

## СТРАТЕГИЯ ВЫСТРАИВАНИЯ НОВОСТНОГО ДИСКУРСА В ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

С. Н. Антонова, А. С. Остапенко, Т. Ю. Плетяго

*Тюменский государственный университет*

## STRATEGY OF DEVELOPING NEWS DISCOURSE ON THE INTERNET

S. N. Antonova, A. S. Ostapenko, T. Yu. Pletyago

*Tyumen State University*

Поступила в редакцию 26 сентября 2018 г.

**Аннотация:** в свете особой значимости взаимосвязанности языковых явлений и стремительно развивающейся цифровизации общества вопрос изучения различных типов дискурса приобретает несомненную актуальность и перспективность. Новостной дискурс, являясь частью интерактивной информационно-коммуникационной системы интернет-медиа, порождает новую современную форму подачи и обработки новостей.

В статье рассматриваются принципы развития новостного дискурса сети Интернет, его основные характеристики, аспекты взаимодействия автора и читателя. Методология изложенного исследования основывается на выявлении дискурсивных параметров новостных заметок в сети Интернет на базе системного и функционального подходов к изучению языковых явлений. Проводится анализ лингвистических и экстралингвистических составляющих рассматриваемого дискурса, выявляются результаты взаимовлияния переменных новостного дискурса. Стратегия производства новостей в сети Интернет выстраивается в соответствии с правилами создания востребованного бизнес-продукта и выходит за рамки решения сугубо лингвистических и журналистских задач информационно-коммуникационной среды. Предлагаемый подход определяет возможности создания успешного новостного продукта рыночной экономики, позволяет адресанту находить оптимальные стратегические решения предоставления новостных услуг в сети Интернет.

**Ключевые слова:** новостной дискурс, дискурс-анализ, коммуникативная среда, медиалингвистика, интернет-портал, интернет-медиа, стратегия.

**Abstract:** news has become an integral part of a great bulk of modern information-technological online resources. Thus, it becomes necessary to study the Internet news discourse features and strategies. The article is aimed at: defining the discursive characteristics of modern online news articles, studying the news discourse of the Internet through the prism of pragmatics, identifying major news discourse features and aspects affecting both the reader and the author.

The most popular Russian email platform «Mail.Ru» that belongs to a technological company Mail.Ru Group is under the study. News articles provided by «Mail.Ru» have all the corresponding discourse features. Methodology is based on critical discourse analysis. Linguistic and extralinguistic constituents of the news discourse are revealed.

The paper provides findings which show that on-line news discourse develops according to certain rules of strategic management. Modern news media Internet discourse is a business product of the free-market economy.

Extralinguistic parameters influence upon the production of news. Modern people live in a multimodal world and are constantly getting and processing information, creating self and the world, and interacting with nature and the mechanisms. These properties allow for optimization of the processes of generation and acquisition of information, in particular, when creating online news articles.

Along with the traditional function of informing, the online news discourse serves to manage/manipulate the interests/motives of the reader whose role as a consumer becomes no less important, if not fundamental, in the Internet environment. Thus, social and cultural media practices are beings expanded.

The obtained data may be applied to developing practical recommendations for University professors and students;

*training programs in the areas of Linguistics, Critical Discourse Analysis, Media Linguistics, Media Communication, Digital culture, Media Production, etc.*

**Key words:** *news discourse, discourse analysis, communicative environment, medialogistics, Web portal, online media, strategy.*

В условиях расширения интернет-новостного пространства, обусловленного развитием информационно-коммуникационных технологий, возникают новые дискурсивные регулятивы организации медийного содержания, определяющие особенности языковой картины мира читателя, интерпретации и оценки новостного текста. В этой связи особую значимость приобретает изучение стратегий реализации новостного дискурса в интернет-медиа.

Современный темп жизни предъявляет к человеку огромные требования, относящиеся к разным сферам его деятельности. Одним из неотъемлемых условий успешной социальной интеракции всегда была и остается достаточная степень информированности/осведомленности коммуникантов в том или ином вопросе. По данным российского научного журнала «Социологические исследования»<sup>1</sup>, в настоящий период человек за один день получает такой объем информации, какой два века назад получал за целый год. Информационная нагрузка на каждого из нас колоссальна. Мы думаем быстрее, чем наши предки, обрабатываем информацию в более короткие сроки, нежели это делали всего каких-то 20–30 лет назад. Учитывая это, перед ньюсмейкерами стоит сложная задача – эффективно выстраивать стратегию формирования новостного дискурса, для того чтобы процесс восприятия и интерпретации новостной информации читателем соответствовал коммуникативному намерению автора. Актуальность исследования обусловлена совокупностью обозначенных выше факторов.

Цель настоящей статьи – определить дискурсивные характеристики российских онлайн-новостных заметок, изучить новостной дискурс сети Интернет сквозь призму прагматики и выявить механизм, заложенный в основу взаимодействия автора и читателя. Описанный В. З. Демьянковым и применяемый авторами статьи когнитивный подход к интерпретации коммуникации позволяет раскрыть закономерности, присущие современной активно развивающейся технологии информационно-коммуникативной культуры [1]. Кроме того, на основе трактовки эффективной коммуникации М. Маклюэна проведен анализ в отношении выбора инструментария производства и интерпретации новостей сети Интернет [2].

По мнению Т. А. ван Дейка, учет достижений в области социологии, семиотики, культурологии, психологии, антропологии, функциональной и когнитив-

ной лингвистики, анализа дискурса дает возможность выйти за рамки текста, выявить характеристики, роли и отношения участников общения, их взаимное влияние в пространстве-времени коммуникативной среды [3]. О взаимообусловленности лингвистических и экстралингвистических факторов любого типа дискурса и необходимости его фронтального изучения пишет и Ч. Филмор, утверждая, что, помимо языковых категорий коммуникации, крайне важно вести учет ее внелингвистических параметров, относящихся к разнообразным областям гуманитарных знаний [4]. Исследуя взаимоотношения вербального и внешних факторов, Дж. Браун и Дж. Юл также приходят к выводу о многогранности и многоаспектности природы дискурса, поскольку монодисциплинарный подход не позволяет увидеть суть происходящих в нем явлений и событий [5].

Методологическую базу данного исследования составила современная концепция теории дискурса, изложенная в работах отечественных [6–8] и зарубежных [9–12] ученых.

Взяв за основу функциональную модель коммуникации Р. О. Якобсона [13] и системный подход к изучению языка СМИ Т. Г. Добросклонской [14], мы принимаем новостные заметки за тип дискурса, представленный связным текстом, «в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [15], где адресант (автор) посылает сообщение адресату (читателю), который при погружении в общий контекст и при использовании общего с адресантом кода расшифровывает информацию. Выбор материала исследования обусловлен «коллективным» характером адресата, гарантированным регулярным обновлением текстовой базы при сохранении структуры текста, что позволяет нам полагать, что новостные заметки максимально отображают дискурсивные особенности профессионального ньюсмейкерства сети Интернет в целом. К особенностям новостных текстов в интернет-среде можно отнести полимодальность репрезентации информации, нелинейность, фрагментарность. Под полимодальностью подразумевается сочетание вербальных и невербальных средств коммуникации, а также репертуар разных модальностей, актуализация которых в качестве «единого ансамбля» способствует достижению коммуникативных интенций [16]. Нелинейность предполагает сетевой принцип расположения текстов без заданной последовательности их прочтения [17]. Фрагментарность, с одной стороны, представляет

<sup>1</sup> URL: <http://www.socis.isras.ru/>

нелинейность организации современных медиа-текстов, с другой стороны, избирательность читателя по отношению к новостному контенту.

Самым оперативным, а потому важным источником предоставления информации сегодня является Интернет. В современных условиях Интернет является объектом исследования многих областей научного знания: лингвистики, когнитивистики, журналистики, лингвокультурологии и др. Большинство исследователей единодушно во взглядах на возрастание доминирующей роли Интернета по сравнению с другими средствами коммуникации. Интернет вытесняет другие медиа-источники, когда речь заходит о необходимости как можно быстрее узнать новости о том или ином событии.

В качестве материала исследования используется платформа самой популярной электронной почты в России, русскоязычный многофункциональный интернет-портал «Mail.Ru», который принадлежит технологической компании Mail.Ru Group.

Представим данный портал в качестве дискурса, поскольку он обнаруживает необходимые признаки такового: 1) совокупность текстов, объединенных тематически; 2) внетекстовые переменные, влияющие на «жизнь» текстов как внутри портала, так и за его пределами. Придерживаясь идеи об анализе дискурса Н. П. Дворцовой, мы рассматриваем соответствующий дискурс с учетом экстралингвистических и лингвистических составляющих [18].

Учет экстралингвистических параметров позволяет говорить о том, что портал «Mail.Ru» занимает 3-е место по популярности в России (33-е место в мире), входит в топ-5 мировых почтовых сервисов. Ежемесячная аудитория портала составляет 55 млн человек от 12 до 64 лет. Гендерное распределение аудитории складывается в пользу мужчин (2/3 от общего числа пользователей). Больше половины пользователей портала старше 17 лет. Пик посещений портала происходит с домашнего компьютера (включая другие устройства, связанные с ПК по вай-фаю), реже – из офиса или школы и прочих мест. Географическая принадлежность аудитории – Россия (67,7%), Казахстан (8,1%), Украина (6,6%), Азербайджан (3,1%), Белоруссия (2,8%). Каждый посетитель портала проводит на «Mail.Ru» в среднем около 10 минут в день.

Команда Mail.Ru Group представлена опытными профессионалами (3500 человек, 19 офисов по всему миру), которые работают на портале более 18 лет, практически с момента начала развития российского Интернета. Компания была создана в 2001 г. на базе платформ Port.ru и netBridge.

Цель создания портала определяется его организаторами – стать ведущей интегрированной платформой для общения и развлечения русскоязычного ин-

тернет-сообщества<sup>2</sup>. Вместе с тем в соответствии с правовым урегулированием несколько сайтов платформы признаны организаторами и распространителями новостной информации. Помимо указанных целей, ориентированных на потребителя, как у любого коммерческого проекта, у «Mail.Ru» имеется и иная цель, коммерческая, – заработать как можно больше денег. Все шаги, которые предпринимаются руководством и командой менеджеров портала, ориентированы на предоставление всё большего спектра онлайн-возможностей своим клиентам, а в итоге направлены на укрепление своих позиций в конкурентном мире и получение гарантированной стабильно растущей материальной выгоды. В третьем квартале 2018 г. совокупный сегментный доход по всем направлениям развития бизнеса Mail.Ru Group составил около 60 млрд рублей, что на 35 % больше, чем в аналогичный период 2017 г.<sup>3</sup> По всем показателям финансовой отчетности наблюдается стабильная положительная динамика с ростом от 12 до 53 %. Таким образом, мы видим, что созданный более 18 лет назад в Санкт-Петербурге почтовый портал «Mail.Ru» сегодня является частью мощной бизнес-машины. Сводные данные по экстралингвистическим параметрам приведены в табл. 1.

Обратимся к лингвистической составляющей сервиса. Стартовая страница представлена крупными блоками и образует макроструктуру портала: тематические проекты, «Новости», «Спорт», «Леди», «Авто», «Кино», «Hi-Tech», «Игры», «Дети» и др., а также «интернет-сервис Почты», «Поиск», «Облако», соцсеть «Мой мир», «Одноклассники», бесплатные объявления «Юла», «Гороскоп», «ТВ-программа» и интернет-магазин дешевых китайских товаров «Panda». Блоки располагаются как горизонтально на странице, с линейной разверткой слева направо, так и вертикально с разверткой сверху вниз. Полная макроструктура представлена во вкладке «Все проекты». Макроструктура является открытой системой и время от времени пополняется новыми актуальными проектами.

Горизонтальное расположение тематического рубрикатора ориентировано на то, чтобы пользователи портала за наименьшее время находили интересующую их информацию. Ведущее значение среди

<sup>2</sup> Борис Добродеев, генеральный директор Mail.Ru Group: «Наша долгосрочная стратегия – сделать так, чтобы пользователь мог удовлетворить с помощью наших сервисов любую потребность в цифровой среде. Мы находимся на заре взрывного роста потребительских сервисов и технологий. В своем ДНК Mail.Ru Group скорее инвестиционный фонд. Мы верим в предпринимательскую свободу и в то, что главный капитал – это люди». URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/strategy/>

<sup>3</sup> Годовой отчет год компании @Mail.Ru Group за 2017 г. В свободном доступе. С. 13. URL: <https://corp.imgsmaill.ru/media/files/mail.rugrouparfy2017.pdf>

## Экстралингвистическая карта портала «Mail.Ru»

№ п/п	Дискурсивный параметр		Показатель	
1	Рейтинги	Российский рейтинг популярности	3-е место	
		Международный рейтинг популярности	33-е место	
		Рейтинг мировых почтовых сервисов	Входит в топ-5	
2	Участники	Аудитория/ потребитель продукта	Охват аудитории (за месяц)	55 млн человек
			Возраст аудитории (лет)	12–64, более 50 % старше 17 лет
			Гендерная принадлежность аудитории	2/3 – мужская 1/3 – женская
	Mail.Ru group	Профессиональная команда (количество человек/офисов)	3500/19	
		Председатель совета директоров и основатель Mail.Ru Group	Дмитрий Гришин	
		Генеральный директор	Борис Добродеев	
	Партнеры	Информационные источники	ТАСС, РИА Новости, Интерфакс, РБК, Lenta.Ru, Русская служба Би-би-си, Газета.Ру, Коммерсантъ-Online и др.	
3	Временные показатели	Mail.Ru Group	Возраст портала	18 лет (создан на базе Port.ru и netBridge в 2001 г.)
		Пользователи	Среднее время, проводимое на портале	10 минут
4	География	Место создания	Россия, г. Санкт-Петербург	
		Пользование порталом, %	Россия – 67,7 Казахстан – 8,1 Украина – 6,5 Азербайджан – 3,1 Белоруссия – 2,8 Дальнее зарубежье – 11,8	
		Департаменты и отделы корпорации Mail.Ru Group	Москва (Россия) Санкт-Петербург (Россия) Нижний Новгород (Россия) Воронеж (Россия) Рига (Латвия) Амстердам (Нидерланды) Маунтин Вью (Калифорния, США) Лимасол (Кипр)	
5	Цель создания портала Mail.Ru		Стать ведущей интегрированной платформой для общения и развлечения русскоязычного интернет-сообщества. Заработать деньги (коммерциализация)	
6	Канал передачи информации		Визуальный, опосредованный	
7	Нормы интеракции		Адресат разделяет код легитимности информационной власти адресанта	

блоков имеет новостной блок. В пользу этого говорит тот факт, что, во-первых, «Новости» открывают горизонтальную развертку блоков, во-вторых, при входе на страницу «Mail.Ru» можно сразу познакомиться с топ-10 новостей, обновляемых несколько раз в сутки.

Семантическая структура горячих новостей представлена топиками (глобальными образованиями), которые организуют текст, выражают его основное содержание и формулируются в заголовках: «В США зафиксирован рекордный новогодний обвал Dow Jones», «Полиция нашла место изготовления бомб для терактов в Париже», «Россия рассматривает возможность поставок МС-21 в Индонезию», «МВД ФРГ: большинство нападавших в Кельне были мигрантами», «Финляндия экстрадирует в США задержанного ранее россиянина», «ЕС назвал неэффективными действия Турции по сдерживанию беженцев», «Правительство изменило правила размещения депозитов в ВЭБе», «На границе КНДР и Южной Кореи снова заработали громкоговорители», «Месси признан самым дорогим игроком мира, Роналду нет в тройке». Заголовок выполняет роль резюме текста и передает основное содержание новостной заметки. Заголовки располагаются построчно один под другим. Приоритетная новость занимает верхнюю позицию в ленте и сопровождается подзаголовком: «Падение индекса Dow Jones за первые четыре дня года стало крупнейшим за последние 119 лет. Падение на биржах США сопровождалось обвалом китайского рынка». Остальные новости идут без подзаголовков.

Тексты новостей имеют традиционную линейную развертку, реализуемую слева направо и сверху вниз. Линейность выражается в последовательной организации процесса чтения сверху вниз.

Грамматическая организация заголовков представлена наличием агента (субъекта действия) и действия, выполняемого им. Для создания эффекта эмерджентности и «свежести» новостей сказуемое в заголовках используется в настоящем времени: «FT: Турция проваливает планы Евросоюза по сдерживанию мигрантов», «Индексы в Токио снижаются пятый день подряд – худший старт торгов с 1997 года», «Прокуратура обвиняет Неймара в мошенничестве и коррупции», «Транскавказская магистраль закрыта из-за схода лавин». Наряду с настоящим временем, в новостных заголовках используется прошедшее время. Прошедшее время встречается даже гораздо более часто, чем настоящее: «Сельский житель в Бурятии украл пиво в темноте», «Убитый полицейскими в Париже носил с собой флаг ДАИШ», «Иракские ВВС ликвидировали 75 боевиков ИГ на западе страны», «В России пересмотрели планы строительства лунной базы», «Китайские рынки вернулись к росту». При помощи прошедшего времени констатируется факт,

который воспринимается как достоверное событие прошлого. Этот прием позволяет ньюсмейкерам бесконфликтно легитимировать новости, создавая, по мнению Т. М. Дридзе, условия информационного доминирования над читателем [19]. Так осуществляется контроль над распространением мнений и установок среди читателей новостей портала «Mail.Ru».

Внутри тематического блока «Новости», как и внутри остальных блоков, существует деление на рубрики (у каждого блока свои рубрики): «Картина дня», «Политика», «Экономика», «Общество», «События», «Спорт», «Курсы», «Погода». В каждой рубрике насчитывается 20 и более новостей текущего дня, причем новости регулярно добавляются по мере их поступления от информационных источников ТАСС, РИА Новости, Интерфакс, РБК, Lenta.Ru, Русская служба Би-би-си, Газета.Ру, Коммерсантъ-Online и др. Портал «Mail.Ru» имеет информационную власть и способен манипулировать сознанием своих читателей с опорой на авторитетные СМИ. Подобная информационная власть признается «мягкой властью», как отмечает Дж. Гумперц, она распространяется бесконфликтно, поскольку основана на добровольном выборе адресата, управление знаниями и установками читателей происходит без внешнего принуждения [10].

Тексты новостных статей имеют свою структуру. В верхнем левом углу страницы мелким шрифтом (9-й размер) серого цвета указывается, какое время назад состоялось размещение новости на портале, к какой рубрике имеет отношение новость, дается ссылка на источник, предоставивший информацию. В центре страницы крупными буквами (23-м размером шрифта) дается заголовок заметки. Далее следует обязательный подзаголовок, который является вершиной целостной макроструктуры текста новостей: «Звезда сериала “Доктор Хаус” Хью Лори снова сыграет врача. Актер исполнит роль судебного психоневролога в сериале “Шанс”». Размер шрифта подзаголовка – 13,5. Объем текста заметки традиционно лаконичен – от 30 до 180 слов. Для придания новостям «весомости» подзаголовок всегда отделен от основного текста картинкой либо фотографией, иллюстрирующей событие. Для ознакомления с новостью пользователю требуется меньше минуты. Под текстом заметки слева имеется опция опубликовать прочитанное в соцсетях «Мой мир», «Одноклассники», «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter». По правому краю под текстом заметки имеется кнопка, предоставляющая возможность отправки уведомления об ошибке на странице. Шестым размером шрифта серого цвета сообщается: «Обнаружив в тексте ошибку, выделите ее и нажмите Ctrl + Enter». Учитывая, что в СМИ всё чаще стали встречаться ошибки русского языка, представленная опция является очень актуальной.

В отношении стиля новостных статей отметим, что он соответствует публицистическому стилю. Но на первое место здесь выходит цель четко, максимально точно и одновременно кратко донести информацию до читателя. Оценочность, образность и эмоциональность не вписываются в лаконичные рамки новостного дискурса интернет-медиа, так как основная задача, которая стоит перед автором и читателем, – за минимальное время передать/получить максимальный объем новостей. Среднестатистическая новостная заметка укладывается в 4–6 предложений, имеющих сложную синтаксическую структуру, но, одновременно, являющихся легкими для восприятия.

На лексическом уровне новостные заметки выстроены предельно просто: используются общеупотребительные слова, присутствующие в активном запасе каждого современного человека. Вместе с тем текст новостей пропитан официальностью, его нельзя отнести к разговорному стилю. В текстах обычно нет жаргонных единиц, фразеологизмов, диалектных слов. Все числительные обозначаются цифрами, что также сокращает время на вычленение информации из текста и ее обработку.

Анализ лингвистической составляющей новостного дискурса портала «Mail.Ru» позволяет прийти к выводу о том, что его функционально-прагматиче-

ские особенности проявляются через стилистическую, грамматическую, лексико-семантическую компрессию, что приводит одновременно к информационно-смысловой емкости и словесной сжатости. Компрессия отвечает стратегическим целям дискурса. Отсутствие использования избыточных языковых компонентов при синтаксическом объединении значимых смысловых единиц ведет к сохранению исходных глубинных элементов структуры и содержания новостей. Благодаря этому языковая оболочка новостной заметки онлайн-медиа-дискурса сохраняет свою предельную лаконичность при всей полноте смысла описываемого события.

Таким образом, при написании новостных заметок автор ставит перед собой задачу проинформировать своего читателя, дать возможность за максимально короткое время получить как можно больше информации о событиях дня в мире. Возвращаясь к статистике, вспомним, что в среднем пользователь «Mail.Ru» проводит на портале 10 минут в день. При этом портал не только удерживает лидирующую позицию в России среди почтовых серверов и находится на 33-м месте по популярности в мире, но и зарабатывает деньги, являясь частью бизнеса компании Mail.Ru Group. Сводные данные по лингвистическим параметрам представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Лингвистическая карта новостного дискурса портала «Mail.Ru»

№ п/п	Дискурсивный параметр		Показатель
1	2	3	4
1	Макроструктура «Mail.Ru»	Глобальная	Представлена множеством проектов, тематических рубрик
		Приоритетный блок	Новости
2	Макроструктура новостного блока	Горизонтальная развертка слева направо	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Картина дня.</li> <li>• Политика.</li> <li>• Экономика.</li> <li>• Общество.</li> <li>• События.</li> <li>• Спорт.</li> <li>• Курсы</li> </ul>
3	Семантическая структура новостного блока	Топики (глобальные образования)	Заголовок новостной заметки
4	Приоритетная новость	Занимает верхнюю позицию в ленте	Наличие подзаголовка новостной заметки
5	Грамматическая организация новостных заголовков	Наличие агента (субъекта действия) и действия, выполняемого им	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Посредством <b>настоящего времени глаголов</b> достигается эффект эмерджентности новостей.</li> <li>• Использование <b>прошедшего времени</b> позволяет ньюсмейкерам бесконфликтно легитимировать новости, создавать условия информационного доминирования над читателем</li> </ul>
		Синтаксическая структура	Преобладание сложносочиненных, сложноподчиненных предложений

1	2	3	4
6	Текстовая организация	Четкая структурированность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дата, время.</li> <li>• Рубрика.</li> <li>• Ссылка на источник.</li> <li>• Заданный объем текста.</li> <li>• Изображение.</li> <li>• Опции: «опубликовать», «поделиться», «сообщить об ошибке»</li> </ul>
7	Лексическая организация		Общепотребительные слова, все числительные обозначаются цифрами
8	Стилистическая окраска		Публицистический стиль; отсутствие оценочности, образности, эмоциональности
9	Функционально-прагматическая особенность		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стилистическая, грамматическая, лексико-семантическая компрессия; информационно-смысловая емкость и словесная сжатость.</li> <li>• Объем текста – от 30 до 180 слов (4–6 предложений)</li> </ul>

Следуя обозначенной выше цели – установить дискурсивные характеристики современных российских новостных заметок, рассмотреть новостной дискурс сети Интернет сквозь призму прагматического аспекта и выявить механизм, заложенный в основу взаимодействия автора и читателя, мы пришли к следующим выводам.

1. Современный новостной медиа-дискурс сети Интернет представляет собой продукт бизнес-проекта рыночной экономики, развивается посредством стратегического управления. Цель – привлечь максимальное количество клиентов и извлечь при этом максимальную финансовую выгоду. Наряду с традиционной функцией информирования новостного дискурса, не менее значимой, если не основополагающей в интернет-среде, становится функция управления/манипулирования интересами/мотивами читателя, выступающего в роли потребителя. Таким образом, расширяется арсенал социокультурных практик медиа.

2. Новостной дискурс встраивается в топовые сегменты сети Интернет, обеспечивая себе стабильную аудиторию.

3. Производство новостей выходит за пределы решения сугубо профессиональных задач информационно-коммуникационной среды. Эффективность реализации функции СМИ сегодня сводится не только к способности ньюсмейкеров выбирать актуальные темы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа, не только к умению продуцировать медиатексты в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями, принятыми в новостном дискурсе интернет-медиа. В сферу деятельности ньюсмейкерства входит создание такого новостного бизнес-продукта, который гарантированно окажется

успешным и востребованным у пользователей сети Интернет.

4. Потребитель новостной информации предъявляет определенные требования к продукту производства новостей. Новостная заметка должна быть актуальной и своевременной, привлекать внимание, быть в достаточной степени информативной и в то же время максимально лаконичной, так как в среднем адресат уделяет посещению портала не более 10 минут. Новостная заметка новостного продукта сети Интернет несет в себе лексико-семантическую компрессию при сохранении информативности и смысловой содержательности, что отвечает стратегическим целям рассматриваемого нами дискурса.

5. Экстралингвистические особенности новостного дискурса сети Интернет оказывают влияние на производство новостей. Современный человек является собой мультимодальную личность, которая постоянно находится в активном взаимодействии с внешним развивающимся миром. Эти свойства позволяют оптимизировать процессы порождения и овладения информацией, в частности, при создании новостных заметок интернет-медиа.

6. Стратегия выстраивания новостного дискурса в интернет-медиа позволяет адресанту бесконфликтно удерживать информационную власть над адресатом. Коммуникативная инициатива в интеракции «автор – читатель» принадлежит как автору, так и читателю, поскольку очевидно, что новостной дискурс может «состояться» при условии его событийной актуализации для всех участников коммуникации.

7. Потребности адресата в получении новостной информации и разнообразие возможностей осуществления этого на просторах сети Интернет стимулируют адресанта находить оптимальные стратегические решения предоставления новостных услуг.

На основе полученных данных представляется возможным разработать практические рекомендации для преподавателей вузов, обучающихся студентов по программам «Лингвистика», «Критический анализ дискурса», «Медиалингвистика», «Журналистика», «Медиакоммуникация», «Цифровая культура», «Медийное производство» и др.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Демьянков В. З. Прагматические основы интерпретации высказывания / В. З. Демьянков // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 368–377.
2. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Кучково поле, 2003. – 464 с.
3. Van Dijk Teun A. Strategies of Discourse Comprehension / A. Van Dijk Teun, W. Kintsch. – New York : Academic Press, 1983. – 423 p.
4. Fillmore C. J. Pragmatics and the description of discourse / C. J. Fillmore // Radical Pragmatics. – New York, 1981. – P. 143–166.
5. Brown G. Discourse Analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge : Cambridge University Press, 1983. – 452 p.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
7. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–29.
8. Мальковская И. А. Знак коммуникации : дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – М. : ЛКИ, 2008. – 238 с.
9. Дейк Т. А. ван. Принципы критического анализа дискурса / Т. А. ван Дейк // Перевод и лингвистика текста. – М., 1994. – С. 169–217.
10. Gumperz J. J. Discourse Strategies / J. J. Gumperz. – Cambridge : MA. – 1982. – 225 p.
11. Lemke J. L. Textual Politics : Discourse and Social Dynamics / J. L. Lemke. – London, 1995. – 164 p.
12. Fairclough N. Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language / N. Fairclough. – London, 1995. – 265 p.
13. Якобсон Р. О. Избранные работы / Р. О. Якобсон. – М. : Прогресс, 1985. – 460 с.
14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта. Наука, 2008. – С. 333–375.
15. Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
16. Kress G. Multimodality : A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication / G. Kress. – L. : Oxford Press, 2009. – 560 p.
17. Субботин М. М. Теория и практика нелинейного письма / М. М. Субботин // Вопросы философии. – 2001. – № 5. – С. 35–48.
18. Дворцова Н. П. Филологический дискурс / Н. П. Дворцова // Вестник ТюмГУ. – 2000. – Вып. 1. – С. 4–7.
19. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации : проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 268 с.

#### REFERENCES

1. Dem'yankov V. Z. Pragmaticcheskie osnovy interpretatsii vyskazyvaniya [Pragmatic basics of statements interpretation]. *Izv. AN SSSR. Ser. literatury i yazyka*, 1981. T. 40. No. 4. P. 368–377.
2. McLuhan M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Media Understanding: External Human Extensions]. Moscow: Kuchkovo pole, 2003. 464 p.
3. Van Dijk Teun A., Kintsch Walter. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press. 1983. 423 p.
4. Fillmore C. J. Pragmatics and the description of discourse. *Radical Pragmatics*. 1981. P. 143–166.
5. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 452 p.
6. Makarov M. L. *Osnovy teorii diskursa* [Fundamentals of the discourse theory]. Moscow: ITDGG Gnosis, 2003. 280 p.
7. Karasik V. I. O tipakh diskursa [On types of discourse]. *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyj i personal'nyj diskurs*. Volgograd: Peremena, 2000. P. 5–29.
8. Mal'kovskaya I. A. *Znak kommunikatsii: diskursivnye matritsy* [Communication sign: discourse matrices]. Moscow: LKI, 2008. 238 p.
9. Dejk T. A. van. Printsipy kriticheskogo analiza diskursa [Principles of critical discourse analysis]. *Perevod i lingvistika teksta*. Moscow, 1994. P. 169–217.
10. Gumperz J. J. *Discourse Strategies*. Cambridge: MA. 1982. 225 p.
11. Lemke J. L. *Textual Politics: Discourse and Social Dynamics*. London, 1995. 164 p.
12. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London, 1995. 265 p.
13. Jakobson R. O. *Izbrannye raboty* [Selected Works]. Moscow: Progress, 1985. 460 p.
14. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyj podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Media Linguistics: a systematic approach to studies of the language in mass media]. Moscow: Flinta. Nauka, 2008. P. 333–375.
15. *Lingvisticheskij Ehntsiklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sovetskaya Entsiklopedia, 1990. 688 p.
16. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Oxford Press, 2009. 560 p.
17. Subbotin M. M. Teoriya i praktika nelinejnogo pis'ma [Theory and practice of nonlinear writing]. *Voprosy filosofii*. 2001. No. 5. P. 35–48.
18. Dvortsova N. P. Filologicheskij diskurs [Philological discourse]. *Vestnik TyumGU*. 2000. Issue 1. P. 4–7.
19. Dridze T. M. *Tekstovaya deyatel'nost' v strukture sotsial'noj kommunikatsii: Problemy semiosotsiopsikhologii* [Textual activity in the structure of social communication: Problems of semiosociopsychology]. Moscow: Nauka, 1984. 268 p.



*Тюменский государственный университет*

*Антонова С. Н., кандидат филологических наук,  
доцент кафедры английского языка института соци-  
ально-гуманитарных наук*

*E-mail: svetarussia@mail.ru*

*Tyumen State University*

*Antonova S. N., Candidate of Philology, Associate  
Professor of the English Language Department of Institute  
for Social Sciences and Humanities*

*E-mail: svetarussia@mail.ru*

*Плетяго Т. Ю., кандидат педагогических наук, до-  
цент кафедры иностранных языков и межкультурной  
профессиональной коммуникации экономико-правовых  
направлений института государства и права*

*E-mail: Pletagot@rambler.ru*

*Pletago T. Yu., Candidate of Pedagogy, Associate  
Professor of the Foreign Languages and Intercultural  
Professional Communication for Law and Economics  
Department of Institute of State and Law*

*E-mail: Pletagot@rambler.ru*

*Остапенко А. С., кандидат филологических наук,  
доцент кафедры английского языка института соци-  
ально-гуманитарных наук*

*E-mail: oasergeevna@yandex.ru*

*Ostapenko A. S., Candidate of Philology, Associate  
Professor of the English Language Department of Institute  
for Social Sciences and Humanities*

*E-mail: oasergeevna@yandex.ru*