру гипотекста включен образовательно-развлекательный элемент – викторина. Вместо заголовка гипотекста используется дата выхода новости в эфир. Новостной гипотекст представляет собой 10-минутный видеоролик с аудиорядом. Расшифровка звукового ряда – печатный транскрипт – полностью дублирует содержание видеоролика.

В структуре гипотекстов для детей встречаются ассоциативные и командные затекстовые гиперссылки.

Новостные гипотексты, адресованные детской аудитории, представляют собой креолизованные (поликодовые) тексты со слабой, умеренной и сильной степенью креолизации. Невербальный компонент представлен графическими, изобразительными и мультимедийными средствами. Отношениям, в которых находятся компоненты креолизованного текста, свойственны комплементарный, изобразительно-центрический и параллельный типы корреляции.

В гипотекстах, адресованных школьникам, освещение находят события из области политики, международного сотрудничества, экологии, экономики, спорта, науки. Не освещаются темы насилия и наркотиков, но большое внимание уделяется вопросам здоровья и новинкам технического прогресса.

Для новостных гипотекстов, адресованных детской аудитории, характерны следующие типы: а) новость, б) новость + обширный фоновый план (из событий прошлого и/или настоящего); в) событие прошлого, преподносимое как новость.

Функциями гипотекстов, адресованных детской аудитории, являются функции информирования и воздействия на сознание адресата, развлекательная и коммуникативная, а также обучающая функции. Все описанные функции тесно переплетены между собой.

Жанровое многообразие представлено гипотекстами информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. К новостным жанрам относятся событийная заметка (короткая и расширенная), мини-портрет, анонс, аннотация, репортаж, интервью.

Таким образом, в ходе анализа были смоделированы типы новостных гипотекстов, адресованных взрослой и детской аудиториям сайтовых гипертекстов CNN и The Washington Post с точки зрения структуры, содержания, жанровых и функционально-лингвистических особенностей. Сопоставительный анализ характеристик новостных гипотекстов, адресованных взрослым и детям, показал следующее:

1. Среди **структурных типов** были выделены *простой* (CNN, The Washington Post, KidsPost) и *сложносоставной* (CNN 10) гипотексты. Гипотексты строятся по принципу перевернутой пирамиды и содержат категории Т. А. ван Дейка, составляющие ядерный, детализирующий и фоновый композиционные блоки. Все гипотексты, адресованные разновозрастному адресату являются креолизованными (поликодовыми), но характер сопряжения вербальной, невербальной и мультимедийной составляющих может различаться.

2. Среди **содержательных типов** были выделены 1) новости (о недавних, настоящих и будущих событиях); 2) новости + развернутый фоновый план; 3) событие прошлого, преподносимое как новость.

Первый тип гипотекстов в полной мере соответствует понятию «новость», т.к. отвечает трем критериям, предъявляемым к текстам данного типа: предмет, метод, функция. Темпоральная привязка и актуальность описанных событий в новостях данного типа не обусловлена возрастом адресата. Она не дифференцирует функции новостей данного типа, не влияет на сущностные или структурные и функциональные характеристики новостного сообщения.

Второй тип новостных сообщений в меньшей степени соответствует понятию «новость», т.к. не является лаконичным изложением сути происшествия. Темпоральная привязка и актуальность описанных событий в новостях данного типа также не обусловлена возрастом адресата. Она незначительно дифференцирует функции новостей данного типа (образовательная функция характерна для гипотекстов, рассчитанных на детскую аудиторию, функция удержания аудитории – для гипотекстов, рассчитанных на взрослую аудиторию), но не влияет на сущностные или структурные характеристики новостного сообщения.

Третий тип новостных сообщений характерен только для детской аудитории. Фоновая информация может быть представлена событиями настоящего или прошлого. Новостные сообщения данного типа обусловлены возрастом адресата, что объясняется превалированием образовательной функции. Данный тип новостей из-за нетипичной временной отнесенности информационного события характеризуется нарушением таких критериев новостей, как актуальность и оперативность. Каждому из типов гипотекстов свойственен определенный набор временных форм глагола и обстоятельств времени.

3. **Набор функций** у гипотекстов, адресованных разновозрастному адресату, приблизительно один и тот же за исключением образовательной

функции, свойственной гипотекстам для детской аудитории, и функции удержания аудитории, свойственной гипотекстам, описывающим события с развернутым фоновым планом, адресованным взрослой аудитории.

4. Для гипотекстов, адресованных разновозрастным адресатам, свойственны нейтральность, клишированность, достоверность, фактологичность. В отношении детской аудитории характерно широкое использование разговорного стиля, что объясняется стремлением адресанта сообщения установить доверительный тон и дружеское общение с адресатом. В гипотекстах для детей распространены сокращенные формы слов, разнообразные стилистические приемы (метафоры, сравнения, олицетворение, эпитеты, игра слов и др.), эмоционально-окрашенная лексика, восклицания, междометия, повествование от первого лица, а также прямое обращение к адресату.

5. Новостной дискурс, реализующийся в разделах сайтовых гипертекстов, адресованных взрослым и детям, представлен гипотекстами новостных жанров. Общими новостными жанрами, выявленными в разделах, адресованных разновозрастным аудиториям, являются событийная заметка (короткая и расширенная), мини-портрет, анонс, аннотация, интервью и репортаж. В отношении взрослой аудитории распространение также находят информационный отчет, информационная корреспонденция и некролог. Помимо жанров, заимствованных у журналистики, были выявлены жанры, характерные исключительно для электронной среды. Для взрослой аудитории распространены фотогалерея, слайд-шоу, подкаст, потоковое видео и инфографика. В разделе для детской аудитории не зафиксированы потоковое видео и инфографика, но широко используется интерактивная викторина (KidsPost).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы Интернет все активнее используется как источник новостной информации не только взрослыми пользователями, но и детьми и подростками. Электронные медиа в современных условиях представляют собой важный фактор приобщения ребенка к жизни в обществе. Под их влиянием происходит усвоение ребенком норм поведения, формирование социальных стереотипов, системы ценностей и т.д. СМИ могут оказывать на аудиторию как отрицательное, так и положительное влияние. Негативное воздействие связывают с сильным психологическим воздействием экранного насилия на развивающуюся личность, с отклонениями физического развития, с манипуляцией и пр. Вместе с тем контролируемое, дозированное использование данного вида коммуникации оказывает положительное влияние на развития и воспитание личности благодаря таким характеристикам, как широкоохватность, массовость, информативность и др. [Чельшева, 2011, с. 58].

В диссертации исследованию подвергся электронный новостной дискурс, осуществляемый в новостных сайтовых гипертекстах CNN и The Washington Post, публикующих материалы новостного характера для взрослой и детской читательских аудиторий.

Электронный новостной дискурс характеризуется как общедискурсивными, так и специфическими чертами, формируемыми специальными техническими средствами. К первым относятся динамичность и процессуальность, коммуникативность, персонифицированность, ситуативная обусловленность, коннотативность, социальная и культурологическая маркированность; к последним – электронный сигнал как канал общения, виртуальность, глобальность, высокая степень проницаемости, дистантность, опосредованность, преимущественно статусное равноправие участников, комбинация различных типов дискурса, специфическая компьютерная этика, устно-письменный характер

коммуникации. Тексты электронного новостного дискурса, вписывающиеся в традиционное представление о содержании, структуре, функциях и жанрах новостного дискурса, имеют свои особенности, обусловленные особой средой функционирования. Новый субстрат определяет, что пишется, как пишется и для кого пишется. Производя свой медиапродукт, журналисты изначально ориентируются на свою аудиторию. Категория адресата становится важным текстообразующим фактором.

Проведенный анализ позволил сделать ряд выводов относительно характеристик новостных гипотекстов, адресованных разновозрастным адресатам:

1. **Структурно-композиционные характеристики новостных гипотекстов, адресованных разновозрастным адресатам, значительно различаются.** Гипотексты новостей обеих разновозрастных аудиторий строятся по принципу перевернутой пирамиды и содержат, как правило, все категориальные компоненты структуры (Краткое Содержание, Главное Событие, Фон, Комментарии). Гипотексты для взрослой аудитории и учащихся младших классов являются простыми, т.е. содержат описание одного события.

Примечательно, что в новостном видеоролике для школьников среднего и старшего возраста (CNN 10) освещается от 3 до 5 информационных сообщений, которые располагаются в порядке убывания их значимости и представляют собой категориальные компоненты пирамиды. К тому же обязательным элементом такого гипотекста является викторина. Это т.н. сложносоставные гипотексты. Данные гипотексты представляют собой усеченную перевернутую пирамиду – место заголовка новостных гипотекстов занимает дата выхода материала в эфир.

2. Новостные гипотексты обеих возрастных групп представляют собой креолизованные (поликодовые) тексты, включающие вербальный, невербальный и мультимедийный элементы. Гипотексты для взрослой аудитории – тексты с частичной креолизацией и комплементарным типом корреляции. Гипотексты для детской аудитории – тексты со слабой, умеренной или сильной степенью

креолизации. Отношениям между вербальным и невербальным компонентами свойственны комплементарный, изобразительно-центрический и параллельный типы корреляции.

3. Содержательные характеристики новостных гипотекстов, адресованных разновозрастным адресатам, различаются минимально. В гипотекстах обеих возрастных групп освещение находят темы политики, международного сотрудничества, экологии, спорта, науки. В гипотекстах для детей широко освещаются темы здоровья и технического прогресса. Темы убийств, насилия и наркотиков являются табуированными.

С точки зрения темпоральной привязки и актуальности описанных событий, новостные гипотексты для взрослой аудитории в полной мере соответствуют понятию «новость» и представлены следующими типами: 1) новости о недавних, настоящих, будущих событиях; 2) новости о недавних, настоящих, будущих событиях с развернутым фоновым планом.

Для новостей, адресованных детской аудитории, характерными типами являются: 1) новость (в полной мере соответствуют критериям новостийности), 2) новость + обширный фоновый план (в меньшей мере соответствуют критериям новостийности); 3) событие прошлого, преподносимое как новость (не соответствуют критериям новостийности в строгом смысле слова, но обладают этими критериями в детском понимании).

4. Функциональные характеристики новостных гипотекстов двух возрастных групп незначительно отличаются. Общими для гипотекстов обеих групп являются функции информирования и воздействия на сознание адресата, развлекательная и коммуникативная функции. Обучающая функция свойственна новостным гипотекстам для детской аудитории. Функция удержания аудитории свойственна новостям с развернутым фоном, адресованным взрослой аудитории.

5. Лингвистические характеристики новостных гипотекстов, адресованных разновозрастным адресатам, значительно отличаются. Помимо свойственных текстам обеих групп нейтральности, клишированности,

достоверности, фактологичности в новостных гипотекстах для детей наблюдается стремление адресанта сообщения установить доверительный тон со своим адресатом. Журналисты детских новостей чаще, по сравнению с журналистами взрослых новостей, используют сокращенные формы слов, разнообразные стилистические приемы (метафоры, сравнения, олицетворение, эпитеты, игру слов и др.), эмоционально-окрашенную лексику, восклицания, междометия, повествование от первого лица, а также обращение к адресату.

6. Жанровые характеристики гипотекстов двух возрастных групп схожи. Для обеих возрастных групп характерными новостными жанрами оказываются заметка (короткая и расширенная), анонс, аннотация, мини-портрет, интервью, репортаж. Кроме этого для взрослой аудитории распространенными жанрами оказываются информационная корреспонденция, информационный отчет и некролог. Незначительные вариации, обусловленные возрастом адресата, наблюдаются в использовании сетевых жанров. Фотогалерея, слайд-шоу, подкаст, потоковое видео и инфографика типичны для взрослой аудитории. В отношении детской аудитории не зафиксированы потоковое видео и инфографика, но используется интерактивная викторина.

Таким образом, по результатам проведенного анализа, можно заключить, что выдвинутая гипотеза о том, что возраст адресата обуславливает вариативность не всех характеристик новостного дискурса, реализующегося в гипотекстах для детей и взрослых, является доказанной. В зависимости от возраста целевой аудитории в большей степени варьируются структура и языковое оформление новостного гипотекста, в то время как его тематика, набор функций и жанровая принадлежность варьируются в меньшей степени.

Можно наметить некоторые перспективы дальнейшего исследования электронного новостного дискурса. Предложенная в диссертации комплексная методика анализа эмпирического материала может быть применена при анализе новостных гипотекстов, адресованных аудиториям, различным по социальному статусу, состоянию здоровья, расе, гендеру. Представляется, что исследования в

области электронного новостного дискурса, основного среди медиадискурсов, будут способствовать более полному представлению об Интернет-лингвистике в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аврамова, А. Г. Лингвистические особенности электронного общения (на материале французского, английского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Аврамова Анастасия Георгиевна. – М., 2005. – 227 с.
2. Агапова, С. Г. Интернет-дискурс: основные жанры и особенности их исследования / С. Г. Агапова, А. В. Полоян // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2016. – № 4. – С. 52-58.
3. Акопян, А. Г. К проблеме коммуникативной специфики медийного дискурса / А. Г. Акопян // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – М., 2014. – № 7-1. – С. 208-212.
4. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. Амзин. – 2013. – Режим доступа: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>.
5. Андреева, А. Д. Информационная среда как фактор социальной ситуации развития современного ребенка / А. Д. Андреева // Научный диалог. – 2018. – №3. – С. 234-252. – DOI: 10.24224/2227-1295-2018-3-234-252.
6. Андрианов, М. С. Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов. – М. : Институт общегуманитарных исследований, 2007. – 256 с.
7. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учебное пособие / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
8. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., дополненное. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.
9. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Нина Геннадьевна Асмус. – Челябинск : Челябинский гос. ун-т, 2005. – 265 с.

10. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Ахренова Наталья Александровна. – М., 2009. – 36 с.
11. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
12. Барт, Р. Основы семиологии / Р. Барт // Структурализм : «за» и «против» : сборник статей / под ред. Е.Я. Басина, М.Я. Полякова. – М. : Прогресс, 1975. – С. 114-163.
13. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин / сост. С. Г. Бочаров; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
14. Беленькая, Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Беленькая Юлия Петровна. – Воронеж, 2015. – 23 с.
15. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2000. – Вып. 3 (11). – С. 104-110.
16. Боброва, Л. Г. Прагматика сетевого информационного текста (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Боброва Людмила Григорьевна. – Москва, 2001. – 170 с.
17. Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – 2-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
18. Бондаревский, Д. В. Феномен креолизации и аналитические тенденции / Д. В. Бондаревский // Вестник Новгородского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 2010. – №57. – С. 13-16.

19. Буйлова, Н. Н. Так говорят анимешники / Н. Н. Буйлова, О. Н. Ляшевская // Современный русский язык в интернете. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – С. 229-249.
20. Бусыгина, М. В. Медиажанр «пресс-релиз» : учебное пособие / М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина. – Волгоград : ПринТерра-Дизайн, 2016. – 108 с.
21. Валгина, Н. С. Теория текста : учебное пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
22. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / М. Н. Володина / под ред. М. Н. Володиной. – М., 2008. – 760 с.
23. Воротникова, Ю. С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Воротникова Юлия Сергеевна. – СПб., 2005. – 19 с.
24. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2010. – 496 с.
25. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика; гл. ред. Чудинов А. П. – Екатеринбург, 2007. – № 21. – С. 74-79.
26. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2013. – 194 с.
27. Гаврилов, А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 152-155.
28. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Галичкина Елена Николаевна. – Астрахань, 2001. – 212 с.

29. Галкин, Д. В. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна / Д. В. Галкин // Критика и семиотика. – Новосибирск : Издательство ИДМИ, 2000. – Вып. 1/2. – С. 26-34.
30. Горина, Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования / Е. В. Горина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 11 (41) : в 2-х ч. – Ч. II. – С. 64-67.
31. Горошко, Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления / Е. И. Горошко // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы III науч.-практич. конф. (20 июня 2013 г.) / отв. ред. С. А. Стройков. – Самара : ПГСГА, 2013. – С. 27-41.
32. Горошко, Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М. : Изд-во Наука, Изд-во Флинта, 2012. – 323с. – С. 9-52.
33. Градюшко, А. А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике / А. А. Градюшко // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения : матер. 54-го междунар. форума (22-24 апреля 2015 г.). – 2015. – № 3. – С. 156-158.
34. Грау, О. Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований / О. Грау. – СПб. : Эйдос, 2013. – 56 с.
35. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева / под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
36. Дедова, О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете : монография / О. В. Дедова. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 282 с.
37. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

38. Делез, Ж. Ризома [Электронный ресурс] / Ж. Делез, Ф. Гваттари // Тысяча плато – 2005. Режим доступа: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%94/delez-zhilj/kapitalizm-i-shizofreniya-kniga-2-tisyacha-plato/2>.
39. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – Изд. 2-е, стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
40. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – СПб., 2015. – С. 45-56.
41. Добросклонская, Т. Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа / Т. Г. Добросклонская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сборник трудов конф. – Белгород : ИД «Белгород», 2016. – С. 13-22.
42. Дроняева, Т. С. Новости в газете с точки зрения организации текста / Т. С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. – Ч. 2. – М., 2004. – С. 307-326.
43. Елагина, Ю. С. Проблема номинации и интерпретации компьютерного дискурса / Ю. С. Елагина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 11 (186). – С. 90-94.
44. Елисеева, Ю. А. Медиатизация инфосферы детства в гуманитарном дискурсе: стратегия междисциплинарного синтеза / Ю. А. Елисеева // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : II Междунар. научно-практич. конф. «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом» : II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5-7 октября 2016 г. : сборник научных работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С. 22-29.

45. Елькин, В. В. К вопросу о креолизованности англоязычного блоготекста / В. В. Елькин, М. В. Илюхина // Университетские чтения. – 2015. – Пятигорск, 2015. – С. 144-149.
46. Ефремова, Е. Е. Специфические черты компьютерного дискурса / Е. Е. Ефремова // Межкультурная коммуникация и СМИ : Мат-лы II междунар. научно-практич. конф. / под ред. О. С. Саланиной. – Барнаул : Алт. ун-т, 2010. – С. 61-70.
47. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. – СПб. : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 407 с.
48. Зенкова, А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания / А. Ю. Зенкова // Антиномии: научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – Екатеринбург : УрО РАН, 2004. – Вып. 5. – С. 184-193.
49. Зыкова, Е. В. Организация гипертекста в сети Интернет (на материале англоязычных сайтов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Зыкова Елена Владимировна. – Воронеж, 2006. – 20 с.
50. Иванов, Л. Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – М. : Индрик, 2001. – С. 131-147.
51. Ильина, И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ильина Ирина Анатольевна. – Москва, 2009. – 232 с.
52. Калмыков, А. А. Журналистика в реальности гипертекста / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – М. : Академия медиаиндустрии, 2014. – С. 50-71.

53. Каминская, Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации : семантико-прагматическое исследование : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Каминская Татьяна Леонидовна. – СПб, 2009. – 283 с.
54. Каминская, Т. Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – Челябинск, 2008. – Выпуск 20. – № 12 (113). – С. 47-55.
55. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Ин-т языкозн. РАН; ВГПУ, 1992. – 330 с.
56. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
57. Кирия, И. В. Что такое мультимедиа? Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / И. В. Кирия; под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 13-29.
58. Ключкова, Е. С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ключкова Елена Сергеевна. – Самара, 2009. – 180 с.
59. Кобяко, А. А. О жанрах современной газетной журналистики [Электронный ресурс] / А. А. Кобяко. – 2001. Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml>
60. Ковтунова, И. И. Вопросы структуры текста в трудах академика В. В. Виноградова / И. И. Ковтунова // Русский язык. Текст как целое и компоненты текста : Виноградовские чтения XI. – М. : Наука, 1982. – С. 3-18.
61. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №12 (83). – Вып. 6. – С. 13-21.

62. Колеватов, В. А. Социальная память и познание / В. А. Колеватов. – М., 1984. – 190 с.
63. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста : учебное пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 400 с.
64. Колодкин, Б. В. Манипулирование массовым сознанием : социально-философский анализ / Б. В. Колодкин // Соціальна філософія і філософія історії: Вісник СевНТУ. – Вип. 103 : Філософія: зб. наук. пр. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2010. – С. 24-26.
65. Кондрашов, П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Кондрашов Павел Евгеньевич. – Краснодар, 2004. – 189 с.
66. Красноярова, О. В. Феномен гипертекста и гиперссылки / О. В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск, 2012. – С. 46-54.
67. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. – М. : Прогресс, 2000. – С. 139.
68. Кузьмина, М. В. Медиакультура современного подростка – основа самоопределения в глобальном информационном пространстве / М. В. Кузьмина // Медиаобразование. – 2011. – №1. – С. 61-68.
69. Куловерова, О. М. Особенности языка электронной коммуникации (на примере чатов немецкоязычных сайтов) / О. М. Куловерова, О. Н. Русецкая // Вестник Амурского госуниверситета. Серия : Гуманитарные науки. – Благовещенск, 2014. – С. 183-188.
70. Лазарева, Э. А. Интернет-издание как текстовой феномен / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 2. – С. 210-216.
71. Лапошина, Д. А. Электронный гипертекст сквозь призму концепции ризомы Ж. Делеза и Ф. Гваттари [Электронный ресурс] / Д. А. Лапошина //

Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=13435>.

72. Лебедева, Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект лингвистического исследования / Н. Б. Лебедева // Вестник БГПУ : Гуманитарные науки. – Барнаул, 2001. – №1. – С. 4-10.

73. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под общ. ред. В. В. Бычкова. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – 607 с.

74. Лепшеева, Н. А. Жанровые особенности компьютерного дискурса / Н. А. Лепшеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 43 (181). Филология. Искусствоведение. – Вып. 39. – С. 88-94.

75. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

76. Лошаков, А. Г. Сверхтекст: проблема целостности, принципы моделирования / А. Г. Лошаков // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №66. – С. 100-109.

77. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

78. Лутовинова, О. В. Виртуальный дискурс как одно из направлений в исследовании киберпространства / О. В. Лутовинова // Вестник МГОУ. Серия : Лингвистика. – М., 2009а. – №1. – С. 26-32.

79. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : монография / О. В. Лутовинова. – Волгоград : ВГПУ Перемена, 2009б. – 476 с.

80. Мартынкевич, Д. А. Возрастоспецифичные особенности картины мира ребенка / Д. А. Мартынкевич, И. В. Рогозина // Языковая картина мира : лингвистический и культурологический аспекты : Материалы IV Междунар.

научно-практич. конф. (16-17 октября 2008 г.). – Бийск : БПГУ им. В. М. Шукшина, 2008. – 352 с.

81. Марьянчик, В. А. Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста / В. А. Марьянчик // Новое в языке газеты. Вестник НГУ. Серия : История, филология. – 2010. – Том 9. – Вып. 6 : Журналистика. – С. 138-144.

82. Миронова, Д. А. Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен / Д. А. Миронова // Вестник Нижневартковского государственного гуманитарного университета. Серия «Филологические науки». – Нижневартовск, 2011. – № 4. – С. 13-22.

83. Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Электронный ресурс] / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34-52. Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml.

84. Можаяева, Т. Г. Композиционные особенности кинематографической прозы / Т. Г. Можаяева // Проблемы межкультурной коммуникации в теории языка и лингводидактике : мат-лы II Междунар. научно-практич. конф. / под ред. Т. Г. Пшенкиной. – Барнаул, 2006. – С. 196-198.

85. Моргун, Н. Л. Научный сетевой дискурс как тип текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Моргун Наталья Леонидовна. – Тюмень : Тюмен. гос. ун-т, 2002. – 20 с.

86. Назарова, Т. В. Персонификация новости в «Известиях» / Т. В. Назарова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. – 2008. – №7. – С. 161-166.

87. Негрышев, А. А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров / А. А. Негрышев // Вестник Моск. ун-та. Серия 10 : Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 228-244.

88. Негрышев, А. А. Прагматика интертекстуальности в новостном дискурсе СМИ (на материале информационных заметок) [Электронный ресурс] / А. А. Негрышев // Inter-Cultut@l-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. – Владимир, 2005. – Выпуск 4. – С. 25-36. Режим доступа: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394712794_681.pdf
89. Негрышев, А. А. Речевое воздействие в новостях СМИ: к методологии исследования [Электронный ресурс] / А. А. Негрышев // Inter-Cultut@l-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал. – Владимир, 2008. – Выпуск 7. Режим доступа: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/71/>
90. Нестеренко, С. П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста (экспериментальное исследование) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Нестеренко Светлана Петровна. – Барнаул, 2003. – 214 с.
91. Никифоров, О. Ю. Подходы к пониманию виртуального дискурса [Электронный ресурс] / О. Ю. Никифоров // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – № 6. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2013/06/3384>.
92. Никифорова, Ж. А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера / Ж. А. Никифорова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 11 (192). – Вып. 42. – С. 87-92.
93. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
94. Орехов, С. И. Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности [Электронный ресурс] / С. И. Орехов // Электронный научный журнал «Вестник Омского государственного педагогического университета». – Выпуск 2006. Режим доступа: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-21.pdf>
95. Панченко, Н. Н. Лингвистическая реализация комического в английском новостном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Панченко Наталья Николаевна. – Иркутск, 2005. – 21 с.
96. Подгорная, Е. А. Современные подходы к интерпретации понятия «компьютерный дискурс» [Электронный ресурс] / Е. А. Подгорная // Научно-

методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 26. – С. 71-75. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/64315.htm>.

97. Полякова, Т. Л. Лінгвостилістичні характеристики жанру твітінг в англomовній політичній інтернет-комунікації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Полякова Тетяна Леонідівна. – Харків, 2014. – 18 с.

98. Потапова, Н. В. Адресат американских новостных гипотекстов как фактор деконструкции понятия «новость» / Н. В. Потапова, В. А. Каменева // Политическая лингвистика / под ред. А.П. Чудинова; ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2018а. – Вып. 3 (69). – С. 128-134.

99. Потапова, Н. В. Актуальные вопросы современных исследований новостного дискурса / Н. В. Потапова, В. А. Каменева // Концепт и культура: диалоговое пространство культуры: языковая личность. Текст. Дискурс : сборник статей VI Междунар. науч. конф. (25-27 сентября 2016 г.). – Кемерово-Ялта, 2016а. – С. 503-509.

100. Потапова, Н. В. Вариативность структуры англоязычных новостных электронных гипотекстов в зависимости от возраста целевой аудитории / Н. В. Потапова, В. А. Каменева // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2018б. – №2. – С. 113-120.

101. Потапова, Н. В. Возраст адресата – фактор, определяющий структурные, языковые и темпоральные особенности организации новостных гипотекстов (на англ. яз.) / Н. В. Потапова, В. А. Каменева // Политическая лингвистика / под ред. А. П. Чудинова; ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2018в. – Вып. 4 (70). – С. 130-136.

102. Потапова, Н. В. О сложном понятии «дискурс» / Н. В. Потапова // Проблемы и перспективы языкового образования в XXI веке : мат-лы регион. научно-практич. конф. – Новокузнецк : КУЗГПА, 2004. – С. 98-100.

103. Потапова, Н. В. Функциональные особенности электронного новостного дискурса / Н. В. Потапова // Вестник современных исследований. – Омск, 2018. – № 10 (25). – С. 423-425.

104. Потапова, Н. В. Электронный новостной дискурс в аспекте креолизации (к постановке проблемы) / Н. В. Потапова, В. А. Каменева // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сборник статей II Междунар. науч. конф. (24–25 ноября 2016 года) / под ред. Н.Ф. Федотовой. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2016б. – С. 336-340.

105. Потапова, Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика : учебное пособие / Р. К. Потапова. – М. : МГЛУ, 2016. – 576 с.

106. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл – бук», К. : «Вакслер», 2001. – 334 с.

107. Прибыткова, С. А. Семантико-прагматические особенности электронной рецензии как вторичного текста (на материале английского языка) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Прибыткова Светлана Александровна. – Тамбов, 2004. – 183 с.

108. Рабенко, Т. Г. Жанры естественной письменной русской речи в вариантологическом аспекте : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Рабенко Татьяна Геннадьевна. – Кемерово, 2018. – 50 с.

109. Распопина, Е. В. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Е. В. Распопина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия : Филология. – Иркутск, 2010. – С. 125-132.

110. Распопова, С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте / С. С. Распопова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – №2. – С. 149-158.

111. Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Рогозина Ирина Владимировна. – Барнаул, 2003. – 43 с.

112. Романцова, Т. Д. Язык и стиль современных медиатекстов : учебное пособие / Т. Д. Романцова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2012. – 235 с.
113. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб : Питер, 2002. – 720 с.
114. Руднев, В. П. Гипертекст [Электронный ресурс] / В. П. Руднев // Словарь культуры XX века. – М. : Аграф, 1997. – 384 с. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/830/ГИПЕРТЕКСТ.
115. Рязанцева, Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т. И. Рязанцева. – М. : ЛКИ, 2010. – 256 с.
116. Рязанцева, Т. И. Некоторые особенности реализации коммуникативных принципов и стратегий в условиях компьютерно-опосредованного общения / Т. И. Рязанцева // Вестник МГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №1. – С. 202-211.
117. Сарафанникова, Е. В. Дискурсивные маркеры соотнесения сообщаемого с действительностью (на материале телевизионных новостей на русском и английском языках) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Сарафанникова Елена Витальевна. – Воронеж, 2006. – 20 с.
118. Северина, Е. А. Жанры коммуникации в интернет-среде / Е. А. Северина // Вестник МГЛУ. – 2013. – Выпуск 15 (675). – С. 215.
119. Сергиенко, П. И. Лингвокогнитивные особенности электронного гипертекста (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Сергиенко Полина Игоревна. – Москва, 2009. – 194 с.
120. Скриптунова, Е. А. Пресс-релизы – эффективный инструмент PR или пустая трата времени? [Электронный ресурс] / Е. А. Скриптунова // «Офис-файл». – Февр., 2008. – № 109. Режим доступа: <http://www.axima-consult.ru/stati-pressreliz.html>.
121. Современный медиатекст : учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

122. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 3-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2008. – С. 13-31.
123. Сонин, А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Сонин Александр Геннадиевич. – М., 2006. – 311 с.
124. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 180-186.
125. Струкова, Е. В. Телевизионные новости: моделирование политической PR-информации (технологический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Струкова Елена Вячеславовна. – Воронеж, 2010. – 22 с.
126. Субботин, М. М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации / М. М. Субботин // Итоги науки и техники. Сер. Информатика. – Т. 18. – М. : ВИНТИ, 1994. – С. 11-53.
127. Сурина, В. Н. Гиперкаркас как структурный элемент сайтового гипертекста / В. Н. Сурина, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 29 (320). Филология. Искусствоведение. – Вып. 83. – С. 133-136.
128. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.
129. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2017. – 320 с.
130. Тертычный, А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А. А. Тертычный // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – №6 (149). – Вып. 17. – С. 172-179.
131. Тидвелл, Дж. Разработка пользовательских интерфейсов / Дж. Тидвелл. – СПб. : Питер, 2008. – 416 с.

132. Титова, С. В. Информационно-коммуникационные технологии в гуманитарном образовании : теория и практика : пособие для студентов и аспирантов языковых факультетов университетов и вузов / С. В. Титова. – М., 2009. – 240 с.
133. Удод, Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Современная филология (II) : мат-лы междунар. заоч. науч. конф. (Уфа, январь 2013 г.). – Уфа : Лето, 2013. – 118 с.
134. Уланова, М. А. Интернет-журналистика : практическое руководство / М. А. Уланова. – М. : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 238 с.
135. Универсальная журналистика : учебник для вузов / под ред. Л. П. Шестеркиной. – М. : Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 480 с.
136. Утяшев, А. Р. Формальные и семантические аспекты гипертекстуальности новостных сообщений в Рунете : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Утяшев Адель Рахимжанович. – Москва, 2015. – 236 с.
137. Ушаков, А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А. А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – №4. – Адыгейск, 2010. – С. 170-174.
138. Фаткуллина, Ф. Г. Медиатекст как фактор формирования массового сознания (на примере телевизионной передачи М. Шевченко «В контексте» «Судите сами») / Ф. Г. Фаткуллина, К. В. Андрианова // Вестник Башкирского университета. – №3 (1). – Т. 17. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2012. – С. 1476-1478.
139. Фомичева, И. Д. Сущностные свойства массовой коммуникации (к вопросу об определении статуса новых информационных технологий) / И. Д. Фомичева // Журналистика в 2000 г. : Реалии и прогнозы развития : тез. науч.-практ. конф. – М., 2001. – Ч. 5. – С. 3-5.
140. Хазагеров, Г. Г. Риторика для делового человека : учебное пособие / Г. Г. Хазагеров, Е. Е. Корнилова. – 3-е изд. – М. : Флинта : Московск. психол.-социальный ин-т, 2008. – 136 с.

141. Цыбикова, Н. С. Строй текста новостей в интернет-СМИ и его оценочный аспект (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Цыбикова Наталья Сергеевна. – Москва, 2011. – 17 с.

142. Чельшева, И. В. Подросток и экранное насилие : проблемы семейного воспитания / И. В. Чельшева. – Таганрог : Изд-во Ступина А.Н., 2011. – 128 с.

143. Чигаев, Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Чигаев Денис Петрович. – М. : Московск. гос. пед. ун-т, 2010. – 24 с.

144. Шинкаренкова, М. Б. Метафорическое моделирование художественного мира в дискурсе русской рок-поэзии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Шинкаренкова Мария Борисовна. – Екатеринбург, 2005. – 314 с.

145. Ширяева, О. В. Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты (на материале российской деловой прессы) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Оксана Витальевна Ширяева. – Майкоп, 2015. – 692 с.

146. Ширяева, О. В. Семантические и прагматические аспекты информационно-аналитического медиадискурса / О. В. Ширяева // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия : Общественные науки. – 2012. – № 4. – С. 96-98.

147. Шмелева, Т. В. Автор в медиатексте [Электронный ресурс] / Т. В. Шмелева. Режим доступа: http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html.

148. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 88-98.

149. Шмелева, Т. В. Модус и средства его выражения в высказывании / Т. В. Шмелева // Идеографические аспекты русской грамматики / под ред. В. А. Белошапковой, И. Г. Милославского. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – С. 168-202.

150. Шостак, М. И. Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – М. : Гендальф, 1998. – 96 с.
151. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография / Л. Ю. Щипицина. – Архангельск : Поморский университет, 2009. – 238 с.
152. Эпштейн, В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс] / В. Л. Эпштейн. – 2001. Режим доступа: <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm>.
153. Эпштейн, М. Н. Философия возможного / М. Н. Эпштейн. – СПб., 2001. – 308 с.
154. Юрова, Ю. А. Стратегии новостного интернет-дискурса / Ю. А. Юрова // Медиаисследования. – Барнаул : Алтайский госуниверситет, 2015. – С. 227-235.
155. Askehave I. What are the characteristics of digital genres? Genre theory from a multimodal perspective / I. Askehave, A. E. Nielsen // Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, USA. – 2005. – Vol. 03-06. – P. 98a.
156. Bennett, W. L. News: The politics of illusion / W. L. Bennett (10th ed.). – Chicago, London : The University of Chicago Press. – 2016. – 304 p.
157. Caple H. Rethinking News Values: What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography / H. Caple, M. Bednarek // Journalism. – 2015. – Vol. 17. – Issue 4. – P. 435-455.
158. Cascais, F. Dicionário de jornalismo: As palavras dos media / F. Cascais. – Lisboa : Editorial Verbo. – 2001. – 257 p.
159. Conklin, J. Hypertext: an introduction and survey [Electronic resource] / J. Conklin // Computer. – 1987. URL: <http://www.ics.uci.edu/~andre/informatics223s2007/conklin.pdf>.
160. Corner, J. The Scope of Media Linguistics / J. Corner // BAAL Newsletter. – 1998. – 188 p.

161. Crowston, K. Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web / K. Crowston, M. Williams // *The Information Society*. – 2000. – Vol. 16. – № 3. – P. 201-215.
162. Crystal, D. *Language and the Internet* / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press. – 2004. – 272 p.
163. December, J. Units of Analysis for Internet Communication / J. December // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 1996. – Volume 1. – Issue 4. – P. 14-38.
164. Dijk, T. A. van. *News as discourse* / T. A. van Dijk. – Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc. – 1988. – 200 p.
165. Elia, A. *Web 2.0 Encyclopaedi@s: the case of Wikipedia. A Corpus Based Study : Dottorato di ricerca in lingua Inglese per Scopi Speciali [Electronic resource]* / A. Elia. – Napoli. – 2007. URL: http://www.fedoa.unina.it/1818/1/Elia_Lingua_Inglese.pdf.
166. Ferrara, K. *Interactive Written Discourse as an Emergent Register* / K. Ferrara, H. Brunner, et al. // *Written Communication*. – 1991. – Vol. 8(1). – P. 8-34.
167. Finnemann, N. O. *Hypertext and the Representational Capacities of the Binary Alphabet [Electronic resource]* / N. O. Finnemann. – 1999. URL: <http://www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/nof/hrc.pdf>.
168. Galtung, J. *The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Syprus in Four Foreign Newspapers* / J. Galtung, M. Ruge // *Journal of International Peace Research*. – 1965. – Vol. 2. - No. 1. – P. 64-91.
169. Gamson, W. A. *Media discourse and public opinion: A constructionist approach* / W. A. Gamson, A. Modigliani // *American Journal of Sociology*. – 1989. – P. 1-37.
170. Harcup, T. *What is News?* / T. Harcup, D. O'Neill // *Journalism Studies*. – 2017. – Vol. 18. – Issue 12. – P. 1470-1488.
171. Hård af Segerstad, Ylva. *Use and Adaptation of Written Language to the Conditions of Computer-Mediated Communication : Doctoral Dissertation [Electronic*

resource] / Ylva Hård af Segerstad. – Sweden. – 2002. – 279 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/267771809_Use_and_Adaptation_of_Written_Language_to_the_Conditions_of_Computer-Mediated_Communication.

172. Herring, S. C. Computer-Mediated Communication on the Internet / S. C. Herring // Annual Review of Information Science and Technology. – 2002. – Volume 36. – Issue 1. – P. 109-168.

173. Huber, O. Ein Textlinguistisches Analysemodell für Hypertexte : Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie / O. Huber. – München. – 2003. – 249 S.

174. Key trends in social and digital news media [Electronic resource]. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>.

175. Kirsch, S. J. Media and youth: A developmental perspective / S. J. Kirsch. Oxford : Wiley-Blackwell. – 2010. – 328 p.

176. Kopaleishvili, N. Expression of Subjectivity in Media Genres / N. Kopaleishvili // Language and Semiotic Studies. – 2019. – Vol. 5. – № 1. – P. 65-83.

177. Ihlstrom, C. The Evolution of a New(s) Genre : Doctoral Dissertation. Gothenburg Studies in Informatics / C. Ihlstrom. – 2004. – 162 p.

178. Lage, N. Ideologia e técnica da notícia / N. Lage. – (3a ed.). – Florianópolis, Santa Catarina, Brazil : Insular. – 2001. – 106 p.

179. Landow, G. P. Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology / G. P. Landow. – Baltimore : The Johns Hopkins University Press. – 1992. – 242 p.

180. Locher, M. A. Electronic discourse / M. A. Locher. // Pragmatics of Discourse. – Berlin : De Gruyter. – 2014. – P. 555-581.

181. Morin, E. Le cinema ou J`homme imaginaire / E. Morin // Essais d`antropologie sociologique. – Paris : Les Editions de Minuit. – 1956. – P. 97-132.

182. Münz, S. Définitions sur l' "hypertexte" [Electronic resource] / S. Münz. – 2001. URL: http://www.info.univ-angers.fr/~gh/selfhtml_fr/introduction/hypertexte/definitions.htm.
183. Murray, J. H. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace / J. H. Murray. – New York : The Free Press. – 1997. – 324 p.
184. Nazaryan, A. The Influence of Internet on Language and "Email Stress" / A. Nazaryan, A. Gridchin // Facta Universitatis. Series: Law and Politics. – 2006. – Vol. 4. – No 1. – P. 23-27.
185. Nelson, T. N. A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate / T. N. Nelson // Proceedings of ACM 20th National Conference. – Cleveland, Ohio. – 1965. – P. 84-100.
186. Pan, Z. Framing Analysis: An Approach to News Discourse / Z. Pan, G. M. Kosicki // Political Communication. – 1993. – Volume 10. – P. 55-75.
187. Potapova, N.V. The correlation of text and hypertext categories. Actualization of text category of time in news hypertexts aimed at children / N. V. Potapova, V. A. Kameneva // 8th International Conference "Social Science and Humanity" held by SCIEURO. London 23-29 March 2018. – P. 103-116.
188. Reese, S. D. Managing the symbolic arena: The media sociology of Herbert Gans / S. D. Reese // Wissenschaft mit Wirkung / Eds. C. Holtz-Bacha, G. Reus, L. B. Becker – VS Verlag für Sozialwissenschaften. – 2009. – P. 279-293.
189. Schmitz, U. Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten / U. Schmitz // Sprachwandel durch Computer / Hrsg. von R. Weingarten. – Opladen : Westdeutscher Verlag. – 1997. – S. 131-158.
190. Schultz, I. The Journalistic Gut Feeling / I. Schultz // Journalism Practice. – 2007. – Vol. 1. – No. 2. – P. 190-207.
191. Shepherd, M. Identifying Web Genre: Hitting A Moving Target [Electronic resource] / M. Shepherd, C. Watters // Proceedings of the WWW 2004 Conference. Workshop on Measuring Web Search Effectiveness : The User Perspective. – New York, USA. – 2004. URL:

https://www.researchgate.net/publication/228799894_Identifying_Web_genre_Hitting_a_moving_target

192. Shepherd, M. The Evolution of Cybergenres / M. Shepherd, C. Watters // Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. – Maui (Hawaii). – 1998. – Volume 2. – P. 97-109.

193. Shoemaker, P. J. Mediating the message: theories of influences on mass media content / P. J. Shoemaker, S. D. Reese. – (2nd ed.) – Longman USA. – 1996. – 313 p.

194. Sigal, L.V. Reporters and officials: The Organization and Politics of Newsmaking. – Lexington, Mass.: D. C. Heath & Co. – 1973. – 221 p.

195. Slatin, J. Reading Hypertext: Order and Coherence in a New Medium. Hypermedia and Literary Studies / J. Slatin / Eds. P. Delaney and G. P. Landow. – Cambridge, MA : MIT Press. – 1992. – P. 153-169.

196. Sosnoski, J. Configuring as a Mode of Rhetorical Analysis / J. Sosnoski // Doing Internet Research / Ed. Jones S. – London : Sage. – 1999. – P. 127-143.

197. Teacher Reviews for CNN 10 [Electronic resource]. URL: <HTTPS://WWW.COMMONSENSE.ORG/EDUCATION/WEBSITE/CNN-10-TEACHER-REVIEW/4570231>.

198. Top 100 USA News Websites on the Web [Electronic resource]. URL: https://blog.feedspot.com/usa_news_websites/.

199. Uotila, P. Changing news formats in online newspapers and in the print media / P. Uotila // Diversity of Journalisms : Proceedings of ECREA Journalism Studies Section and 26th International Conference of Communication (CICOM). – Pamplona. – 2011. – P. 369-378.

200. Yates, J. Explicit and Implicit Structuring of Genres in Electronic Communication: Reinforcement and Change of Social Interaction / J. Yates, W. J. Orlikowski, K. Okamura // Organisation Science. – 1999. – Vol.10. – No. 1. – P. 83-103.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ И СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ

201. Новые слова и значения : словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века : в 2 томах / сост. Т. Н. Буцева, Е. А. Левашов, Ю. Ф. Денисенко, Н. Г. Стулова, Н. А. Козулина, С. Л. Гонобоблева; отв. ред. Т. Н. Буцева. Ин-т лингвистический исследований РАН. – Т. 1. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2009. – 816 с.

202. Новые слова и значения : словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века : в 2 томах / под ред. Т. Н. Буцевой и Е. А. Левашова; Инст-т лингвистический исследований РАН. – Т. 2 : Клиент-банк-Паркетный. СПб. : Дмитрий Буланин, 2014. – 1392 с.

203. Новый англо-русский словарь / New English-Russian Dictionary. Авторы-сост. В. В. Бутник, И. С. Илстан. – М. : Вече, 2004. – 744 с.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛА

1. House overwhelmingly passes Russia sanctions bill By Deirdre Walsh, Jeremy Herb. July 26, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/07/25/politics/iran-sanctions-bill/index.html> (date of access: 25.10.2018).
2. Tignes ski resort hit by second avalanche in a month By Maud Le Rest. March 7, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/07/europe/france-avalanche-tignes/index.html> (date of access: 27.11.2018).
3. A passenger stabbed his pregnant Lyft driver to death and stole her car, police say By Lindsey Bever. January 29, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/transportation/2019/01/29/passenger-stabbed-his-pregnant-lyft-driver-death-stole-her-car-police-say/?utm_term=.1413a75c1e5d (date of access: 30.01.2019).
4. Trump welcomes ‘American hero’ McCain back to Washington By Betsy Klein. July 25, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/07/25/politics/donald-trump-john-mccain-american-hero/index.html> (date of access: 25.10.2018).
5. Brexit: Article 50 will be triggered next week By James Masters and David Wilkinson. March 20, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/20/europe/brexit-eu-juncker-uk/index.html> (date of access: 27.11.2018).
6. Airline employee steals plane from Seattle airport, crashes and dies URL: <https://edition.cnn.com/2018/08/11/us/plane-crash-unauthorized-takeoff/index.html> (date of access: 25.10.2018).
7. Apple’s red iPhone, new iPad and movie app By Heather Kelly. March 28, 2017. URL: <http://money.cnn.com/2017/03/24/technology/apple-ipads-red-iphone/index.html> (date of access: 25.10.2018).
8. Gov. Ralph Northam admits he was in 1984 yearbook photo showing figures in blackface, KKK hood By Laura Vozzella. February 1, 2019. URL: <https://www.washingtonpost.com/local/virginia-politics/va-gov-northams-medical->

[school-yearbook-page-shows-men-in-blackface-kkk-robe/2019/02/01/517a43ee-265f-11e9-90cd-dedb0c92dc17_story.html?utm_term=.bf34f0d8b036](https://www.washingtonpost.com/school-yearbook-page-shows-men-in-blackface-kkk-robe/2019/02/01/517a43ee-265f-11e9-90cd-dedb0c92dc17_story.html?utm_term=.bf34f0d8b036) (date of access: 02.02.2019).

9. Philippine forces cleared this city of Islamist militants in 2017. It's still a ghost town By Shibani Mahtani & Regine Cabato. February 1, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/news/world/wp/2019/02/01/feature/philippine-forces-cleared-this-city-of-islamist-militants-in-2017-its-still-a-ghost-town/?utm_term=.a02691d028a1 (date of access: 02.02.2019).

10. 6-month-old dies after babysitter couldn't reach 911 By Nicole Chavez. March 17, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/15/health/texas-baby-dies-911-issues-trnd/index.html> (date of access: 25.06.2017).

11. France's Marine Le Pen loses immunity over violent ISIS images By James Masters. March 2, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/02/europe/marine-le-pen-loses-immunity-eu/index.html> (date of access: 27.11.2018).

12. The app-store war between Netflix and Apple is heating up By Brian Fung. January 4, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/technology/2019/01/04/app-store-war-between-netflix-apple-is-heating-up/?utm_term=.18c0bc6a60bf (date of access: 02.02.2019).

13. Lamin Sanneh, pioneering historian who studied Christianity's spread, dies at 76 By Harrison Smith. January 13, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/local/obituaries/lamin-sanneh-pioneering-historian-who-studied-christianitys-spread-dies-at-76/2019/01/13/9974781c-1747-11e9-8813-cb9dec761e73_story.html?utm_term=.a3faaebd1e0b (date of access: 02.02.2019).

14. More than 1 in 5 adults has cancer-causing HPV, CDC reports By Johanzynn Gatewood. April 6, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/06/health/hpv-report-cdc/index.html> (date of access: 25.06.2017).

15. Stress really is killing us By Daniel Keating. April 2, 2017 URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/02/opinions/stress-killing-us-keating-opinion/index.html> (date of access: 27.11.2018).

16. Peanut butter test may detect alzheimer's By Cleveland Clinic. November 20, 2018. URL: <https://www.washingtonpost.com/sf/brand-connect/wp/enterprise/peanut-butter-test-may-detect-alzheimers/> (date of access: 02.02.2019).
17. How Jessamyn Stanley fights being 'deeply afraid of' her body By Allison Brennan. April 12, 2017. URL: http://edition.cnn.com/2017/04/12/health/jessamyn-stanley-yoga-profile/index.html?iid=ob_article_organicsidebar_expansion (date of access: 25.06.2017).
18. Paris Orly Airport: Father of gunman says son 'not a terrorist' By Melissa Bell, Laura Smith-Spark and James Masters. March 20, 2017 URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/19/europe/paris-orly-airport-attack/index.html> (date of access: 27.11.2018).
19. Rory McIlroy: Muirfield women membership saga was 'obscene' By Rob Hodgetts. March 16, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/16/golf/rory-mcilroy-muirfield-golf-club-women-members-obscene/index.html> (date of access: 27.11.2018).
20. A city stilled, shocked and then enraged by attack By Lauren Said-Moorhouse. March 23, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/22/europe/london-after-attacks/index.html> (date of access: 27.11.2018).
21. You might be able to fight dry winter skin with these three nutrition hacks By Ellie Krieger. January 23, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/you-might-be-able-to-fight-dry-winter-skin-with-these-three-nutrition-hacks/2019/01/18/fe61133e-1b4d-11e9-88fe-f9f77a3bcb6c_story.html?utm_term=.79c876deafc8 (date of access: 31.01.2019).
22. More than 200 dead, many missing in Colombia mudslides By Angela Dewan, Jennifer Deaton and Mariano Castillo. April 3, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/04/02/americas/colombia-mudslide/index.html> (date of access: 31.01.2019).
23. Indian ad with transgender mom stirs debate -- and tears By Manveena Suri. April 20, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/19/health/transgender-india-mom-vicks-advert/index.html> (date of access: 25.06.2017).

24. Does the Dubai Frame depict an ugly picture? By Bianca Britton. April 24, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/23/architecture/dubai-frame-fernando-donis/index.html> (date of access: 25.06.2017).
25. Why Scottish independence could be a nightmare for Europe By Eliza Mackintosh. March 15, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/15/europe/scotland-referendum-european-headache/index.html> (date of access: 27.11.2018).
26. The Victoria's Secret fashion show is too boring to even argue about By Robin Givhan. December 3, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2018/12/03/victorias-secret-fashion-show-is-too-boring-even-argue-about/?utm_term=.27bc1eaaa1ae (date of access: 02.02.2019).
27. North Korea conducts another missile engine test, US officials say By Ryan Browne and Barbara Starr. March 28, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/27/politics/north-korea-missile-engine-test/index.html> (date of access: 25.06.2017).
28. Russia condemns US over 'absurd' response to Mosul civilian deaths By Matt Rehbein and Julia Jones. April 3, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/02/politics/russia-us-mosul-civilian-deaths/index.html> (date of access: 25.06.2017).
29. Kids break into a zoo and stone a flamingo to death By Alexandra Larkin. March 16, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/16/world/czech-flamingo-killed-trnd/index.html> (date of access: 25.06.2017).
30. Airplane cabins of the future By Anastasia Anashkina. URL: http://money.cnn.com/video/news/2016/07/19/airplane-cabins-of-the-future.cnnmoney/index.html?iid=ob_article_video (date of access: 25.06.2017).
31. Trump is no longer the worst person in government By George F. Will. May 9, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/trump-is-no-longer-the-worst-person-in-government/2018/05/09/10e59eba-52f1-11e8-a551-5b648abe29ef_story.html?utm_term=.661c585f513c (date of access: 02.02.2019).

32. Border wall ask: \$1 billion for 62 miles By Tal Kopan, Curt Devine, Scott Bronstein and Drew Griffin. March 28, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/27/politics/trump-border-wall-cost-distance/index.html> (date of access: 25.06.2017).
33. Germany ax attack: Seven people injured at train station By Steve Almasy and Faith Karimi. March 10, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/09/europe/dusseldorf-train-station-attack/index.html> (date of access: 25.06.2017).
34. #WeAreNotAfraid: London tube signs go viral after attack By Eliza Mackintosh. March 24, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/23/europe/london-attack-tube-signs/index.html> (date of access: 27.11.2018).
35. How much screen time? Silicon Valley parents are still trying to figure it out By Ana Homyoun. December 27, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2018/12/27/how-much-screentime-debate-all-parents-are-just-trying-figure-it-out/?utm_term=.aa7bcb5ae7d2 (date of access: 02.02.2019).
36. WH officials: Busy week, but no health care vote or shutdown By Jeff Zeleny and Jim Acosta. April 24, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/23/politics/white-house-health-care-shutdown/index.html> (date of access: 25.06.2017).
37. 'Women must earn less than men,' Polish politician says By Judith Vonberg. March 3, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/03/europe/polish-politician-remarks-women/index.html> (date of access: 27.11.2018).
38. California man learns \$10 million reason not to tell your roommate if you win the lottery, police say By Isaac Stanley-Becker. January 9, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/nation/2019/01/09/california-man-learns-million-reason-not-tell-your-roommate-if-you-win-lottery/?utm_term=.3006b7adfb03 (date of access: 02.02.2019).

39. France: The election ‘nightmare’ that could smash the euro By Charles Riley. April 21, 2017. URL: http://money.cnn.com/2017/04/21/investing/france-election-le-pen-melenchon/index.html?iid=SF_LN (date of access: 25.06.2017).
40. Ireland: Human remains found at former home for unwed mothers and babies By Laura Smith-Spark. March 3, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/03/europe/ireland-tuam-human-remains/index.html> (date of access: 27.11.2018).
41. Marriott: Hackers accessed more than 5 million passport numbers during November’s massive data breach By Peter Holley. January 5, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/technology/2019/01/04/marriott-hackers-accessed-more-than-million-passport-numbers-during-novembers-massive-data-breach/?utm_term=.8aa3c54d6478 (date of access: 02.02.2019).
42. Opinion: What the French elections mean for the US By David A. Andelman. April 23, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/23/opinions/french-elections-influence-america-opinion-andelman/> (date of access: 25.06.2017).
43. Report: A’s expect Kyler Murray to enter NFL draft By Des Bieler. January 10, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/sports/2019/01/10/report-expect-kyler-murray-enter-nfl-draft/?utm_term=.e3355ec3091a (date of access: 02.02.2019).
44. Report: Americans got 26.3 billion robocalls last year, up 46 percent from 2017 By Brian Fung. January 29, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/technology/2019/01/29/report-americans-got-billion-robocalls-last-year-up-percent/?utm_term=.4f434b761456 (date of access: 02.02.2019).
45. US Navy guided-missile sub calls in South Korea By Barbara Starr, Zachary Cohen and Brad Lendon. April 25, 2017. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/24/politics/uss-michigan-nuclear-sub-south-korea/index.html> (date of access: 27.11.2018).
46. North Korea calls ballistic missile test-fire a success By Steve Almasy and Joshua Berlinger. February 13, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/02/11/asia/north-korea-missile/index.html> (date of access: 01.08.2019).

47. Trump's wall is already making some House Republicans uncomfortable By Amber Phillips. January 26, 2017. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/26/donald-trumps-wall-is-already-making-some-house-republicans-uncomfortable/?utm_term=.a46ced8faa28 (date of access: 01.08.2019).
48. Donald Trump is American democracy's worst nightmare come true By Colbert I. King. July 28, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/07/28/donald-trump-is-american-democracys-worst-nightmare-come-true/?utm_term=.e9237892e9db (date of access: 01.08.2019).
49. 'We will lose practically everything': Salvadorans devastated by TPS decision By Maria Sacchetti. January 8, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/local/immigration/i-consider-this-my-country-salvadorans-in-us-brace-for-tps-decision/2018/01/07/77914402-f19e-11e7-b3bf-ab90a706e175_story.html?utm_term=.87bab8e95f78 (date of access: 01.08.2019).
50. Gigantic hole two-thirds the size of Manhattan discovered in Antarctic glacier By Sheena McKenzie. January 31, 2019. URL: <https://edition.cnn.com/2019/01/31/health/antarctic-glacier-cavity-nasa-intl/index.html> (date of access: 02.02.2019).
51. US military investigating if airstrikes caused nearly 300 civilian deaths By Barbara Starr. March 25, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/24/politics/us-airstrikes-iraq-syria-civilian-deaths/index.html> (date of access: 27.11.2018).
52. The future of treatment for glioblastoma URL: <http://edition.cnn.com/2017/07/20/health/john-mccain-glioblastoma-treatment-explainer/index.html> (date of access: 27.11.2018).
53. Republicans just dodged political disaster on health care URL: http://edition.cnn.com/2017/07/25/politics/health-care-mccain-trump-mcconnell/index.html?iid=ob_lockedrail_topeditorial (date of access: 27.11.2018).

54. The next few days will be hell for Republicans on health care
http://edition.cnn.com/2017/07/26/politics/republicans-health-care/index.html?iid=ob_article_organicsidebar_expansion (date of access: 27.11.2018).
55. North Korea promises nuclear strike on US if regime is threatened URL:
<http://edition.cnn.com/2017/07/25/politics/north-korea-threatens-nuclear-strike-us/index.html> (date of access: 27.11.2018).
56. Why ISIS offered to kill this 4-year-old girl By Arwa Damon. March 30, 2017.
 URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/30/middleeast/mosul-airstrikes-survivors/index.html> (date of access: 27.11.2018).
57. Three dead in national parks as shutdown wears on By Darryl Fears and Juliet Eilperin. January 4, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/energy-environment/2019/01/04/three-dead-national-parks-shutdown-wears/?utm_term=.8c8bcc1b167b (date of access: 02.02.2019).
58. US: Airstrikes hit ISIS in area where civilian deaths are alleged By Barbara Starr, Mohammed Tawfeeg, Joe Sterling, Ghazi Balkiz. March 26, 2017. URL:
<https://edition.cnn.com/2017/03/25/middleeast/iraq-mosul/index.html> (date of access: 27.11.2018).
59. Fire rips through newly renovated Mandarin hotel in London By Judith Vonberg and Gianluca Mezzofiore. June 7, 2018. URL:
<https://edition.cnn.com/2018/06/06/uk/london-fire-mandarin-oriental-hotel-knightsbridge-intl/index.html> (date of access: 27.11.2018).
60. Hillary Clinton, it's too soon By Timothy Stanley. April 1, 2017. URL:
<http://edition.cnn.com/2017/03/31/opinions/hillary-clinton-stanley/index.html> (date of access: 27.11.2018).
61. India's railroads had 63,000 job openings. 19 million people applied By Joanna Slater. January 4, 2019. URL:
https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/indias-railroads-had-63000-job-openings-19-million-people-applied/2019/01/04/77a82e94-edb3-11e8-8b47-bd0975fd6199_story.html?utm_term=.eae5b39c3a6d (date of access: 02.02.2019).

62. The Olympic flame has been extinguished. The USOC should be next By Sally Jenkins. February 26, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/the-olympic-flame-has-been-extinguished-the-usoc-should-be-next/2018/02/26/a00648ca-1b05-11e8-9de1-147dd2df3829_story.html?utm_term=.dfd96b44d7da (date of access: 05.02.2019).
63. Carolyn Hax: Working out a way around a fitness-phobic mom By Carolyn Hax. February 4, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/carolyn-hax-working-out-a-way-around-a-fitness-phobic-mom/2019/02/04/a3c3ac14-267b-11e9-90cd-dedb0c92dc17_story.html?utm_term=.58e9fa1e1858 (date of access: 05.02.2019).
64. Roasting chicken, a royal proposal and a ring to remember Princess Di By Elliott C. McLaughlin. November 28, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/11/27/europe/prince-harry-meghan-markle-bbc-interview-engagement/index.html> (date of access: 27.11.2018).
65. Want to stay injury-free this ski season? Here are 8 training and equipment tips By Dina Mishev. January 8, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/want-to-stay-injury-free-this-ski-season-here-are-eight-training-and-equipment-tips/2019/01/08/fec43822-0ed9-11e9-8938-5898adc28fa2_story.html?utm_term=.3f5ea167629b (date of access: 05.02.2019).
66. Bruised, hurt and 'feeling really bad' but Lindsey Vonn is set for last race By Aimee Lewis. February 8, 2019. URL: <https://edition.cnn.com/2019/02/08/sport/lindsey-vonn-alpine-combined-downhill-are-world-ski-championships-spt-intl/index.html> (date of access: 10.02.2019).
67. In combative hearing, Whitaker says he did not discuss Mueller probe with Trump but dodges other inquiries By Devlin Barrett, Matt Zapposky. February 8, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/acting-attorney-general-whitaker-scheduled-to-testify-to-congress/2019/02/08/c272ae62-2b99-11e9-b2fc-721718903bfc_story.html (date of access: 3.9.2019).
68. 'Black Panther' is back in theaters - and this time, you can see it free By Fritz Hahn. January 30, 2019. URL: <https://www.washingtonpost.com/dc-md-va/black-panther-is-back-in-theaters-and-this-time-you-can-see-it-free/2019/01/30/>

[va/2019/01/30/black-panther-is-back-theaters-this-time-you-can-see-it-free/?utm_term=.12c53081a847](https://www.washingtonpost.com/local/black-panther-is-back-theaters-this-time-you-can-see-it-free/?utm_term=.12c53081a847) (date of access: 05.02.2019).

69. Michel Legrand, Oscar-winning composer of ‘Windmills of Your Mind,’ dies at 86 By Tim Greiving. January 26, 2019. URL:

https://www.washingtonpost.com/local/obituaries/michel-legrand-oscar-winning-composer-of-windmills-of-your-mind-dies-at-86/2019/01/26/14182e42-216b-11e9-9145-3f74070bbdb9_story.html?utm_term=.cead8354e3ed (date of access: 05.02.2019).

70. 1923 and me: A critic picks some favorite books now in the public domain By Michael Dirda. February 6, 2019. URL:

https://www.washingtonpost.com/entertainment/books/the-copyright-has-expired-on-thousands-of-books-here-are-the-best-ones-to-read/2019/02/05/732b4a00-289f-11e9-8eef-0d74f4bf0295_story.html?utm_term=.cc4e057b55e9 (date of access: 05.02.2019).

71. She makes sure unwanted food gets to hungry Americans By Kathleen Toner. December 10, 2018. URL:

<https://edition.cnn.com/2018/07/19/health/cnnheroes-maria-rose-belding-means/index.html> (date of access: 05.02.2019).

72. Dr. Gupta: After all my years of reporting, this haunts me By Dr. Sanjay Gupta. July 16, 2018. URL: <https://edition.cnn.com/2018/06/21/health/fighting-hunger-in-america-sanjay-gupta-cfc/index.html> (date of access: 05.02.2019).

73. NASA’s InSight lander touches down on the surface of Mars By Associated Press November 26, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/nasa-insight-lander-touches-down-on-the-surface-of-mars/2018/11/26/89123c84-e9c0-11e8-bbdb-72fdbf9d4fed_story.html?utm_term=.730d10b71eeb (date of access: 05.02.2019).

74. Bruce Springsteen’s one-man show is coming to Netflix so you don’t have to go broke trying to see it live By Sandra Gonzalez. July 18, 2018. URL: <https://edition.cnn.com/2018/07/18/entertainment/bruce-springsteen-netflix/index.html> (date of access: 27.11.2018).

75. Academy adds 'popular film' category to Oscars By Sandra Gonzalez. August 8, 2018. URL: <https://edition.cnn.com/2018/08/08/entertainment/academy-popular-film-category/index.html> (date of access: 27.11.2018).
76. The best places to celebrate Oktoberfest in the D.C. area By Fritz Hahn. September 21, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/news/going-out-guide/wp/2018/09/21/these-are-the-best-places-to-celebrate-oktoberfest-in-the-d-c-area/?utm_term=.bbae5d74b33d (date of access: 05.02.2019).
77. Three people killed, others wounded in shooting at Southern California bowling alley By Michael Brice-Saddler. January 5, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/nation/2019/01/05/three-people-killed-others-wounded-shooting-southern-california-bowling-alley/?utm_term=.752fd2a893fd (date of access: 05.02.2019).
78. More than 200 dead, many missing in Colombia mudslides By Angela Dewan, Jennifer Deaton and Mariano Castillo. April 3, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/04/02/americas/colombia-mudslide/index.html> (date of access: 05.02.2019).
79. Brexit: Article 50 will be triggered next week By James Masters and David Wilkinson. March 20, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/20/europe/brexit-eu-junker-uk/index.html> (date of access: 05.02.2019).
80. UK to trigger Article 50, starting Brexit process By Bryony Jones. March 29, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/28/europe/article-50-brexit/index.html> (date of access: 27.11.2018).
81. France's controversial election, from affair rumor to fake job claims By James Masters. March 2, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/01/europe/france-elections-le-pen-fillon-macron/index.html> (date of access: 27.11.2018).
82. Merkel condemns Nazi insult from Turkey's President Erdogan By Elizabeth Roberts. March 7, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/06/europe/turkey-germany-erdogan-nazi-claim/index.html> (date of access: 27.11.2018).

83. Return to hell: Finding the family who sheltered us in Mosul By Arwa Damon. April 5, 2017. URL: <https://edition.cnn.com/2017/03/07/middleeast/return-to-mosul-arwa-damon-mattar/index.html> (date of access: 27.11.2018).
84. CNN 10 - January 5, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/04/studentnews/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 25.10.2018).
85. Trailblazers Louis Braille and Helen Keller opened new world to blind people By Marylou Tousignant. January 7, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/blindness-pushed-louis-braille-and-helen-keller-to-become-trailblazers/2019/01/07/c7e46630-0f72-11e9-831f-3aa2c2be4cbd_story.html?utm_term=.89e9ad10039f (date of access: 15.02.2019).
86. CNN10 - January, 5 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/01/04/cnn10/ten-content-fri/index.html> (date of access: 10.11.2018).
87. CNN 10 - January 19, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/18/studentnews/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 25.10.2018).
88. CNN 10 - March 8, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/07/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 10.11.2018).
89. CNN 10 - January, 31 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/30/studentnews/ten-content-tues/index.html> (date of access: 25.10.2018).
90. Marvel's "Black Panther" makes Oscars history By Reuters. January 22, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/marvels-black-panther-makes-oscars-history/2019/01/22/c63d463e-180b-11e9-88fe-f9f77a3bcb6c_story.html?utm_term=.3183920c128a (date of access: 15.02.2019).

91. CNN 10 - January, 18 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/17/studentnews/ten-content-weds/index.html> (date of access: 25.10.2018).
92. CNN 10 - January, 17 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/16/studentnews/ten-content-tues/index.html> (date of access: 25.10.2018).
93. CNN 10 - December 7, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1712/07/sn.01.html> (date of access: 27.11.2018).
94. CNN 10 - April 5, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/04/04/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 27.11.2018).
95. CNN 10 - September 1, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/08/31/cnn10/ten-content-fri/index.html> (date of access: 27.11.2018).
96. CNN 10 - October 3, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/10/02/cnn10/ten-content-tues/index.html> (date of access: 27.11.2018).
97. CNN 10 - February 15, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/02/14/studentnews/ten-content-weds/index.html> (date of access: 27.11.2018).
98. CNN 10 - February 3, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/02/02/studentnews/ten-content-fri/index.html> (date of access: 27.11.2018).
99. CNN 10 - June 1, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/05/31/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 27.11.2018).

100. CNN 10 - August 23, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/08/22/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 27.11.2018).
101. CNN 10 - October 2, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/10/01/cnn10/ten-content-mon/index.html> (date of access: 27.11.2018).
102. CNN 10 - November 27, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/11/26/cnn10/ten-content-mon/index.html> (date of access: 27.11.2018).
103. CNN 10 - February 9, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/02/08/cnn10/ten-content-fri/index.html> (date of access: 27.11.2018).
104. CNN 10 - September 14, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/09/13/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 27.11.2018).
105. CNN 10 - May 5, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/05/04/cnn10/ten-content-fri/index.html> (date of access: 27.11.2018).
106. CNN 10 - May 18, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/05/17/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 27.11.2018).
107. CNN 10 - May 30, 2017 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2017/05/29/cnn10/ten-content-tues/index.html> (date of access: 27.11.2018).
108. CNN 10 - March 9, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/08/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 27.11.2018).

109. CNN 10 - January 12, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/11/studentnews/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 27.11.2018).
110. Hoping for snow? Make a wintry scene with these snow globes By Christina Barron. December 3, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/make-your-own-snow-globes-at-home/2016/11/28/3a613646-add9-11e6-8b45-f8e493f06fcd_story.html (date of access: 15.02.2019).
111. Turn plastic bottles into beautiful blossoms By Ann Cameron Siegal. February 16, 2017. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/make-blossoms-from-plastic-bottles/2017/01/18/457f022c-dda1-11e6-acdf-14da832ae861_story.html?utm_term=.6e5223fd7e18 (date of access: 15.02.2019).
112. CNN 10 - January 6, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/05/studentnews/ten-content-fri/index.html> (date of access: 27.11.2018).
113. CNN 10 - March 9, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/03/08/cnn10/ten-content-fri/index.html> (date of access: 27.11.2018).
114. CNN 10 - April 17, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/04/16/cnn10/ten-content-tues/index.html> (date of access: 27.11.2018).
115. CNN 10 - May 3, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/05/02/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 27.11.2018).
116. CNN 10 - May 22, 2018 By Carl Azuz. URL: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1805/22/sn.01.html> (date of access: 27.11.2018).

117. CNN 10 - January 13, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/12/studentnews/ten-content-fri/index.html> (date of access: 25.10.2018).
118. CNN 10 - March 1, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/02/28/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 25.10.2018).
119. CNN 10 - January 24, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/23/studentnews/ten-content-tues/index.html> (date of access: 25.10.2018).
120. CNN 10 - June 1, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/05/31/cnn10/ten-content-fri/index.html> (date of access: 25.10.2018).
121. CNN 10 - August 15, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/08/14/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 25.10.2018).
122. CNN 10 - August 23, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/08/22/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 25.10.2018).
123. CNN 10 - February 13, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/02/12/studentnews/ten-content-mon/index.html> (date of access: 25.10.2018).
124. CNN 10 - March 21, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/20/cnn10/ten-content-tues/index.html> (date of access: 25.10.2018).
125. CNN 10 - March 30, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/03/29/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 25.10.2018).

126. CNN 10 - April 5, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/04/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 25.10.2018).
127. There's not much college in the College Football Playoff By Fred Bowen. January 2, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/theres-not-much-college-in-the-college-football-playoff/2019/01/02/b7fda706-0327-11e9-9122-82e98f91ee6f_story.html?utm_term=.44e164127dad (date of access: 15.02.2019).
128. CNN 10 - January 16, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/01/15/cnn10/ten-content-tues/index.html> (date of access: 27.11.2018).
129. CNN 10 - February 7, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/02/06/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 27.11.2018).
130. CNN 10 - February 12, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/02/11/cnn10/ten-content-mon/index.html> (date of access: 27.11.2018).
131. CNN 10 - January 11, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/10/studentnews/ten-content-weds/index.html> (date of access: 27.11.2018).
132. CNN 10 - January 9, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/01/08/studentnews/ten-content-mon/index.html> (date of access: 27.11.2018).
133. CNN 10 - August 17, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/08/16/cnn10/ten-content-fri/index.html> (date of access: 27.11.2018).
134. CNN 10 - February 20, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/02/19/cnn10/ten-content-mon/index.html> (date of access: 27.11.2018).

135. CNN 10 - April 12, 2017 By Carl Azuz. URL: <http://edition.cnn.com/2017/04/11/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 25.10.2018).
136. CNN 10 - January 10, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/01/09/cnn10/ten-content-weds/index.html> (date of access: 27.11.2018).
137. CNN 10 - February 1, 2018 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2018/01/31/cnn10/ten-content-thurs/index.html> (date of access: 07.03.2019).
138. NASA'S Opportunity rover says goodbye after 15 years By Associated Press. February 13, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/nasa-opportunity-rover-says-goodbye-after-15-years/2019/02/13/89c1c33e-2fc0-11e9-86ab-5d02109aeb01_story.html?utm_term=.04b82ec9305d (date of access: 07.03.2019).
139. Russian scientist created a chemistry tool with room for discovery By Nick Thomas. March 5, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/2019/03/05/63e8e9aa-2f23-11e9-86ab-5d02109aeb01_story.html?utm_term=.a7bade7b19d1 (date of access: 07.03.2019).
140. Spanish teen used Legos to build himself an arm By Reuters. February 7, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/spanish-teen-used-legos-to-build-himself-an-arm/2019/02/07/b451ba26-2b21-11e9-b2fc-721718903bfc_story.html?utm_term=.bc1e7fb682e2 (date of access: 07.03.2019).
141. Museum helps kids learn skills to 'Invent the Future' By Kitson Jazyinka. October 30, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/museum-helps-kids-larn-skills-to-invent-the-future/2018/10/29/5c64e4d0-d6e6-11e8-83a2-d1c3da28d6b6_story.html?utm_term=.830963657d2d (date of access: 07.03.2019).
142. At National Portrait Gallery, new space encourages kids to look and touch By Christina Barron. January 27, 2017. URL: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/at-national-portrait-gallery-new->

- [space-encourages-kids-to-look-and-touch/2017/01/27/d60fd010-e331-11e6-ba11-63c4b4fb5a63_story.html?utm_term=.576953ca7e74](https://www.washingtonpost.com/space-encourages-kids-to-look-and-touch/2017/01/27/d60fd010-e331-11e6-ba11-63c4b4fb5a63_story.html?utm_term=.576953ca7e74) (date of access: 07.03.2019).
143. CNN 10 - February 5, 2019 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2019/02/04/cnn10/ten-content-tues/index.html> (date of access: 07.03.2019).
144. CNN 10 - January 14, 2019 By Carl Azuz. URL: <https://edition.cnn.com/2019/01/13/cnn10/ten-content-mon/index.html> (date of access: 07.03.2019).
145. Best children's books of 2018 By Christina Barron, Kathie Meizner, Abby McGanney Nolan and Mary Quattlebaum. November 14, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/best-childrens-books-of-2018/2018/11/14/ee253884-e44c-11e8-8f5f-a55347f48762_story.html?utm_term=.263ea6a39bb4 (date of access: 07.03.2019).
146. New books on space explore the moon and beyond By Abby McGanney Nolan. November 3, 2018. URL: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost/new-books-on-space-explore-the-moon-and-beyond/2018/11/01/50e60dfc-d0b3-11e8-b2d2-f397227b43f0_story.html?utm_term=.f2e4676a9409 (date of access: 07.03.2019).
147. It's World Wildlife Day. Can you identify these endangered animals? February 28, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/its-world-wildlife-day-can-you-identify-these-endangered-animals/051b83bc-24d7-4128-b0e3-ff5970e80678_quiz.html?utm_term=.a36a3e73a3fa (date of access: 07.03.2019).
148. How much do you know about the calendar we use today? February 21, 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/how-much-do-you-know-about-the-calendar-we-use-today/d2de0bf4-10d5-4139-a04d-2f535b99bb6c_quiz.html?utm_term=.52b75955190b (date of access: 07.03.2019).

СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

CNN
(<http://edition.cnn.com>):

1. Февраль 2017
2. Март 2017
3. Апрель 2017
4. Июль 2017
5. Август 2017
6. Ноябрь 2017
7. Июнь 2018
8. Июль 2018
9. Август 2018
10. Январь 2019
11. Февраль 2019

The Washington Post
(<https://www.washingtonpost.com>):

1. Август 2017
2. Январь 2018
3. Февраль 2018
4. Март 2018
5. Апрель 2018
6. Май 2018
7. Август 2018
8. Сентябрь 2018
9. Октябрь 2018
10. Ноябрь 2018
11. Декабрь 2018
12. Январь 2019
13. Февраль 2019
14. Июль 2019

CNN 10
(<https://www.cnn.com-cnn10>):

1. Январь 2017
2. Февраль 2017
3. Март 2017
4. Апрель 2017
5. Май 2017
6. Июнь 2017
7. Август 2017

KidsPost
(<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/kidspost>):

1. Январь 2017
2. Февраль 2017
3. Март 2017
4. Май 2017
5. Август 2017
6. Сентябрь 2017

8. Сентябрь 2017
9. Октябрь 2017
10. Ноябрь 2017
11. Декабрь 2017
12. Январь 2018
13. Февраль 2018
14. Март 2018
15. Апрель 2018
16. Май 2018
17. Июнь 2018
18. Август 2018
19. Ноябрь 2018
20. Январь 2019
21. Февраль 2019

7. Октябрь 2017
8. Ноябрь 2017
9. Февраль 2018
10. Март 2018
11. Апрель 2018
12. Май 2018
13. Август 2018
14. Сентябрь 2018
15. Октябрь 2018
16. Ноябрь 2018
17. Декабрь 2018
18. Январь 2019
19. Февраль 2019
20. Март 2019