

## **Лингвистические особенности дискурса Интернет-СМИ**

© И.А. Шевелева, 2010

Что вы делаете, когда заходите в Интернет? По данным различных исследований, большинство Интернет-пользователей отвечают на этот вопрос так: просматриваю или отправляю электронную почту, ищу что-нибудь в «поисковиках», изучаю карту, смотрю погоду, совершаю покупки, узнаю о новостях... Конечно, этот список можно продолжать, но он не случайно прервался на «просмотре новостей». По данным исследовательской компании Pew Internet, именно эту цель преследует около 71% всех интернет-пользователей США (по данным исследования «Экономика онлайн-новостей», опубликованного в марте 2010 г.).

В данной статье нам предстоит рассмотреть лингвистические особенности онлайн-СМИ, преимущественно онлайн-версий печатных СМИ (на примере Интернет-сайтов британских газет The Times и The Guardian). Но не стоит забывать и о других новостных Интернет-источниках.

Почему именно «новостных»? Дело в том, что, как показывают различные исследования, просмотр и/или чтение новостей – это основной способ общения читателей с онлайн-СМИ. Этот факт является подтверждением ставшего уже стереотипным представления о том, что ключевой особенностью онлайн-текстов является их небольшой размер. На самом деле, стоит взглянуть хотя бы на новостные агрегаторы (Google News, Yahoo News, Яндекс Новости) – один из наиболее популярных источников новостей в Интернете. Свое название эти сайты получили от английского слова aggregate – собирать, сосредоточивать, потому что в основе их работы лежит принцип отбора популярных (наиболее читаемых и комментируемых) новостей, опубликованных на авторитетных Интернет-ресурсах. Главный автор этих новостных СМИ – поисковая машина, которая отбирает публикации в соответствии с запросами конкретных пользователей или всей Интернет-аудитории. По данным Pew Internet, просмотр новостных агрегаторов у читателей занимает значительно меньше времени, чем просмотр сайтов газет (в среднем, менее трех минут). Это говорит о том, что большинство читателей агрегаторов лишь просматривают заголовки и краткое описание новостей, не «вдаваясь в детали». Если же они хотят более подробно ознакомиться с какой-либо публикацией, поисковая машина направляет их на сайт оригинальной новости на одном из авторитетных Интернет-источников, и чаще всего им является сайт традиционного СМИ. Не стоит, однако, забывать о том, что новостные агрегаторы, как правило, демонстриру-

ют ссылки сразу на многие публикации по одной теме, что может оказаться более полным отображением новости, чем сообщение любого из СМИ по отдельности. В дополнение к новостям, агрегаторы также предоставляют совпадающие по тематике изображения, видео сюжеты, энциклопедические статьи из популярной Интернет-энциклопедии Wikipedia, и т. д.

Говорить об особенном лингвистическом своеобразии новостных агрегаторов не приходится, так как они, в общем-то, являются отображением статей, созданных другими СМИ.

Однако любопытное наблюдение относительно новостных агрегаторов заключается в том, что этот тип СМИ наиболее ярко представляет новую и весьма влиятельную коммуникационную модель 'pull', которая пришла на смену модели 'push' в сфере СМИ, маркетинга и новых технологий. Коммуникационная модель 'push', присущая постепенно уходящей в прошлое модели нецифровых СМИ, характеризуется односторонней связью между СМИ и аудиторией, когда средства массовой информации предлагают человеку некоторое сообщение, рассчитанное на массовую аудиторию и часто неактуальное для него лично; и зрителю (а также читателю и слушателю) ничего не остается, как либо принять это сообщение, либо временно отказаться от коммуникации с данным СМИ. Каждый конкретный представитель аудитории, вступая в коммуникацию с конкретным СМИ, лишен права выбирать то сообщение и ту его форму, которую именно ему и именно сейчас хотелось бы получить.

Модель 'pull' переворачивает представление о массовой коммуникации, направляя ее не столько от СМИ к аудитории, сколько от аудитории к СМИ. Появление этой коммуникативной модели во многом обязано развитию технологии поиска информации, реализованной в Интернете, благодаря которой Интернет-СМИ получили больше возможностей «в режиме реального времени» реагировать на запросы аудитории, и предоставлять информацию, наиболее приближенную к тому, что ищет каждый конкретный пользователь Интернета в определенный момент. Развитие технологий также позволило традиционным СМИ усовершенствовать формат коммуникации с аудиторией. Так, одной из форм реализации этой модели можно назвать появление «нишевых» телеканалов, рассчитанных на более узкие сегменты аудитории в зависимости от их интересов: каналы о животных, о моде, о кулинарии, искусстве, новостные каналы, каналы, демонстрирующие только мультфильмы, или только фильмы, или только фильмы определенного жанра, и т. д.

Модель 'pull' на сайтах газет представлена возможностью поиска публикаций; системой обратной связи, при которой комментарии чита-

телей порой представляют не меньший интерес, чем инициировавшая их статья; системой «тэгов» – ключевых слов, которые присваиваются каждой публикации и позволяют «привязывать» статьи друг к другу (к примеру, для того, чтобы проследить историю развития какого-либо события или историю освещения какой-либо темы). Таким образом, Интернет-версии газет для многих становятся более удобным способом читать то, что раньше существовало только на бумаге. Но разве только фактор «удобства» привлекает читателей в Интернет-версиях газет, или только отсутствие доступа в Интернет или навыков его использования склоняет выбор в пользу печатной версии?

Чего же читатели ожидают от печатной и онлайн-версий газет? Как отмечает известный нидерландский лингвист Т.А. ван Дейк, в современной журналистике произошел существенный сдвиг. Вследствие этого, основной прерогативой «старых» медиа стали: критика, беспристрастность, надежные источники, точность и опыт; а «новых» медиа – скорость, комментарии, открытые источники, постоянное обновление.

Т.А. Ван Дейк также является автором статей, посвященных таким современным направлениям лингвистики, как когнитивная лингвистика и дискурс-анализ, которые я нахожу наиболее эффективными для анализа дискурса онлайн-СМИ. Эффективность применения этого подхода подтверждают слова Е.О. Менджеричкой, высказанные в статье «Термин «дискурс» и типология медиадискурса»: «В случае медиадискурса такой подход становится особенно актуальным, ибо позволяет говорить о параметрах выделения медиадискурса в соответствии с когнитивными установками адресанта (т. е. идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нем заложены), характеристиками целевой аудитории, на которую этот текст направлен, и, наконец, лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, заложенными непосредственно в тексте»<sup>1</sup>.

По словам Ван Дейка, «в течение многих лет дискурс-анализ подчеркивает необходимость изучения контекста для понимания многих аспектов дискурса. Существенными в таких контекстах оказываются социальная сфера (например, образование, политика), действие, совершающееся посредством текста или разговора (например, законодательная деятельность, обучение, и т. д.), участники и многообразие их коммуникативных, социальных и профессиональных ролей, а также отношения между участниками коммуникации (например, распределение власти), обстановка (время, местоположение) и, возможно, также некоторые другие социальные особенности коммуникативного события. Частью контекста, однако, также являются некоторые «когнитивные»

<sup>1</sup> Менджеричкая Е.О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса. В сб.: «Вестник Московского университета» Сер.10. Журналистика. 2006. №2, с. 53

характеристики участников коммуникации, такие, как их цели, убеждения, знания и суждения. Не принимая их во внимание, мы не сможем понять, почему люди говорят или пишут что-либо, или почему они адаптируют то, что говорят или пишут, к знаниям или убеждениям своих адресатов» (перевод мой – *И.Ш.*) [“...discourse analysis since many years emphasizes the relevance of the study of *context* for our understanding of many aspects of discourse. Relevant in such contexts are the social domain (e.g., Education, Politics), the global act partially accomplished by text or talk (e.g., legislation, teaching, etc), the participants and their various communicative, social and professional roles, the relations between participants (such as that of power), the setting (time, location) and maybe some other social or interactional properties of communicative event. Part of the context, however, are also some of the 'cognitive' properties of the participants, such as their aims, beliefs, knowledge and opinions. Without taking into account, we cannot understand *why* people are speaking or writing at all, or how they show adapt what they say or write to the knowledge or other beliefs of the recipients”]<sup>2</sup>.

Как пишет О.В. Александрова в статье «Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества», «тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий»<sup>3</sup>.

Рассматривая язык печатных и Интернет-версий газет как разные типы дискурса, можно выделить некоторые дискурсивные маркеры, различающие их между собой. Одним из таких маркеров можно назвать новостные заголовки. Некоторые особенности их построения подтверждают тенденцию о диверсификации онлайн- и печатных СМИ на «новостной» тип и тип «аналитический».

Возьмем, к примеру, такие новостные заголовки из газет The Guardian и The Times: “Universities warn Brown over cuts” (ср. заголовков «печатной» новости “Universities: cuts will bring us to our knees”) (the Guardian); “Britain steps out of recession as growth is revised upwards” (ср. заголовков «печатной» новости “Economy on the edge”) (The Times). Можно заметить, что уровень экспрессивности намного выше в печатной версии, чем в онлайн-публикации. Это доказывает, что стиль Интернет-публикаций стремится к предельной информативности, отдавая приори-

---

<sup>2</sup> Teun A. van Dijk, *Cognitive Discourse Analysis. An introduction*. University of Amsterdam, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Version 1.0. October 25, 2000, p. 1

<sup>3</sup> Александрова, О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие с.96

тет оперативности публикации. А стиль печатной публикации выражает отношение, эмоцию, раскрывая тему с несколько другой позиции.

Еще одно непосредственное доказательство такого различия между Интернет- и печатным дискурсом – это заявление главного редактора газеты The Guardian Алана Расбриджера, о том, что в основе онлайн-политики издания лежит принцип 24/7, когда главным приоритетом и ключевым фактором при создании онлайн-версии является непрерывное обновление материалов, представленных на сайте. И главным образом, это касается оперативной публикации новостей.

Стоит обратить внимание на то, что первый Интернет-заголовок, приведенный в качестве примера, в отличие от печатного заголовка, содержит имя премьер-министра Великобритании Гордона Брауна, а второй – слово «рецессия» – ‘темы’, вызывающие большой интерес у читателей. Соответственно, цель включения этих слов в заголовки – необходимость соответствия заголовков популярным поисковым запросам пользователей Интернета, посредством наличия в них популярных ключевых слов – в данном случае ‘Grown’ и ‘recession’.

То, что Интернет-версии печатных СМИ можно противопоставить, с одной стороны, их печатным аналогам, а с другой – остальным Интернет-СМИ, поможет раскрыть самые различные особенности этого типа дискурса.

Дальнейшие исследования, посвященные дискурсу Интернет-СМИ, должны пролить свет на такие особенности, как тематическая организация печатных и Интернет-версий газет, синтаксическое построение заголовков, анонсов и самих публикаций. Также представляется актуальным исследование особенностей новых форматов, появившихся в Интернет-СМИ – это блоги журналистов, мультимедийные жанры (видео-репортажи, интервью, подкасты и т. д.), особенностей «живого» освещения события и создания блока публикаций, отражающих развитие какой-либо темы.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Александрова О.В.* Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. – М., 2003.
2. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. – М., 2005.
3. *Менджерцкая Е.О.* Термин «дискурс» и типология медиадискурса // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2006. №2. С. 50-55.
4. *Teun A. van Dijk.* Cognitive Discourse Analysis. An introduction. University of Amsterdam, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Version 1.0. October 25, 2000. <http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/cogn-dis-anal.htm>
5. Lee Rainie talks with Media Life about the economics of online news, <http://www.pewinternet.org/Commentary/2010/March/Media-Life.aspx>