
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070:004.738.5+070.41

ВЕБ-САЙТ ЭЛЕКТРОННОГО ИЗДАНИЯ «THE NEW YORK TIMES»: МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ, КРЕОЛИЗАЦИЯ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

О. В. ЛУЩИНСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается электронное издание «The New York Times» как конвергентное средство массовой коммуникации. Исследуются его структурно-организационные и содержательные характеристики. При проведении анализа учитывается ряд формальных критериев, которые позволяют определить дизайн, структуру, иерархию компонентов и другие особенности сайта. Содержательная составляющая электронного издания в целом и его медиатекстов в частности исследуется при помощи выявления интра- и экстралингвистических параметров, отраженных такими дискурс-категориями, как аудитория, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интерсобытийность, интересубъектность и стилистический диапазон. Изучается степень присутствия на американском веб-сайте явлений конвергенции и креолизации. Определено жанровое разнообразие медиатекстов и их форматы в электронном издании «The New York Times», результаты представлены в статистической динамике.

Ключевые слова: конвергенция; конвергентные средства массовой коммуникации; электронное издание «The New York Times»; дискурс-категории.

Образец цитирования:

Лущинская ОВ. Веб-сайт электронного издания «The New York Times»: медиаконвергенция, креолизация и жанровое своеобразие. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1:88–96.

For citation:

Luschinskaya OV. Online edition «The New York Times»: convergence, creolization and genre variety. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:88–96. Russian.

Автор:

Ольга Владимировна Лущинская – кандидат педагогических наук, доцент; заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Olga V. Luschinskaya, PhD (pedagogics), docent; head of the department of international journalism, faculty of journalism.
olgalu805@gmail.com

ONLINE EDITION «THE NEW YORK TIMES»: CONVERGENCE, CREOLIZATION AND GENRE VARIETY

O. V. LUSCHINSKAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article considers online edition «The New York Times» as a convergent medium. Its structural and organizational as well as content characteristics are studied. To carry out the analysis a number of formal criteria are taken into account. These criteria allow to identify the design, structure, hierarchy of the site components and other peculiarities. The content of the electronic version as a whole and its media texts in particular are researched with the help of intra- and extralinguistic parameters identification. These parameters are reflected by the following discourse categories: audience, self-identification, time, space, intertextuality, intereventness, intersubjectivity and stylistic range. The degree of presence of the phenomenon of convergence and the phenomenon of creolization on the American website is studied. The genre variety of media texts and their formats in the electronic version of «The New York Times» are determined. The results are presented in percentage terms.

Keywords: convergence; convergent media; online edition «The New York Times»; discourse categories.

Введение

Процессы конвергенции охватили разные сферы: биологию, экономику, математику, искусство, лингвистику, коммуникативистику, а также медиа-индустрию, – и проявляются они по-разному. В журналистике, как отмечает М. Н. Ким, конвергенция представляет собой «процесс сближения разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры», иначе, «это кросс-медийная технология взаимопроникновения между различными каналами передачи информации» [1, с. 24]. Эта же мысль подчеркивается В. С. Хелемендиком, который определяет конвергенцию в журналистике как «сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [2, с. 107]. Именно развитие информационных технологий и интернета способствовало появлению конвергентной журналистики и, соответственно, конвергентных средств массовой коммуникации (СМК), которые функционируют в онлайн-среде. Одним из таких конвергентных СМК является веб-сайт газеты «The New York Times».

Следует отметить, что «The New York Times» – ежедневная газета, которая публикуется в Нью-Йорке с 18 сентября 1851 г. и изначально создавалась как региональное издание. Сегодня это одна из крупнейших по тиражу и самых влиятельных газет не только в США, но и во всем мире¹. Данное печатное издание 112 раз выигрывало Пулитцеровскую премию. Непосредственно веб-сайт газеты «The New York Times» начал функционировать в 1996 г. и сегодня является топовым электронным изданием с посещаемостью в десятки миллионов человек в месяц.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы охарактеризовать данный веб-сайт с точки зрения его структурно-композиционных и содержательных особенностей с учетом реализации в нем конвергентных процессов и с фокусом внимания на репрезентацию интра- и экстралингвистических параметров, отраженных при помощи ряда дискурс-категорий. Кроме того, для анализа электронного издания применяются специально выделенные автором критерии. Полученные данные можно использовать при построении модели дискурса конвергентных СМК в американской журналистской традиции.

Результаты и их обсуждение

Домашняя страница электронной версии газеты «The New York Times» сохраняет ряд системно-структурных и дизайнерских характеристик печатного издания: использование готического стиля в названии, применение разных размеров шрифтов в заголовках статей и того же самого типа шрифта в основном тексте. Можно предположить, что это сделано для удобства пользователей,

которые привыкли к классическому дизайну печатной версии. В данном случае репрезентируется дискурс-категория *аудитория*, относящаяся к экстралингвистическим критериям. Однако с учетом того, что речь идет об электронном издании, на сайте газеты «The New York Times» наблюдается много отличий, характерных именно для конвергентных СМК.

¹The New York Times [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/nytimes_com/ (дата обращения: 29.08.2020).

В шапке веб-сайта в центре содержится его название. В верхнем левом углу страницы размещена опция, содержащая список активных рубрик (разделов) внутри сайта, кликнув на которую можно легко выбрать нужную пользователю информацию. Каждый раздел имеет свое тематическое наполнение. Например, в рубрике «Мир» есть блоки, освещающие новости Африки, Австралии, Азии, Европы и др. Рядом находится ссылка на поиск информации внутри электронного издания. Кроме того, над названием есть несколько активных ссылок для выбора международной версии сайта, а также версий на английском, испанском и китайском языках. В верхнем правом углу страницы расположены две активные ссылки «Подпишитесь сейчас» и «Авторизация». Непосредственно под названием сайта можно увидеть информацию о дате издания и активную ссылку «Газета сегодня». Ниже содержится строка с рубриками «Мир», «США», «Политика», «Нью-Йорк», «Бизнес», «Мнение», «Технологии», «Наука», «Здоровье», «Спорт», «Искусство», «Видео» и др. Под шапкой обычно размещаются баннеры, которые включают картинку и название материала. Это те статьи, на которые редакция обращает внимание и которые считает наиболее интересными и значимыми для читателей.

После шапки приводятся активные ссылки на различные статьи: указываются заголовок материала и краткая информация о нем, чтобы читатели смогли определить, о чем сообщение и представляет ли оно для них интерес. Большинство статей сопровождаются цветными фотографиями разного размера. Можно заключить, что размер фотографии имплицитно показывает важность освещаемой новости.

В левом верхнем углу сразу после строки с рубриками находится статья, имеющая в заголовке крупный шрифт и сопровождающаяся большей фотографией, – главный материал на текущий момент. Справа содержится блок статей под названием «Мнение», включающий редакторскую статью и другие материалы. В воскресный день этот блок может называться «Воскресный обзор». Ниже приводятся новости, расположенные по временному критерию (самые свежие и далее по убыванию), а также информация о событиях, произошедших в течение нескольких дней.

Кликнув на любое сообщение, пользователь получает полный текст с указанием соответствующей рубрики, в которой эта информация помещена. В верхнюю часть домашней страницы вынесены статьи из разных разделов, которые имеют важное значение и являются актуальными на текущую дату издания. События, освещаемые в них, связаны с национальными и мировыми новостями. Материалы, которые следуют сразу после шапки, периодически обновляются с указанием времени появления сообщения.

Далее на странице информация выстраивается в следующей системно-иерархической репрезентации: появляются разделы «В других новостях», «Умная жизнь», «Тематические статьи» («Features»), «Наука и технологии», «Наиболее популярное». Затем размещается большой блок информации «Новости», включающий ряд подразделов, таких как «Мировые новости», «Новости США», «Политика», «Нью-Йорк», «Бизнес», «Некрологи», «Климат и окружающая среда», «Образование» и др. После этого снова появляется рубрика «Мнение», содержащая ряд подразделов; рубрики «Искусство» и «Образ жизни», которые включают разные тематические подразделы.

На домашней странице отсутствуют какие-либо проекты, однако здесь расположена реклама в виде больших баннеров, что отражает критерий *наличие и форматы рекламы*. Явление конвергенции не получило широкого распространения на этой странице. Веб-сайт издания «The New York Times» сохраняет традиции бумажной версии газеты в освещении и подаче новостей. Только в рубрике «Видео» можно прочитать материал и просмотреть видеосюжет, сопровождающий его. В данном случае реализуется явление *конвергенции*.

В самом конце домашней страницы повторяется название издания в готическом стиле, списком приводятся отдельные активные рубрики, кликнув на которые пользователи снова выходят в тематическое, более подробное, пространство. Есть раздел «Больше», в котором размещена другая дополнительная информация, что демонстрирует критерий *дополнительные сервисы и услуги*. Самая нижняя строка содержит активные разделы с полезной информацией для читателей (контактная информация, сведения о рекламе, сообщения о том, как работают журналисты газеты и как они создают новости, политика издания и другие сервисы и услуги). Судя по данной информации, можно заключить, что «The New York Times» преследует цель установления контакта со своей аудиторией, взаимодействия с ней, объяснения специфики профессиональной деятельности.

Анализ домашней страницы показал, что на ней могут периодически изменяться некоторые рубрики, добавляться новые. Например, на протяжении какого-то времени можно было увидеть блоки «Timesvideo», «Inside nytimes.com» (с подразrubиками «Обзор книг», «Мнение», «Семья» и др.), «Most emailed» (со статьями, на которые чаще пишут комментарии), «Most viewed» (часто просматриваемые статьи), «Recommended for you» (сообщения, которые рекомендуется прочитать).

Домашняя страница веб-сайта «The New York Times» достаточно проста в оформлении, на ней прослеживается соответствующая логика представления информации, четко выстроены системно-иерархические отношения. Все это свидетельствует

об учете интересов пользователей, доступности и простоте ориентации и поиска нужной информации. В данном случае отражается критерий *уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация* и репрезентируется дискурс-категория *аудитория*.

Первоочередное место на веб-сайте отводится таким рубрикам, как «Мир», «США», «Политика», «Нью-Йорк» и «Бизнес». Рассмотрим некоторые из них.

Оформление страницы рубрики «Политика» позволяет читателям легко ориентироваться в потоке информации. В начале раздела повторяются отдельные элементы шапки издания, приводится его название. Далее содержится строка с активными тематическими блоками, которые определяются текущими событиями. Например, 12 января 2020 г. на странице были представлены следующие темы: «Выборы-2020», «Демократические опросы», «Кандидаты в президенты», «Демократические дебаты», которые оставались актуальными долгое время (сохранялись и на 30 августа 2020 г.).

В основной части рубрики размещены статьи, сопровождающиеся фотографиями с подписями и краткой информацией об освещаемом событии. Кроме того, более светлыми символами указаны время выхода новости и имя ее автора. Далее списком приводятся названия материалов, которые были опубликованы накануне. После списка статей размещена активная ссылка «Показать больше», кликнув на которую пользователи могут познакомиться с предыдущими сообщениями. В данном случае реализуется дискурс-категория *время*, которая охватывает период в несколько недель. Завершается рубрика информацией, идентичной сведениям на домашней странице. Если пользователи захотят прочитать статьи из других рубрик, они могут это сделать, находясь в разделе «Политика», не возвращаясь на домашнюю страницу.

Публикации анализируемого раздела большие по объему, отличаются жанровым разнообразием (информационные, информационно-аналитические материалы, также встречаются лонгриды). Структура медиатекстов рубрики «Политика» включает заголовков, после которого следует предложение, конкретизирующее новость; далее может размещаться фотография с подписями к ней, имя автора (авторов); дата публикации; активные значки соцсетей; основной текст, содержащий гиперссылки на другие источники информации. После статьи обычно размещаются данные об авторе (авторах), указываются их электронные адреса для осуществления обратной связи или ссылка на страницу издания в *Facebook*, что отражает критерий *способы реализации обратной связи*. Если описываемая новость уже есть в печатной версии газеты, то имеется ссылка на соответствующий текст, его название и раздел в издании, или, наоборот, если планируется публикация данного текста, то дается информация о том, в каком раз-

деле, на какой странице и когда она выйдет в газете. Снова появляются активные значки соцсетей, могут присутствовать комментарии к статье. Кроме того, часто в конце публикации (или в середине сообщения) предлагаются ссылки на статьи, рекомендованные для чтения и связанные с тематикой материала, что репрезентирует дискурс-категорию *интертекстуальность* в ее гипертекстовом преломлении.

В электронном издании «The New York Times» не используются специальные дизайнерские подходы для выделения значимой информации, цитат и других компонентов текста, что в некоторой степени затрудняет визуальное восприятие сообщения. Абзацы, однако, отделяются друг от друга пробелами, гипертекстовая информация обозначается светлым цветом и нижним подчеркиванием.

Для определения жанрового разнообразия медиатекстов анализируемого сайта методом сплошной выборки были отобраны 100 статей из рубрики «Политика», опубликованных в период с конца августа по начало сентября 2020 г. Удалось выявить следующие группы и форматы медиатекстов: новостное сообщение (с цитатами, большим количеством гиперссылок) (9 %) и небольшое по объему новостное сообщение (4 %); расширенное новостное сообщение, в том числе с цитатами, видеоинформацией, графической и статистической информацией (22 %); большая по объему информационная статья, содержащая цитаты, гиперссылки, аудио- и видеоинформацию, графическую информацию (27 %); информационно-аналитическая статья (7 %). Были выделены такие форматы публикаций, как новостной лонгрид (с фотографиями и подзаголовками в содержании) (10 %) и лонгрид-очерк (2 %), видеосообщение (10 %), тематическая статья (3 %), дайджест кратких новостей с большим количеством гиперссылок (2 %), опрос (материал, содержащий данные опроса) (1 %), новостная викторина (1 %), статья, построенная на высказываниях нескольких респондентов с элементами интервью (1 %), статья-интервью (1 %).

Как видно из процентного соотношения, в рубрике «Политика» преобладают информационные жанры и форматы. Информация в материалах излагается от 3-го лица. В американском издании медиатексты большие по объему, в них журналисты используют много аргументирующей информации и разного рода данных, упоминают события, которые происходили раньше и относятся к главной новости.

Тематика раздела на момент проведения анализа была связана с предвыборной президентской кампанией. Эта тема преобладала в большинстве медиатекстов. Кроме того, затрагивались вопросы безработицы, возникшей вследствие коронавируса, способов выхода из данной ситуации, поднималась проблема расовой дискриминации.

Для получения более точных данных о жанровой составляющей электронного издания также была рассмотрена рубрика «Бизнес». Структура раздела и иерархические отношения его компонентов, оформление и дизайн повторяют описанную выше рубрику «Политика», что свидетельствует о соблюдении принципа единообразия в дизайнерском оформлении. Отличаются рубрики только содержанием с учетом тематики деловых новостей. После названия раздела появляются активные тематические блоки, такие как «Технологии», «Экономика», «Медиа», «Деньги», «Финансовые сделки». Ниже представлена строка с некоторыми данными, например экономическими индексами.

Методом сплошной выборки было проанализировано 100 публикаций рубрики за период с 19 по 26 сентября 2020 г. Результаты показали, что распространенным жанром выступает новостное сообщение с учетом его вариаций (39 %), в том числе краткое новостное сообщение (16 %), новостное сообщение (иногда в содержании встречалась видеоинформация) (9 %) и расширенное новостное сообщение (14 %). Ряд медиатекстов представлен в формате дайджеста новостей с их кратким описанием (6 %). Также был определен такой вид публикации, как информационная статья (6 %) и большая по объему, расширенная информационная статья (21 %). По 1 % составили публикации в жанре интервью и информационно-аналитической статьи. Впервые встретились такие форматы медиатекстов, как публикация с аннотированным списком из 10 самых популярных новостей за последние семь дней, статья-анкета; публикация, состоящая из рисунков с небольшими текстовыми сообщениями под каждым из них (по 1 %). Кроме того, среди проанализированных публикаций были выявлены видеосообщение и аудиосообщение (по 1 %). В жанре тематической статьи с учетом таких ее подвидов, как новостная тематическая статья, очерк и некролог, написаны 16 % материалов. Встретились сообщения, представленные в жанре лонгрида (5 %). Можно заключить, что в этом разделе также преобладают информационные жанры.

Тематика рубрики «Бизнес» достаточно широкая: здесь затрагиваются разные сферы и стороны общественной жизни, которые рассматриваются сквозь призму экономических отношений. На момент анализа в материалах данного раздела освещались такие темы, как коронавирус и его влияние на арендное жилье, торговлю, занятость людей в разных индустриях (в частности, в фэшн-индустрии и др.); разногласия между Д. Трампом и Китаем по поводу контроля над приложением *TikTok* (данной теме было посвящено много публикаций); окружающая среда в США и других странах в преломлении к экономической тематике; вопросы, связанные с информационными технологиями; ряд проблем,

имеющих отношение к экономике США в целом. Особенностью медиатекстов данной рубрики является то, что в центре освещаемого события находится человек с его проблемами или, наоборот, достижениями, успехами, каким-то значимым вкладом в соответствующую сферу.

Специфика рубрики «Бизнес» проявляется в том, что в соответствующих медиатекстах используется много статистической информации, публикуются диаграммы, сравниваются данные в цифровом выражении в разные временные периоды, приводятся цитаты экспертов и пр.

Анализ других рубрик электронного издания позволил заметить, что в их оформлении и структурировании сохраняется единый дизайнерский подход, материалы повторяют организацию и композицию медиатекстов, описанных в рубриках «Политика» и «Бизнес». В публикациях информационного характера новость не просто сообщается, но подробно описывается и разъясняется с использованием разных данных, статистики и иных аргументов с опорой на мнения экспертов и обращением к сопутствующим событиям. В целом медиатексты электронного издания «The New York Times», несмотря на разные жанры и форматы, большие по объему, что дает возможность журналистам полно и всесторонне передавать информацию о том или ином событии, явлении общественно-политической жизни страны. А это, в свою очередь, является одной из особенностей конвергентных СМК – отсутствие ограничений в пространстве онлайн-изданий.

На сайте отдельно выделяется рубрика «Мир», содержащая информацию о мировых событиях. В ней находятся подразделы «Африка», «Латинская Америка», «Азия», «Австралия», «Канада», «Европа», «Ближний Восток», что облегчает читателям поиск нужного материала по отдельным регионам и странам. В разделе «США» освещаются национальные, региональные и другие локальные события, происходящие в разных штатах страны и их городах. Еще в одном подразделе – «Нью-Йорк» – содержатся публикации, тематика которых связана с этим городом. Практически в каждой статье в заголовке используется слово «Нью-Йорк».

Также отдельно на веб-сайте расположена рубрика «Мнение», в которой предусмотрены разные подразделы: «Обозреватели», «Редакторские статьи», «Комментарии», «Письма в редакцию», «Воскресный обзор» и др. Выделяются и такие подразделы, как «Политика», «Бизнес», «Технологии», «Здоровье», присутствующие в основной строке с рубриками под шапкой издания на домашней странице. Однако публикуемые здесь материалы – это статьи-мнения журналистов по освещаемой проблеме или вопросу, и информация в них подается иначе – через видение ситуации журналистами. В целом в рубрике «Мнение» медиатексты представляют собой

аналитические публикации, в которых авторы раскрывают свои взгляды, анализируют события с разных сторон, комментируют их и дают им оценку.

Таким образом, анализ системно-структурных характеристик веб-сайта «The New York Times» показал, что он сохраняет дизайнерские черты печатной версии газеты, явление конвергенции не получило широкого распространения ни на домашней странице электронного издания, ни в его медиатекстах. Основными являются информационные жанры, в которых акцент делается на подробном описании новости, ее разъяснении, использовании цитат и гиперссылок на другие источники информации, упоминании в содержании сопутствующих событий, связанных с главной новостью, статистических данных, что значительно увеличивает объем публикации. Часто в медиатекстах используются подзаголовки, чтобы читателям было проще ориентироваться в освещаемой теме. Материалы представляют собой в большей степени креолизованные тексты.

Анализ содержания электронного издания «The New York Times» в целом и его медиатекстов в частности позволил выявить, как в нем репрезентируются дискурс-категории, отражающие экстра- и интралингвистические характеристики: аудитория, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интерсобытийность, интерсубъектность, стилистический диапазон.

Категория аудитория находит непосредственную реализацию на домашней странице электронного издания «The New York Times», о чем свидетельствует ее оформление. Предлагаемый дизайн нацелен на то, чтобы быть удобным для читателей, помочь им легко находить нужную информацию, осуществлять обратную связь с редакцией сайта и другими пользователями посредством соцсетей. Освещаемая тематика затрагивает в первую очередь жителей США. Это означает, что целевая аудитория издания – граждане этой страны. Материалы электронного издания большие по объему, в них детально описываются события, что дает возможность читателям узнать об освещаемых новостях, изложенных всесторонне и непредвзято. Данный факт также подтверждает реализацию дискурс-категории аудитория. Кроме того, ее учет и репрезентация проявляется через отобранные факты, примеры, используемые аргументы, через языковые средства, невербальную информацию, которые журналисты применяют в медиатекстах, чтобы сообщить новость или рассказать о событии своим читателям. Например, в статье «Texas Board revises sex education standards to include more birth control» («Совет Техаса пересматривает стандарты полового воспитания, чтобы включить в них дополнительные меры контроля над рождаемостью») от 20 ноября 2020 г., опубликованной в подразделе «США»,

автор в лиде пишет: *CONROE, Texas. For the first time in more than two decades, Texas' Board of Education voted Friday to make major changes to the state's sex education standards, expanding the teaching of birth control beyond abstinence-only education for middle school students* 'КОНРО, Техас. Впервые за более чем два десятилетия Совет по образованию Техаса проголосовал в пятницу за внесение серьезных изменений в стандарты полового воспитания штата, расширив преподавание контроля над рождаемостью за пределы обучения только воздержанию для учащихся средних школ'. Выделенные слова имплицитно показывают, что аудитория – это прежде всего жители штата Техас, в частности, информация предназначена учителям, учащимся средних школ (позже в тексте конкретизируется, что это ученики 7-х и 8-х классов) и их родителям.

Дискурс-категория коммуникативная установка реконструируется после прочтения медиатекстов и может заключаться в информировании аудитории о событиях посредством использования разных фактов, детальной информации; в объяснении явлений общественно-политической жизни страны и мира; в анализе событий при помощи включения в сообщения точек зрения экспертов, участников ситуации и др. В статье «Why Facebook's blocking of new political ads may fall short» («Почему блокирование Facebook новой политической рекламы может потерпеть неудачу») от 4 сентября 2020 г. в рубрике «Политика» коммуникативную установку можно определить, с одной стороны, как информирование аудитории о том, что накануне выборов в США в ноябре Facebook планирует блокировку политической рекламы; с другой – как аргументацию: в публикации объясняется, почему эти действия могут быть неэффективными. Кроме того, реконструировать коммуникативную установку помогает краткая информация о содержании статьи, которая следует сразу после заголовка.

Дискурс-категория самоидентификация синкретизируется с категорией стилистический диапазон и по-разному репрезентируется в медиатекстах электронного издания «The New York Times». В сообщениях информационного характера автор не выражает свое мнение открыто, однако его отношение к описываемому событию или ситуации можно понять через используемые лексические средства. Например, в материале «How the G.O.P. stretched hard to defend trump on race and gender» («Как Республиканской партии трудно защищать Трампа в отношении вопросов расы и пола»), опубликованном 30 августа 2020 г. в рубрике «Политика», автор пишет: *Mr. Trump's own words at the convention were more hard-edge than empathetic, as he sought to rally his conservative base as well as reach out to moderates* 'Собственные слова мистера Трампа на съезде были скорее резкими, чем сочувственными, поскольку он

стремился сплотить свою консервативную базу, а также обратиться к умеренным». Выделенные слова имплицитно отражают авторскую оценку заявлений Трампа.

В другом материале под названием «Markey holds off Joseph Kennedy in Massachusetts Senate race» («Марки сдерживает Джозефа Кеннеди в гонке за Сенат Массачусетса»), который был опубликован 1 сентября 2020 г., автор отмечает: *Mr. Kennedy's more fundamental problem, however, may have been that he simply never gave voters a coherent reason for why he should replace Mr. Markey, who was generally well-liked and underestimated by many Massachusetts Democrat* «Однако более фундаментальная проблема мистера Кеннеди могла заключаться в том, что он просто никогда не приводил избирателям внятную причину, по которой он должен заменить мистера Марки, которого в целом любили и недооценивали многие демократы из Массачусетса». Выделенный текст имплицитно отражает отношение и мнение журналиста, его собственное предположение о роли и участии Кеннеди в выборном процессе.

В информационных сообщениях журналисты излагают информацию от 3-го лица в единственном числе, чтобы «звучать» непредвзято, объективно, и в то же время, чтобы всесторонне раскрыть суть освещаемого события, приводят много аргументов, фактов, статистических данных, графической информации и др.

В материалах, содержащих мнения, комментарии и анализ журналистов, часто встречается местоимение 1-го лица единственного числа; задаются риторические вопросы аудитории, что позволяет авторам вести с ней диалог; используется сослагательное наклонение, при помощи которого высказывается предположение, что могло бы случиться в иной ситуации; дается авторская оценка освещаемому событию и пр. Можно привести несколько примеров, подтверждающих сказанное, из статьи «Mitch McConnell's mission of misery» («Миссия страдания Митча Макконнелла»), опубликованной в рубрике «Мнение» от 12 октября 2020 г. Автор Пол Кругман начинает первый абзац (лид), вписывая себя в контекст события путем использования личного местоимения я: *I keep seeing news reports saying that the Trump administration is «pivoting» on economic stimulus* «Я наблюдаю новостные сообщения, в которых говорится, что администрация Трампа «поворачивается» к экономическим стимулам». Кроме того, в тексте журналист задает вопрос читателям (и это отдельный абзац), над которым далее размышляет и высказывает свои мысли: *But why isn't America getting the pandemic relief it so obviously needs?* «Но почему Америка не получает облегчения от пандемии, в котором она так явно нуждается?» Пол Кругман использует форму сослагательного наклонения, что позволяет аудитории понять отношение автора

к описываемой ситуации: *But even if Trump had any idea what he was doing, he would be paralyzed by the opposition of many, probably most Senate Republicans to any serious deal* «Но даже если бы Трамп имел хоть какое-то представление о том, что он делает, он был бы парализован сопротивлением многих, возможно, большинством республиканцев Сената по отношению к любой серьезной сделке». В этом же сообщении журналист при помощи повелительного наклонения обращается к читателям, что показывает на осуществление диалога с ними: *Remember how Trump promised to spend trillions on infrastructure, then defaulted on that promise?* «Вспомните, как Трамп обещал потратить триллионы на инфраструктуру, а потом не выполнил это обещание».

Приведенные примеры свидетельствуют о синкретизме интра- и экстралингвистических параметров медийного дискурса, составным компонентом которого является рассматриваемое американское электронное издание.

Дискурс-категория *время* репрезентируется посредством отражения в медиатекстах событий, имеющих отношение к настоящему моменту, либо тех, которые произошли или только произойдут в будущем. С ней синкретизируется дискурс-категория *интерсобытийность*, когда автор, освещая главную новость, соотносит ее с событиями, принадлежащими к другой тематике. Все эти отношения реализуются при помощи языковых средств, что отражает категорию *стилистический диапазон*. В очередной раз наблюдается проявление синкретизма интра- и экстралингвистических параметров в контексте сообщения. В материале «Trump administration promise to focus on extremism» («Администрация Трампа обещает сосредоточиться на экстремизме»), опубликованном в рубрике «Политика» 1 сентября 2020 г., журналист упоминает разные события, произошедшие в прошлом году или несколько дней либо недель назад, которые, однако, имеют отношение к основной новости статьи, связанной с текущим временем. Это прослеживается уже в первом абзаце: *The Department of Homeland Security started an effort a year ago this month to address domestic terrorism, white nationalist threats and other acts of homegrown violence, a major shift for an agency created after the Sept. 11, 2001, attacks to protect the country from foreign terrorism* «Год назад в этом месяце Министерство внутренней безопасности предприняло усилия по борьбе с внутренним терроризмом, угрозами белых националистов и другими актами насилия внутри страны, что стало серьезным сдвигом для агентства, созданного после атак 11 сентября 2001 г. для защиты страны от иностранного терроризма». В статьях основная (текущая) новость может описываться сквозь призму предстоящих событий, имеющих непосредственное отношение к центральной теме материала. Так, в публикации «Justice dept. Case against

Google is said to focus on search dominance» («Дело Министерства юстиции против Google сосредоточено на доминировании в поисковой сети») от 22 сентября 2020 г. из рубрики «Бизнес» автор описывает ситуацию, сложившуюся на тот момент и связанную с судебным процессом Министерства юстиции против Google. В содержании медиатекста упоминаются разные планируемые мероприятия или события, которые произойдут в будущем, одно из них следующее: *On Wednesday, Republican state attorneys general will also attend a meeting with Mr. Trump and Mr. Barr over concerns of censorship by social media companies, according to two people with knowledge of the plan* **‘В среду генеральные прокуроры республиканцев также посетят встречу с мистером Трампом и мистером Барром** по поводу цензуры со стороны компаний в социальных сетях, по словам двух человек, знакомых с планом’.

Обращает на себя внимание тот факт, что географическое пространство, которое репрезентируется в медиатекстах, связано в первую очередь с США, городами, штатами страны, каким-то конкретным локальным пространством. Когда речь идет о международных событиях, сотрудничестве или взаимодействии США с другими странами (их совместные программы, мероприятия и др.), то в сообщениях авторы конкретизируют географическое пространство. В материале **«Britain Introduces a Scaled-Back Wage Support Plan» («Великобритания вводит план поддержки работникам с уменьшенной заработной платой»)** от 24 сентября 2020 г., опубликованном в рубрике «Бизнес», уже в самом названии обозначена страна, и читателям понятно, о чем примерно пойдет речь.

Дискурс-категория *интертекстуальность* широко репрезентирована в медиатекстах электронного издания. Данная категория представлена цитатами, однако преобладающими являются гиперссылки на другие события. В рассматриваемом издании изобилуют гипертексты, цитируемая информация уступает аргументирующей информации. В материале *«How Trump draws on campaign funds to pay legal bills» («Как Трамп использует средства кампании для оплаты юридических счетов»)* от 5 сентября 2020 г. используется много гиперссылок. Наглядно это демонстрирует следующий абзац из данного сообщения (подчеркнутые фразы являются гиперссылками): *By comparison, President Barack Obama and the Democratic National Committee spent \$10.7 million on legal and compliance expenses during the equivalent period starting in 2007. President George W. Bush also spent much less, even taking into account his legal spending on the recount fight that went to the Supreme Court, records show* Для сравнения: президент Барак Обама и Национальный комитет демократической партии потратили 10,7 млн. долл. США на юридические расходы и расходы на соблюдение нормативных требований в те-

чение аналогичного периода начиная с 2007 г. Президент Джордж Буш потратил гораздо меньше, даже с учетом его юридических расходов на борьбу за пересчет голосов, которая состоялась в Верховном суде, как показывают записи’.

Дискурс-категория *интерсобытийность* получила самую широкую реализацию в медиатекстах электронного издания «The New York Times». Журналисты постоянно упоминают произошедшие события, имеющие непосредственное отношение к центральной новости материала, используют гиперссылки на разные факты и пр. В одной публикации авторы могут описывать сразу несколько событий, связанных с главной новостью. Такой подход позволяет точно и конкретно передать новость. Например, в статье *«How Trump pushed the U.S. and Iran to brink of war» («Как Трамп подтолкнул США и Иран к грани войны»)* от 12 января 2020 г., наряду с центральной новостью (убийство иранского генерала Сулеймани), упоминаются и подробно описываются другие события, которые напрямую с ней связаны, а это является подтверждением реализации категории *интерсобытийность* в содержании сообщения. Статья имеет подзаголовки, и каждая часть материала повествует о каком-то отдельном событии. В публикации очень много гиперссылок, что отражает категорию *интертекстуальность*. Данный медиатекст представляет в большей степени креолизованный текст, так как в нем много фотографий, в то же время явление конвергенции реализовано в содержании, так как есть одно видео.

В статье *«No more in-person election briefings for Congress, intelligence chief says» («Никаких личных брифингов по выборам в Конгресс»*, – заявил начальник разведки») от 30 августа 2020 г. автор в контексте описываемой новости упоминает следующее событие: *Eliminating in-person briefings about intelligence threats to the election could also undermine a key lesson for lawmakers after Russian interference in the 2016 election* **‘Отказ от личных брифингов об угрозах со стороны разведки для выборов также может подорвать ключевой урок для законодателей после вмешательства России в выборы 2016 г.’** В тексте выделена информация, репрезентирующая дискурс-категорию *интерсобытийность*.

Дискурс-категория *интерсубъектность* репрезентируется через конкретизацию участников освещаемой коммуникативной ситуации, их идентификацию. В качестве примера можно привести отрывок из статьи *«Top Biden advisers preview fall election strategy» («Лучшие советники Байдена рассматривают стратегию осенних выборов»)* от 5 сентября 2020 г.: *Joseph R. Biden Jr., the Democratic presidential nominee, and his running mate, Senator Kamala Harris, are planning an accelerated in-person travel schedule and the campaign is ramping up its on-the-ground activities as the 2020 race hurtles into its*

homestretch 'Джозеф Р. Байден-младший, кандидат в президенты от Демократической партии, и его напарник, сенатор Камала Харрис, планируют ускоренный график личных поездок, и кампания активизирует свою деятельность на местах по мере того, как гонка 2020 г. выйдет на финишную прямую'. В тексте выделена информация о субъектах освещаемой ситуации.

Дискурс-категория *стилистический диапазон*, относящаяся к группе интралингвистических па-

раметров, синкретизируется с экстралингвистическими параметрами и реализуется через использование в медиатекстах разных рубрик электронного издания лексических единиц, связанных с тематикой раздела и проблематикой публикаций (экономическая, политическая, социальная и др.), использование соответствующего лица и числа с учетом жанровой специфики медиатекста. Материалы издания характеризуются и такими параметрами, как системность, связность и завершенность.

Заключение

Таким образом, электронное издание «The New York Times», сохраняя базовые черты печатной версии газеты, тем не менее обладает свойствами современных конвергентных СМК, реализованными в определенной степени, такими как мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Веб-сайт издания представляет собой целостную дискурсивную систему с выстроенными на ней иерархическими отношениями как на домашней странице, так и в разных рубриках. В содержании медиатекстов веб-сайта «The New York Times» репрезентируются разные дискурс-категории, которые способствуют конкретизации ос-

вещаемой дискурсивной практики, объективной и всесторонней подаче информации в сообщении. Хотя явление конвергенции в издании наблюдается, однако оно не находит широкой представленности. Креолизации подвержен практически каждый медиатекст. Текстовая информация является преобладающей в сообщении на фоне используемых мультимедийных технологий, фотографий, графиков и пр. Медиатексты всесторонне и полно освещают события, факты или явления общественно-политической жизни США и мира в целом, что влияет на объем текста вне зависимости от его жанра или формата.

Библиографические ссылки

1. Ким МН. *Основы теории журналистики*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 288 с.
2. Хелемендик ВС. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ. *Проблемы современного образования*. 2013;3:106–123.

References

1. Kim MN. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [The basics of journalism]. Saint Petersburg: Piter; 2013. 288 p. Russian.
2. Helemendik VS. Convergence as a contemporary form of mass media interaction. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*. 2013;3:106–123. Russian.

Статья поступила в редколлегию 07.01.2021.
Recieved by editorial board 07.01.2021.