

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра иностранных языков и профессиональной коммуникации

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская работа)

на тему:

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ САЙТОВ**

Обучающейся 2 курса очной формы обучения
направления подготовки 45.04.02 Лингвистика
направленности (профиля) Иностранный язык и
межкультурная коммуникация

Дмитриевой Елены Васильевны

Руководитель: кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры иностранных языков и
профессиональной коммуникации

Захарчук Елена Анатольевна

Допустить к защите:
зав. кафедрой иностранных языков и
профессиональной коммуникации

Лебедева Светлана Вениаминовна

_____/_____
(подпись) (фамилия и инициалы)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Курск, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. НОВОСТНОЙ САЙТ В ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОМ СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМОГО ЯВЛЕНИЯ.....	8
1.1. Понятие новостного сайта.....	8
1.2. История появления новостного сайта.....	11
1.3. Характеристика новостного сайта по структурно-семантическим признакам: новостной сайт как гипертекст.....	14
1.4 Особенности вербального наполнения новостного сайта.....	22
Выводы по первой главе.....	28
Глава 2. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	29
2.1. Анализ формальной структуры англоязычных новостных сайтов....	29
2.2. Выявление структурно-семантических особенностей новостных сайтов.....	39
2.3. Пилотажное конструирование когнитивной модели новостного сайта.....	50
Выводы по второй главе.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	68

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире цифровых технологий информационное пространство выходит на качественно новую ступень развития в рамках виртуальной реальности Интернета. Ежедневно миллионы пользователей просматривают новостные порталы в режиме «онлайн» при помощи различных устройств: от традиционных стационарных компьютеров и ноутбуков до ставших привычными смартфонов и планшетов.

Если в XX столетии в качестве каналов массовой коммуникации преобладали телевидение, радио и печатная периодика, то в нынешнем веке роль новостного пространства взяли на себя сайты.

Для науки о языке материалы подобных веб-сайтов представляют особый интерес в качестве объекта исследования благодаря как особой архитектуре их текстового (точнее – гипертекстового) содержимого, так и их неоспоримо важной роли в коммуникативных практиках современного индивида и социума в целом.

Так же, как любой текст можно считать продуктом деятельности цивилизации на конкретном этапе её развития, отражающим особенности индивидуального и коллективного познания, осмысления, оценивания окружающего мира и себя в нём, так и контент информационного онлайн-пространства представляется отражением бытия отдельного человека и общества и может рассматриваться как феномен когнитивный, лингвистический, социальный, психологический и культурологический.

В рамках филологического направления изучением структурно-семантических особенностей англоязычных СМИ занимались многие исследователи (см. [Баженова 2013, 2015, Барст 2006, Воротникова 2005, Иванова 2011, Каримова 2013, Кигис 2017, Ковальчукова 2009, Кротова 2012, Куманицина 2006, Молчкова 2003, Сидоренко 2014] и т.д.)

Актуальность данного диссертационного исследования заключается в необходимости исследования особенностей новостных сайтов с точки зрения

лингвистики из-за высокой степени их распространения и важной роли данного канала общения в коммуникативных практиках современного человека.

Новизна исследования заключается в необходимости лингвистического анализа сравнительно нового для коммуникативного пространства современной цивилизации канала общения – сетевых новостных СМИ, выявления особенностей их структурной компоновки и восприятия читателем в сравнении с традиционными печатными периодическими изданиями.

Объектом исследования является новостной сайт как гипертекстовый конструкт, являющийся частью виртуального коммуникативного пространства.

В качестве *предмета* исследования выступают структурно-семантические особенности новостного сайта.

Гипотеза исследования заключается в следующем: структурно-семантические особенности гипертекста новостного сайта отражают познавательные стратегии усвоения информации индивидом и нацелены на оптимизацию когнитивных затрат в процессе прочтения такого текста, подразумевающего не только пассивное восприятие, но и творческое соучастие в смыслопостроении, а также дальнейшем преобразовании гипертекстового содержимого.

Цель данного диссертационного исследования – выявление основных структурных и семантических особенностей гипертекста англоязычных новостных сайтов и создание когнитивной модели «идеального сайта».

Задачи исследования:

1. дать определение понятию «сайт», рассмотреть историю его появления с целью выявления индивидуальных особенностей веб-сайтов;
2. выявить структурно-семантические особенности новостного сайта как гипертекстового образования, рассмотрев понятие

гипертекстуальности в контексте исследуемого явления с целью определения основных аспектов вербального наполнения новостных сайтов;

3. изучить вербальное наполнение новостного сайта с целью выявления специфических особенностей контента новостного сайта;
4. проанализировать ведущие англоязычные новостные сайты с точки зрения их формальной составляющей и семантического наполнения с целью выявления структурных и семантических особенностей новостных веб-сайтов;
5. провести пилотажный эксперимент с целью формирования когнитивной модели «идеального сайта».

Основные *методы* исследования, применяемые в диссертации:

1. Описательный метод;
2. Метод анализа и синтеза;
3. Экспериментальный метод;
4. Коммуникативно-семантический анализ;
5. Когнитивное моделирование.

Теоретическая значимость определяется вкладом в теорию текста, в частности: расширением теории гипертекстового содержания новостных порталов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования в журналистике, психологии групп, сфере рекламы и PR-технологий для иллюстрации принципов структурирования информации с целью максимального воздействия на реципиента сообщения. Полученные данные также могут быть задействованы для преподавания ряда дисциплин социально-гуманитарного цикла в вузах.

По теме диссертации опубликована статья в рецензируемом научном журнале «Теория языка и межкультурная коммуникация», а также результаты исследования представлены с докладом на X Международной

научно-практической конференции «Вопросы языковой динамики, переводоведения и лингводидактики в когнитивном аспекте»:

Захарчук Е.А., Дмитриева Е.В. Формальные особенности гипертекста новостного веб-сайта (на примере электронной версии издания The Guardian) // Теория языка и межкультурная коммуникация. Рецензируемый электронный научный журнал. ФГБОУ ВО «Курский государственный университет». 2017. №2 (25). Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/025-005.pdf>.

Дмитриева Е.В. Структурно-семантические особенности гипертекстового содержимого новостного портала (на примере сетевого издания CNN) // Вопросы общего языкознания и теории текста: сб. науч. ст. / Чуваш. гос. пед. ун-т ; отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2018. 285 с. С. 26-33

Структура диссертации включает в себя введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Во введении описывается актуальность изучаемой проблемы, определены предмет и объект исследования, сформулирована гипотеза и цель диссертационного исследования, представлены основные задачи и методы.

В первой главе исследования описаны основные подходы к определению новостного сайта, история его появления, характеристика гипертекста веб-сайта по структурно-семантическим признакам, а также особенности его вербального наполнения.

Вторая глава включает в себя практико-ориентированный анализ формальной структуры англоязычных новостных сайтов, выявление их структурно-семантических особенностей, а также создание когнитивной модели «идеального» новостного сайта с задействованием эмпирических методик.

В заключении подводятся итоги реализованного диссертационного исследования.

АННОТАЦИЯ

Работа посвящена рассмотрению структурно-семантических особенностей англоязычных новостных сетевых порталов как части единого гипертекстового коммуникативного пространства Интернета. С лингвистической точки зрения рассматривается понятие веб-сайта, история его появления и характерные черты структурной компоновки электронного новостного портала, формальная организация которого нацелена на оптимизацию когнитивных и временных затрат читателя при восприятии такого текста. Автором проводится сравнительный анализ двух крупнейших англоязычных новостных сайтов *CNN* и *The Guardian*, выделяются некоторые общие тенденции в их структуре и функционировании. На базе эмпирических данных предпринимается попытка когнитивного моделирования «идеального» новостного веб-сайта.

ABSTRACT

The paper “Structural and Semantic Features of English Language News Websites” considers this type of mass-media as part of a unified hypertext communication space of the Internet. The notion of website, its history and specific features of its structure are analyzed from the linguistic point of view. The author claims that the aim of structural organization of online mass-media hypertext is cognitive effort optimization and effective time-management for the reader. Comparative analysis of two major English language news websites – *CNN* and *The Guardian* – reveals some common tendencies in their structure and operation. Based on empirical data, an effort is made to implement cognitive modeling of a “perfect” news website.

Глава 1. НОВОСТНОЙ САЙТ В ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОМ СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМОГО ЯВЛЕНИЯ

1.1. Понятие новостного сайта

Интернет-коммуникация играет большую роль в современном обществе. Человек, живущий в информационную эпоху, не способен обойтись без помощи Интернета. В связи с увеличением потребностей в удобстве, экономии времени и материальных ценностей, человек старается следить за новостями и проявлять активность в общественных отношениях в режиме «онлайн».

Как отмечает Я.Н. Засурский, «технология коммуникаций и информации изменяется стремительно. Интернет создает новое публичное пространство, которое открывает большие возможности для глобального общения» [Засурский 2001: 25].

Жизнь в постоянно меняющихся экономических и политических условиях повышает стремление современного человека расширять сферу общения. Интернет-коммуникация как результат инновационных технологий удовлетворяет потребности и запросы человека XXI века и позволяет ему своевременно и эффективно находить и получать информацию.

По словам Т.Г. Добросклонской, «основной объём речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространённых форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам СМИ, продолжает постоянно увеличиваться» [Добросклонская 2008: 5].

С точки зрения информационных технологий «сайт» принято определять как совокупность информационных данных [Ширин 2009: 13].

Для начала необходимо определить, эквивалентны ли понятия «сайт», «портал», «веб-сайт» друг другу. Для этого составим таблицу, которая будет показывать сходства либо различия этих определений. Для составления этой таблицы будут использоваться этимологические словари английского языка, так как в данном диссертационном исследовании будут рассмотрены ведущие сайты именно англоязычных СМИ.

Таблица 1. Понятия «веб-сайт», «портал», «сайт»

	«web-site»	«site»	«portal»
Определение понятия	A website is a set of data and information about a particular subject which is available on the Internet.	«The place where anything is fixed; situation; local position».	On the Internet, a portal is a site that consists of links to other websites.
Словарь	Collins COBUILD Advanced Learner's English Dictionary	Этимологический словарь английского языка Webster	Collins COBUILD Advanced Learner's English Dictionary
Различия	Различие заключается только в частных особенностях данных понятий, общий смысл остается неизменным		
Сходства	Все 3 понятия можно считать эквивалентными друг другу		

При анализе таблицы 1 можно увидеть, что общий смысл всех рассматриваемых понятий остается одинаков, т.е. есть основания утверждать, что понятия эквивалентны друг другу и, в дальнейшем, можно поставить знак равенства между ними: «сайт = веб-сайт = портал». Данная позиция будет принята в текущем исследовании.

Новостной портал – это один из множества сайтов во Всемирной паутине. В нем сосредоточена только та информация, которая несет в себе информационный подтекст, позволяющий пользователю узнавать о событиях максимально быстро. Современные новостные сайты, чаще всего принадлежащие средствам массовой информации, также могут являться

индивидуальными бизнес-проектами. Они могут быть нацелены как на контингент отдельного региона, так и на массовую аудиторию из целого ряда стран.

Существуют такие сайты, которые находятся на попечении государства, а в качестве их учредителя выступают государственные информационно-аналитические агентства. Большинство новостных сайтов используют функцию «экспорта», позволяя другим сайтам использовать свои новости. Новостные сайты можно разделить по способу формирования новостной ленты:

1. на автонаполняемые (запрограммированный скрипт занимается сбором новостей);
2. наполняемые модераторами (сбором новостей занимается администратор новостного ресурса);
3. наполняемые пользователями (новостной контент наполняется пользователями сайта).

Существуют многочисленные комбинации перечисленных тактик. К примеру: пользователь добавляет информацию на веб-сайт, но, прежде чем быть опубликованной, новость должна получить одобрение администратора сайта, и лишь тогда она сможет быть обнародованной. Новостные сайты также имеют в качестве одного из главных критериев классификации географический признак, т.е. они делятся на региональные, местные и общегосударственные.

Для того чтобы лучше понять, что собой представляет веб-сайт, обратимся к истории его появления.

1.2. История появления новостного сайта

История Интернета берёт свои истоки в конце 50-х гг. 20 века, когда началась гонка ракетно-ядерных вооружений между СССР и США. В это время у СССР появились межконтинентальные ракеты, способные доставить ядерное оружие на территорию США.

Этот факт послужил толчком в принятии решения американскими военными о создании надёжной системы связи и передачи информации на случай войны. Агентство ARPA, отвечавшее за внедрение в американскую армию новых технологий, предложило использовать для этого компьютерную сеть, которая не выйдет из строя при разрушении любого её узла или нескольких узлов. Разработка сети была поручена четырём организациям:

- Стэнфордскому исследовательскому центру;
- Калифорнийскому университету в Лос-Анджелесе;
- Университету Юты;
- Университету штата Калифорния.

Финансировало разработки Министерство обороны США. В основу сети создатели положили технологию, описанную американским инженером Леонардом Клейнроком в 1961 году.

Первое испытание такой сети провели 29 октября 1969 года. Было осуществлено соединение двух компьютеров, которые были установлены на расстоянии 640 км друг от друга. Один компьютер располагался в Калифорнийском университете, а второй – в Стэнфордском университете.

Линии связи были арендованы у телефонной фирмы AT&T, которые обеспечивали скорость соединения 56 Кбит/с. Испытание заключалось в том, что первый оператор (Чарли Клайн из университета в Лос–Анджелесе) вводил слово LOGIN, а второй (Билл Дювалль из Стэнфордского института) должен был по телефону подтвердить, что видит его на своём экране. В 21:00 была совершена первая попытка, но удалось отправить лишь три символа

LOG. В 22:30 сеанс связи повторили, и всё получилось. Именно эту дату – 29 октября 1969 года – теперь считают днём рождения Интернета. Сеть же получила название ARPANET.

Как было обозначено нами в статье «Формальные особенности гипертекста новостного веб-сайта (на примере электронной версии издания The Guardian)», первый в мире сайт info.cern.ch появился 6 августа 1991. Его создатель, Тим Бернерс-Ли, опубликовал на нём описание новой технологии World Wide Web, основанной на протоколе передачи данных HTTP, системе адресации URL и языке гипертекстовой разметки HTML.

Также на сайте были описаны принципы установки и работы серверов и браузеров. Сайт стал и первым в мире Интернет-каталогом.

Позже Тим Бернерс-Ли разместил на нём список ссылок на другие сайты. Все инструменты, необходимые для работы первого сайта, Бернерс-Ли подготовил в конце 1990 года: появился первый гипертекстовый браузер WorldWideWeb с функционалом веб-редактора, первый сервер на базе NeXTcube и первые веб-страницы [Захарчук, Дмитриева 2017: http].

Бернерс-Ли считал, что гипертекст может служить основой для сетей обмена данными, и ему удалось претворить свою идею в жизнь. Ещё в 1980 году Тим Бернерс-Ли создал гипертекстовое программное обеспечение Enquire, использующее для хранения данных случайные ассоциации.

Затем, в процессе работы в Европейском центре ядерных исследований в Женеве (CERN), он предложил коллегам публиковать гипертекстовые документы, связанные между собой гиперссылками. Бернерс-Ли продемонстрировал возможность гипертекстового доступа к внутренним поисковику и документам, а также новостным ресурсам Интернета. В результате, в мае 1991 года в CERN был утверждён стандарт WWW.

В 1940-х годах Ванневар Буш выдвинул идеи расширения памяти человека с помощью технических устройств, а также индексации накопленной человечеством информации для её быстрого поиска. Теодор Нельсон и Даг Энгельбарт предложили технологию «ветвящегося» текста,

предоставляющего читателю разные варианты чтения. Xanadu, так и не законченная гипертекстовая система Нельсона, была предназначена для хранения и поиска текста, в который введены взаимосвязи и «окна». Примечательно, что Нельсон мечтал связать перекрёстными ссылками все тексты, созданные человечеством [там же].

Для того чтобы использование сайта оказалось возможным, необходимо было создать устройство, которое бы позволило просматривать веб-страницы и их содержание. Так появился инструмент «браузер». В самом интернет-пространстве принято определять браузер или веб-обозреватель (от англ. web-browser) как прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, содержания веб-документов, управления веб-приложениями, а также для решения других задач [Wikipedia http].

Первым браузером стал Mosaic, его разработкой в 1993 году занималась группа студентов и программистов Иллинойского университета.

Всего через год после своего появления браузер насчитывал более двух миллионов пользователей. Благодаря изобретению браузера стала доступной информация со всех возможных сайтов. Этот момент стал решающим в истории развития Интернета.

1.3. Характеристика новостного сайта по структурно-семантическим признакам: новостной сайт как гипертекст

В данном исследовании мы рассматриваем Интернет как мультилинейное знаково-символическое коммуникативное пространство, формируемое комплексной совокупностью ряда экстралингвистических условий и факторов человеческой коммуникации.

В качестве характерных черт интернет-коммуникации принято подчеркивать её интер- и гипертекстуальность, интермедиальность, поликодовость, гиперинформативность, маскарадность и массовость, а также дуализм персонифицированности и унифицированности форм представления информации [Захарчук 2015, 2016: [http](#)].

Ключевыми для анализа содержимого веб-сайтов являются, несомненно, понятия гипертекста и гипертекстуальности, которые лежат в основе компоновки контента и детерминируют специфику восприятия информации. Гипертекст в наиболее общей трактовке может быть представлен как связь между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок, что может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной тематике [Базарова 2011: [http](#)].

С точки зрения психолингвистики, электронный гипертекст – это характеризуемая целенаправленностью и мотивированностью коммуникативно-познавательная единица нового типа, которая, «с одной стороны, отвечает всем критериям текстуальности (целостность, связность, намеренность, приемлемость, информативность, ситуативность, интертекстуальность), с другой – характеризуется сложной структурой и нелинейными связями между фрагментами», при этом именно «наличие ссылочного аппарата в структуре электронного гипертекста видоизменяет опыт его прочтения» [Шульгинов 2016: 233].

Таким образом, исследователи говорят о наступлении эпохи «мультимодальной компьютерно-опосредованной коммуникации» [Горошко 2015: 446]. Нелинейность прочтения, подразумевающая свободное перемещение внимания как по текстовому произведению, так и за его рамками (при переходах по гиперссылкам), а также возможность комментирования и нередко редактирования содержимого расширяют возможности взаимодействия с текстом, превращая читателя из пассивного адресата в активного соучастника процесса коммуникации.

Особые характеристики интернет-СМИ, позволяющие полно и многосторонне реализовывать социально-коммуникативную составляющую новостных сайтов, – их мультимедийность и интерактивность. Гипертекст подобных сетевых ресурсов представляет собой электронный информационный массив, состоящий из иерархично скомпонованных отдельных блоков текста и мультимедийной информации, связанных электронными гиперссылками [Буторина 2015: [http](#)].

Рассматривая понятие «гипертекстуальность», ряд исследователей выделяют два её типа: внешний и внутренний. Внешний подразумевает возможность дать пользователю ознакомиться с другими сетевыми ресурсами и альтернативными источниками. Внутренний тип – отсылка читателя к различным типам информации в пределах одного интернет-ресурса [Базарова 2011: [http](#)].

Благодаря этому в качестве одной из важнейших характеристик гипертекста Интернета можно выделить его *интертекстуальность*, т.е. взаимосвязь, взаимодействие между множеством текстов, существующих в едином сетевом пространстве, что способствует приращению смыслов. Следует отметить, однако, что интер- и гипертекстуальность способны привносить в коммуникативное пространство некоторые характеристики, которые могут рассматриваться как отрицательные свойства: неопределенность, фрагментарность, хаотичность, гиперинформативность.

Пользователь, получивший полную свободу действий в процессе взаимодействия с сетевым контентом, зачастую становится беспомощным наедине с огромным, сложно организованным информационным массивом: читатель в ряде случаев не способен грамотно «проложить маршрут» и реализовать прочтение материала без излишних когнитивных и временных затрат, не отвлекаясь от сути сообщения. Имеет место «замусоривание» информационного поля дублирующимися или не имеющими практической ценности данными.

Тем не менее, гипертекстуальность – это свойство не только организации текстовых данных, но и современного мышления и бытия в целом. А.А. Калмыков отмечает, что это «проявляется, прежде всего, в коммуникативных практиках, так как через них формируется картина мира современного человека: всё большая доля знаний о мире поступает к нам по информационно-коммуникативным каналам, а не является следствием собственного опыта. Эти каналы составляют конструкцию, имеющую гипертекстовую структуру, которую можно назвать системой массовых коммуникаций» [Калмыков 2009: 29].

Помимо перечисленных выше исследователей, интерес к электронному гипертексту проявляют и другие ученые (см. [Дедова 2001, Шехтман 2002, Эпштейн 1998]).

Информационный портал представляет собой ресурс, который содержит значительное количество текстовой информации, размещенной по категориям и разделам. Это крупный веб-сайт, который отличается многоуровневой организацией разнообразных ресурсов и сервисов, которые обновляются в режиме реального времени.

По нашим наблюдениям, информационный портал характеризуется следующими особенностями:

- содержит чрезвычайно большое количество уникальной информации;
- обладает сложной структурой и навигацией;
- включает разнообразные интерактивные сервисы;

- рассчитан на большие нагрузки по посещаемости.

Главная задача данного портала состоит в организации помощи пользователям в том, чтобы найти нужные данные по определенной тематике. Всю информацию, которая присутствует на сайте, обычно достаточно легко структурировать и систематизировать благодаря наличию специальных опций. Это делает работу с порталом максимально простой, комфортной и эффективной.

Как отмечает Ю.А. Баженова, «сетевой новостной текст, то есть новостной текст, создаваемый для интернет-газеты, обладает специфической структурой, обусловленной в первую очередь многоуровневостью организации информации в условиях онлайн СМИ» [Баженова 2015: 12]. В структуру содержания новостного текста включаются следующие элементы:

1. Топик.

Топик является результатом максимального сжатия текста, а также представляет один из устойчивых тематических компонентов массовой информации, таких как политика, экономика, образование и тому подобное. Топик отражен в названии статьи, которая находится в интернет-газете.

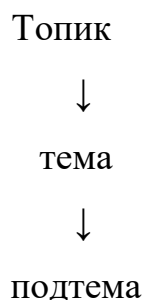
2. Тема.

Тема – это основная составляющая статьи, смысловое текстовое ядро. По словам Баженовой, «тема – субъективно выделенная когнитивная единица, макропропозиция, отражающая значимую с позиции продуцента информацию, выраженную в «ядерной» пропозиции. Тема эксплицируется автором в заголовочном комплексе сетевого новостного текста и первом предложении статьи» [там же: 13].

3. Подтемы

Подтемы являются неким содержанием текста и направлены на более детальное описание ситуации, описываемой в статье. То есть они нацелено раскрывают аспекты основной темы текста. «Коммуникативные цели автора задают параметры отбора элементов представляемой ситуации для их реализации в основной и периферийной части содержательной структуры»

[там же: 13]. Система тем и подтем формирует содержание новостного теста, которое может быть представлено в виде иерархии:



Таким образом, складывается организованная структура, в которой единицы содержания имеют разный информационный статус.

Так как Интернет является многоуровневой системой организации информации, то содержание распределено по нескольким веб-страницам, что облегчает восприятие этой информации.

Если рассматривать, к примеру, блок краткого содержания, который находится чуть ниже заголовка статьи (также может быть назван аннотацией), то можно заметить, что «блок получает разное языковое оформление пропозиционального содержания, так как выполняемые функции разительно отличаются» [там же: 13].

Первая заголовочная совокупность, включающая в себя заголовок и подзаголовок новостного текста или статьи, входит в перечень опубликованных новостных сообщений в определенной рубрике и представляет собой анонс текстового содержания. Цель – краткое представление информации, заложенной в тексте, а также привлечение внимания читателя, для того, чтобы перейти на следующий иерархический уровень, где находится текст статьи.

Анализируя этот заголовочный комплекс, необходимо отметить, что первый заголовок должен быть кратким, емким и привлекательным для восприятия. Он должен представлять собой простое предложение, отражающее основную тематику статьи или одну из тем, которая присутствует на новостном портале.

Для того чтобы привлечь внимание читателя, чаще всего используется потенциально интересное, а иногда даже скандальное содержание. Так, например, в первом заголовке могут содержаться имена известных политиков, поп-звезд, названия стран, которые являются актуальными для широкой аудитории на данный момент.

На англоязычных сайтах используется такое понятие как «buzz topics» (в переводе «горячие темы») чтобы привлечь внимание к определенному, наиболее актуальному материалу.

Второй заголовок, который расположен на следующем иерархическом уровне, может либо совпадать с первым заголовком, либо отличаться от него. Особенность второго заголовка заключается в наиболее точной и детальной передаче той информации, которая кратко обозначена в первом заголовке. Второй заголовок имеет информирующую функцию и в большинстве случаев лишен эмоциональной окраски.

Помимо заголовков в текстовом поле размещается «тело» статьи. Оно включает в себя полный текст новостного события и разделено абзацами, которые являются языковым выражением макроситуаций. Как отмечает Ю.А. Баженова, «относительная автономность содержания каждого абзаца, частое отсутствие типичных средств когезии между ними являются отличительными особенностями содержательной структуры сетевого новостного текста и представляют собой эффективный способ детализации описываемого события» [Баженова 2015: 13].

Фрагментарность представления данных – это важнейший аспект интернет-коммуникации, так как передача информации должна быть емкой и четкой. Большинству пользователей интересны только основные события, отвечающие на вопросы: *что? где? когда? почему? с кем?* Другой части читателей интересны детали, для того чтобы выявить причинно-следственные связи самостоятельно.

По словам Баженовой, «монтажность как принцип организации семантической структуры сетевого новостного текста проявляется также в

системе гиперссылок, которые, во-первых, акцентируют внимание читателя на отдельных компонентах содержания, во-вторых, служат началом навигационного пути к другим текстам, дополняющим картину представляемой ситуации, а в-третьих, являются средством воздействия на читателя»; при этом «принцип фрагментарности позволяет авторам статей вводить в структуру текста содержание, которое связано с темой и представляет имплицитную оценку описываемой ситуации» [там же: 14].

Современные англоязычные новостные порталы синтезируют в себе различные подходы к представлению информации для пользователя: развернутость, лаконичность, малая доля субъективизма, констатация факта.

Качественные статьи нацелены на самостоятельную работу пользователя с информацией. В них отсутствует провокация, а также предвзятое отношение к какой-то определенной личности или ситуации в целом.

Как верно определила Баженова Е.Ю., «если рассматривать совокупность содержательной структуры текста и его специфику реализации, то можно заметить следующее:

1. Топик, тема и подтема формируются автором в процессе интеллектуальной работы над статьей: «категоризация ситуации, ее детализация, формирование структурной иерархии тем, подтем, а также обработка события для выявления основной и дополнительной информации.

2. Тема новостного текста, которая представляет его основное содержание, вербализуется поэтапно, то есть имеет разную степень детального описания в структурных заголовочных совокупностях. Это обеспечивает читателя достаточным объемом информации, для того, чтобы составить первоначальную ментальную картину события.

3. Рассматривая подтемы, которые детализируют первоначальную ментальную картину дополнительной информацией, занимают оставшийся объем новостного текста. Помимо дополнительных данных, автор приводит факты события» [там же: 15].

При такой структуре текстового содержания читатель новостного сайта получает емкую и точную информацию, удобную для восприятия и интерпретации.

Современные новостные порталы должны отвечать потребностям пользователя, которому важна свобода в отборе необходимой информации, а также возможность формирования собственного отношения к сложившейся ситуации.

1.4 Особенности вербального наполнения новостного сайта

Рассматривая современные новостные источники, необходимо указать, что большая часть электронных текстов подлежит распространению не от имени конкретного создателя, а от новостной структуры, продвигающей и массово внедряющей свои новостные ленты в коммуникативные практики широкой целевой аудитории.

Е.Б. Пономаренко утверждает, что «типичным примером такого соавторства могут служить сообщения информационных агентств, ставшие неотъемлемой частью ежедневного информационного потока» [Пономаренко 2012: [http](#)].

Некоторые СМИ прикрепляют контактную информацию автора в конце статьи, для того чтобы с ним могли связаться и задать интересующие вопросы, либо уточнить какую-либо информацию. При этом «английские информационные сообщения характеризуются жесткой, устойчивой структурой, которая строится по принципу *the inverted pyramid* (перевернутая пирамида)» [там же: [http](#)].

По словам Е.Б. Пономаренко, «принцип «перевернутой пирамиды» предполагает, что вся самая ценная и важная информационная нагрузка приходится на первую фразу, которая называется *the lead* (зачин) и фактически содержит все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде» [там же: [http](#)]. Использование «перевернутой пирамиды» обусловлено тем, что данное размещение контента на странице удобно как читателю, так и редактору.

Что касается читателя, ему достаточно лишь взглянуть на заголовок статьи, и он уже поймет, актуальна ли для него информация или нет. Если рассматривать удобство для редактора, то оно состоит в том, что присутствует возможность сокращения большого объема информации без потери смыслового содержания контента.

Как отмечает Е.Б. Пономаренко, «этот принцип реализуется как в масштабе всего текста (где сначала идет заголовок, а затем

концентрированно дается самая существенная информация), так и в масштабе зачина, классический зарубежный вариант которого представляет собой ответ на имплицитные вопросы: who? what? why? how? where? when? (кто? что? почему? как? где? когда?)» [там же: [http](#)].

Рассматривая новостные сайты и опираясь на критерий детализации, стоит отметить, что в англоязычных текстовых сообщениях намного выше степень детализации, чем в русских. Степень детализации – это число деталей, которое характерно для определенной ситуации. В результате общие по тематике сообщения будут различаться по степени эксплицитности.

Важно отметить, что «некоторые признаки в одних сообщениях будут названы, а в других останутся имплицитными, лишь подразумеваемыми, легко выводимыми из сообщения, но не включенными непосредственно в его состав, например возраст, кто в чем одет, какая была погода во время переговоров, как лежали тела во время террористического акта и т.д.» [Пономаренко 2012: [http](#)]. При переводе такие характеристики могут быть излишне подробными и впоследствии опущены.

Как верно подметила М.Г. Шилина, «дигитализация, развитие интернет-коммуникации обуславливают все большую долю виртуальных электронных форматов коммуникации в медиамиксе общественных связей» [Шилина 2010: [http](#)].

Рассмотрим особенности институциональных сообщений в Интернете. В Сети основными формами фиксации институциональной информации выступают интернет-гипертекст (условный вербально-письменный интернет-текст) и входящие в него мультимедиа.

Мультимедийные форматы фиксации разделим на аудиальные (условно устные тексты, музыка и т.д.) и визуальные, куда включим статическую (графика, фото и т.д.) и динамическую информацию (видео, анимация, 3D-анимация и т.д.). Возможны также синтетические, то есть комбинированные форматы.

Как продукт компьютерной коммуникации интернет-гипертекст представляет собой технический метод объединения информации базы данных Интернета посредством компьютера; технический принцип реализации ассоциативных связей, переходов и объединения документов в некую систему; метод функционирования условной вербально-письменной коммуникации в Сети. Возможно определить гипертекст и как систему организации знания в рамках компьютерных сетей. Фактически вся гипертекстовая информация интернета является единым гипертекстом.

Функционирование гипертекста реализуется следующим образом: создание его инициирует субъект-продуцент информации/коммуникации в соответствии с собственным замыслом, спецификой и возможностями инструмента (компьютера) и канала коммуникации (Интернета), затем в процессе коммуникации окончательный формат гипертекста формирует читатель, который становится соавтором в производстве конечного текста.

Для читателя гипертекста его прочтение и восприятие является процессом активной деятельности по воссозданию авторской версии гипертекста благодаря включенным автором-адресантом ссылкам (гиперссылкам) на иные информационные источники (тексты, файлы мультимедиа) и по созданию нового текста с расширением ряда ссылок, то есть и для адресата гипертекст есть инструмент и продукт авторского процесса создания нового текстового произведения.

Фактически как создание, так и восприятие интернет-гипертекста есть и *authoring*, и *writing*, причем авторская работа адресата может преобладать. В итоге адресат получает некий собственный документ, который отвечает его предпочтениям и несет востребованную именно данным адресатом информацию, что существенно повышает ценность текста для получателя; также очевидна максимальная лояльность читателя к тексту, созданному им самим.

Логично, что базовым параметром классификации интернет-гипертекста как условного вербально-письменного конструкта является различие его по основанию авторства. Таким образом, следует подчеркнуть необходимость разделения интернет-гипертекста авторского (изначального) и читательского (конечного).

В современном Интернете коммуницирование в новейших версиях (2.0, 3.0) настолько упростилось для пользователя, что каждый может создавать любые форматы гипертекстов и мультимедиа, и это существенно расширило творческие возможности коммуникации.

Как отмечает А.В. Олянич, «агент коммуникации как продуцент воздействия, руководствуясь потребностями или их комплексом, приводит в действие механизм импакта, в основе которого лежит оперирование смыслами, выстроенными в определенные дискурсивные элементы.

Такое языковое поведение требует от воздействующего субъекта ряда фундаментальных когнитивных и феноменологических способностей, позволяющих реализовать цели воздействующей коммуникации» [Олянич 2007: 33].

Новизна философии гипертекстовой коммуникации заключена в виртуальности характеристик коммуникантов и текстов, поливариантности создания и получения динамической многомерной информации, виртуальном общении на уровне образов, непредсказуемости и серфинговом характере восприятия, специфическом сотворчестве автора и читателя.

Особым образом организованная творческая авторская деятельность, которая позволяет при создании текста манипулировать не отдельными словами, а целыми текстами, образами, смыслами, создавая новые образы, смыслы и тексты, что существенно изменило интеллектуальную работу автора и роль читателя.

Как было отмечено нами ранее, с увеличением потребностей пользователей интернет-ресурса стали необходимы новые возможности, такие как:

- 1) добавление комментариев;
- 2) закладки;
- 3) поисковый блок;
- 4) добавление возможности использования мультимедиа.

Таким образом, человечеством была поэтапно сгенерирована новая коммуникативная среда, постепенно втягивающая в себя новые фрагменты социума [Захарчук, Дмитриева 2017].

Исследуя роль СМИ во взаимодействии английского и русского медиадискурсов, нельзя не сказать и о влиянии русского языка на английский.

Наиболее типичный пример реализации данного процесса – это так называемая экспатриантская пресса (*expat media*), иначе говоря, пресса, предназначенная для проживающих и работающих за рубежом британцев. Примерами такой прессы могут служить газеты «The Moscow Times» и «The Russian Journal».

Анализ данных изданий свидетельствует о том, что тексты массовой информации немедленно реагируют на доминирующее лингвокультурное окружение, интегрируя наиболее частотную и культурозначимую лексику.

Говоря об основных особенностях использования языка в СМИ, исследователи сходятся в том, что влияние массовой коммуникации на современное речеупотребление огромно и требует тщательного, систематического изучения.

Так, академик Г.В. Степанов пишет: «Главная особенность использования языка в современном мире – массовый характер коммуникации, то есть небывалое расширение числа общающихся людей и усложнение форм общения, причем не только внутри одноязычного коллектива, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и в мировом масштабе.

Использование средств массовой информации, не изменяя общей стратегии речевого акта (сообщить что-то или убедить в чем-то), значительно

усложняет задачу «говорящего», ведь «адресат» у него теперь не один человек, а миллионы читателей, зрителей, слушателей. Чем больше людей вовлекаются в акт коммуникации, тем более универсальной, общей должна быть форма сообщения» [Степанов 1984: 2].

Важным представляется также то, что тексты массовой информации все чаще служат основой для описания современного состояния языка, так как в них быстрее, чем где бы то ни было, находят отражение и фиксируются многочисленные изменения языковой действительности, все те процессы, которые оказываются характерными для современного речеупотребления.

Как отмечает Т.Г. Добросклонская, «классификация новостных сообщений по содержанию основывается на двух дихотомических категориях «hard news – soft news», «local news – foreign news», а также на выделении устойчивых тематических блоков типа политика, бизнес, спорт, образование, культура и т.д.

Категория «*hard news – soft news*» представлена противопоставлением сообщений, имеющих твердую фактологическую основу и отвечающих на вопросы что, где, когда (*hard news*), и сообщений, основанных на факторе человеческого интереса и ориентированных на то, чтобы вызвать сочувствие, удивление, восхищение (*soft news*).

Сообщения типа «*hard news*» обычно составляют основу любого новостного текста, а сообщения типа «*soft news*» дополняют, «разбавляют» факты обращением к общечеловеческим ценностям и эмоциям. Так, например, сообщение о результатах выборов на Мальте будет относиться к категории «*hard news*», а сообщение о проделках кота, принадлежащего премьер-министру Великобритании, к категории «*soft news*» [Добросклонская 2008: 74].

Вопросами семантики в данной области исследования занимались и другие исследователи (см. [Бережан 1973, Бусыгина 2010, Жукова 2010, Колшанский 1980, Кравченко 2001, Кронгауз 2001]).

Выводы по первой главе:

При изучении понятия «веб-сайт», было установлено, что сайт – это совокупность информационных данных. Новостной портал, как феномен, представляет собой электронный ресурс, наполненный информацией, позволяющий пользователю узнавать о событиях максимально быстро.

В процессе исследования отмечено, что первый в мире сайт info.cern.ch появился 6 августа 1991 года. Его создатель, Тим Бернерс-Ли, опубликовал на нём описание новой технологии World Wide Web, основанной на протоколе передачи данных HTTP, системе адресации URL и языке гипертекстовой разметки HTML.

Следует отметить, что новостной сайт как гипертекст имеет особые характеристики, которые позволяют полно и многосторонне реализовывать социально-коммуникативную составляющую электронных СМИ. К ним относят: мультимедийность и интерактивность.

В нашей работе под гипертекстом новостного сайта подразумевается электронный информационный массив, состоящий из иерархично скомпонованных отдельных блоков текста и мультимедийной информации, связанных электронными гиперссылками.

Анализ содержания веб-сайтов показал, что вербальное наполнение новостных веб-сайтов имеет свои особенности. К ним можно отнести деление на «hard news – soft news». Новости типа «hard news» представляют собой основу любого новостного текста, а «soft news» дополняют информационное сообщение обращением к общечеловеческим ценностям и эмоциям.

Помимо деления, новостные порталы характеризуются особой структурой информационных сообщений, а именно, построение по принципу «перевернутой пирамиды». Это объясняется тем, что вся самая ценная и важная информационная нагрузка приходится на зачин и содержит в себе все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде.

Глава 2. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Анализ формальной структуры англоязычных новостных сайтов

Новостной сайт, представляющий собой платформу для размещения новостей, имеет свою индивидуальную структуру. В диссертационном данном исследовании нами будут проанализированы особенности структуры двух ведущих англоязычных новостных порталов: The Guardian (UK edition), CNN (US edition). Выбор был сделан в пользу этих двух изданий ввиду того, что они являются одними из самых уважаемых и посещаемых англоязычных новостных веб-ресурсов.

Анализ формальной структуры англоязычных новостных сайтов начнем с портала The Guardian.

The Guardian – британская ежедневная газета, охарактеризованная в научных работах как влиятельная, престижная и качественная, одна из самых уважаемых в мире. Воскресный выпуск оформлен в виде газеты The Observer (стала частью группы Guardian в 1993 году). Онлайн-версия является пятой по посещаемости в мире: аудитория составляет 42,6 миллионов читателей. По политическим взглядам издание относят к леволиберальным. Со второй половины XX века редакция The Guardian состоит в достаточно близких отношениях с Лейбористской партией, хотя в 1981 году часть ключевых авторов перешла в Социал-демократическую партию.

Газета четырежды (в 1999, 2005, 2010 и 2013 годах) получала премию British Press Award как газета года. В 2006 году она также получила премию Society for News Design за лучший дизайн. В 2014 году американское издание поделило Пулитцеровскую премию с The Washington Post. Сайт газеты получил Webby Awards (самая престижная награда для интернет-сайта) в 2005, 2006 и 2007 годах.

География распространения общенациональная. Тираж печатной версии в декабре 2017 года составил 161 091 копию в день.

В ходе анализа гипертекстового содержимого данного информационного портала нами были выделены следующие особенности.

1. Новостные разделы на сайте The Guardian разделены по блокам, активируемым с помощью гиперссылок. Благодаря этому читателю удобно получать ту информацию, которая для него интересна и приоритетна. Такая структура имеет некоторое сходство с традиционными печатными газетами и журналами, где тоже присутствует разделение по тематике.

Новостные блоки на радио и ТВ также имеют тематическое членение. Обычно программа передачи новостей имеет следующую компоновку: политика, экономика, культура, спорт. Но ввиду того, что слушатель может быть заинтересован только в одной теме, он может случайно не услышать важную для него информацию, отвлечься. Использование электронного информационного ресурса нивелирует данного рода проблемы: пользователь в удобное время выбирает необходимую ему информацию, пропуская неактуальные темы.

На сайте газеты The Guardian присутствуют следующие тематические блоки: «Соединённое Королевство», «Мир», «Спорт», «Футбол» (вынесен в качестве отдельного раздела, что весьма примечательно), «Авторское мнение», «Культура», «Бизнес», «Стиль жизни», «Мода», «Окружающая среда», «Техника», «Путешествия» (см. рис.1).

Надлежит заметить, что создатели электронного издания имеют возможность оценивать популярность, востребованность тех или иных тем и разделов через статистику посещений их пользователями.



Рисунок 1. Тематические новостные блоки-гиперссылки веб-сайта «The Guardian»

2. Новостной веб-сайт The Guardian имеет множество разнообразных мультимедийных составляющих, таких как видео, изображения и аудиотреки (см. рис. 2).

Наличие этих элементов позволяет читателю прослушивать или просматривать дополнительные материалы, сопутствующие той или иной новости, расширяя модальность восприятия информации. Это помогает получить более полную картину о происходящих событиях при минимальных временных и когнитивных затратах.

Некоторым сходством с Интернет-ресурсами по данному критерию обладает телевидение, где бывают показаны видео-отрывки, соответствующие новости. Однако ознакомиться с ними можно однократно и в момент времени, определённый программой, а не удобный зрителю. Печатные газетные издания, к сожалению, во многом уступают мультимедийным ресурсам в этом аспекте.

При рассмотрении сайта издания The Guardian нами было отмечено, что «передовая полоса» имеет в своей центральной части слайд-шоу из фотографий, которые сменяются в умеренном темпе, не раздражающем читателя.

Сбоку и внизу присутствует несколько небольших иллюстраций к заголовкам наиболее актуальных новостей, а при перемещении по веб-странице (scroll page down) появляется видео, однако звук в нём по умолчанию отключен. Только при нажатии на кнопку «Посмотреть видео» и раскрытии окна с видео-контентом на весь экран появляется аудиальное сопровождение.

Важно, что подача материала осуществляется ненавязчиво, нет вызывающих испуг или неприязнь всплывающих окон, внезапных резких звуков, которые могут помешать читателю или окружающим его людям.



Рисунок 2. Мультимедийная составляющая сайта «The Guardian»

3. Большое значение имеет цветовой компонент текста. На новостных сайтах присутствует выделение отдельных сегментов цветными «маркерами». Указанная особенность повышает интерес читателя к определенным аспектам, на которые хотят обратить внимание журналисты, публикующие данную статью. В печатной периодике данная возможность реализуется в меньшей мере: как правило, цветная печать доступна только в журналах, газеты же чаще выпускаются чёрно-белыми.

На радио, где единственной модальностью коммуникации является аудиальная, критерий цветности отсутствует. Телевидение обеспечивает многоцветную трансляцию, однако динамичная смена видеоряда не всегда позволяет зрителю сфокусировать внимание на чём-то одном, неспешно и тщательно обдумать презентуемую ему информацию.

Также следует упомянуть, что новостные блоки телепередач реализуются, как правило, в сдержанных цветовых решениях (например, синий текст подписей в белых информационных блоках, сопровождающих видеоряд).

На веб-сайте The Guardian основными используемыми цветами являются синий, белый, голубой, малиновый и жёлтый; реже встречаются оранжевые и красные надписи и значки, которые сразу привлекают внимание (см. рис. 3).

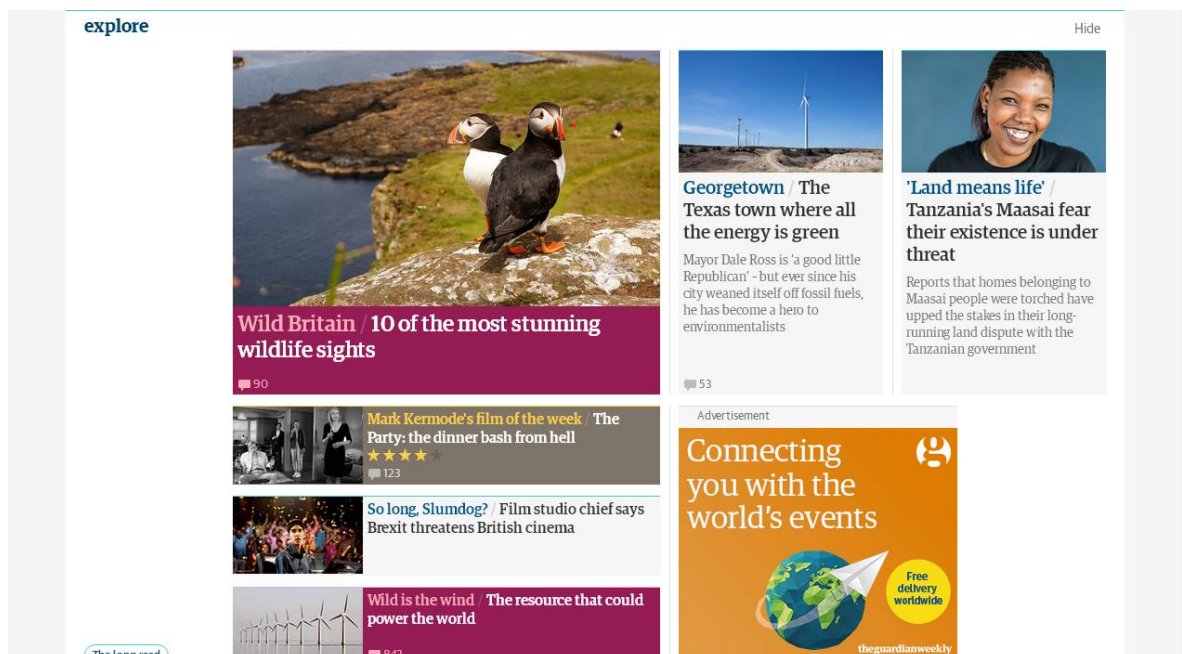


Рисунок 3. Пример маркировки новостных статей на веб-сайте «The Guardian»

4. В электронные аналоги печатных изданий включены такие блоки, как комментарии, форум, «поделиться в социальных сетях», что обеспечивает оперативную обратную связь (см. рис. 4).

В анализируемой нами электронной газете The Guardian присутствует также кнопка «Поделись с нами новостью: безопасно и конфиденциально», которая позволяет читателю стать соавтором и предложить редакции на рассмотрение свой материал.

В структуре печатных периодических изданий, ТВ и радио такая возможность отсутствует. На сайте The Guardian примечательным моментом является также наличие на передовой странице персонафицированного блока с прогнозом погоды для той части света, где в данный момент (согласно геолокации через сеть) находится читатель. Любой пользователь может ознакомиться с подробными данными именно для своего города.



Рисунок 4. Блоки поиска и входа, представленные на веб-сайте «The Guardian»

5. Если формат и объём печатной газеты ограничен определённым количеством страниц, а теле- и радиовещание – временными рамками, то электронная версия новостных СМИ может иметь бесконечное число страниц. В процессе изучения онлайн-газеты The Guardian нами было отмечено наличие архива, содержащего прежние выпуски.

Это позволяет читателю в любой момент быстро ознакомиться с ранее выпущенной информацией, если это необходимо. На сайте также присутствует поисковый блок, что существенно упрощает нахождение требующихся данных.

Далее нами был осуществлён анализ электронного периодического издания CNN (Cable News Network).

CNN – сайт американской медиакорпорации CNN. Основной контент ресурса посвящен аналитике, культуре, науке, спорту, политике, экономике и обществу.

Одним из ключевых моментов в истории CNN стало организованное в январе 1991 года освещение войны в Персидском заливе: впервые военные действия подобного масштаба демонстрировались в прямом телеэфире. Телерепортажи с места событий в Персидском заливе заметно укрепили престиж CNN как круглосуточного источника международных новостей.

1. Если рассматривать структуру изучаемого сайта, то можно заметить, что самые актуальные новостные блоки разбросаны по сайту хаотично, особой симметрии не прослеживается (см. рис. 5).

Симметрия присутствует только после виджетов актуальных сводок, в виде блоков-слайдов, которые можно «пролистывать» вручную, выбирая интересную для себя тематику. Вероятно, данный факт обусловлен тем, что онлайн-чтение несколько отличается от традиционного чтения бумажного материала.

Сегодня, когда люди находят нужный контент в Интернете, они сначала бегло просматривают его. Таким образом, пользователь привык к

быстрой прокрутке всей информации с остановками только на важных частях.

Исследования движения глаз в такие моменты, проведенные Я. Нильсеном, показали, что люди просматривают контент таким образом, что траектория перемещения фокуса внимания напоминает по форме именно букву F.

При сканировании информации на веб-странице, индивид интуитивно ищет самую важную и необходимую информацию. Верхняя часть буквы F формируется в тот момент, когда пользователь начинает просмотр страницы сверху экрана, читая заголовок и последующее описание статьи.

Далее читатели обращают внимание на левую сторону экрана и двигаются глазами вниз по странице, пока не натолкнутся на следующий заголовок или информацию, которая бросается в глаза.

Эта информация, как правило, является частью общего содержания, на которое пользователи рассчитывали, когда искали данную тему. Так они проведут еще некоторое время, читая ее, тем самым формируя вторую горизонтальную линию в букве «F». Как только читатель получит основную часть информации, он продолжит быстрый просмотр данной страницы сверху вниз, останавливаясь, если что-то бросается в глаза.

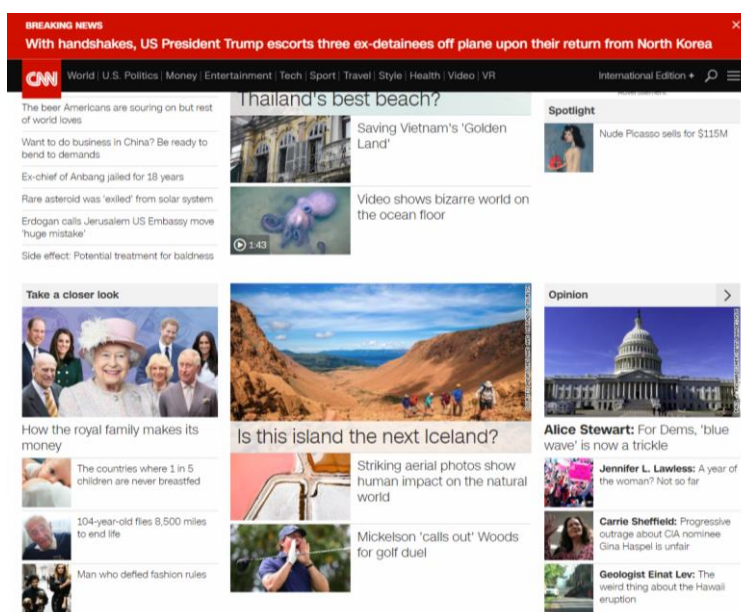


Рисунок 5. Главная страница сайта CNN

2. CNN, также как и большинство новостных веб-сайтов, в своей структуре придерживается разделения новостей по конкретной тематике: World, U.S. Politics, Money, Entertainment, Tech, Sport, Travel, Style, Health, Video, VR (см.рис. 6).

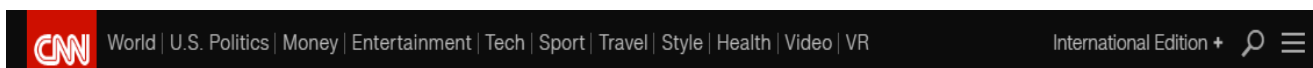


Рисунок 6. Тематические новостные блоки-гиперссылки веб-сайта CNN

3. В составе рассматриваемого новостного веб-сайта гиперссылки привязаны как к конкретным новостным сообщениям, так и к мультимедийной составляющей: видеотрансляциям, аудиодорожкам, графическим или анимационным изображениям, виджетам прогноза погоды, актуального курса валют, а также рекламным баннерам сайтов-партнеров (см. рис.7).

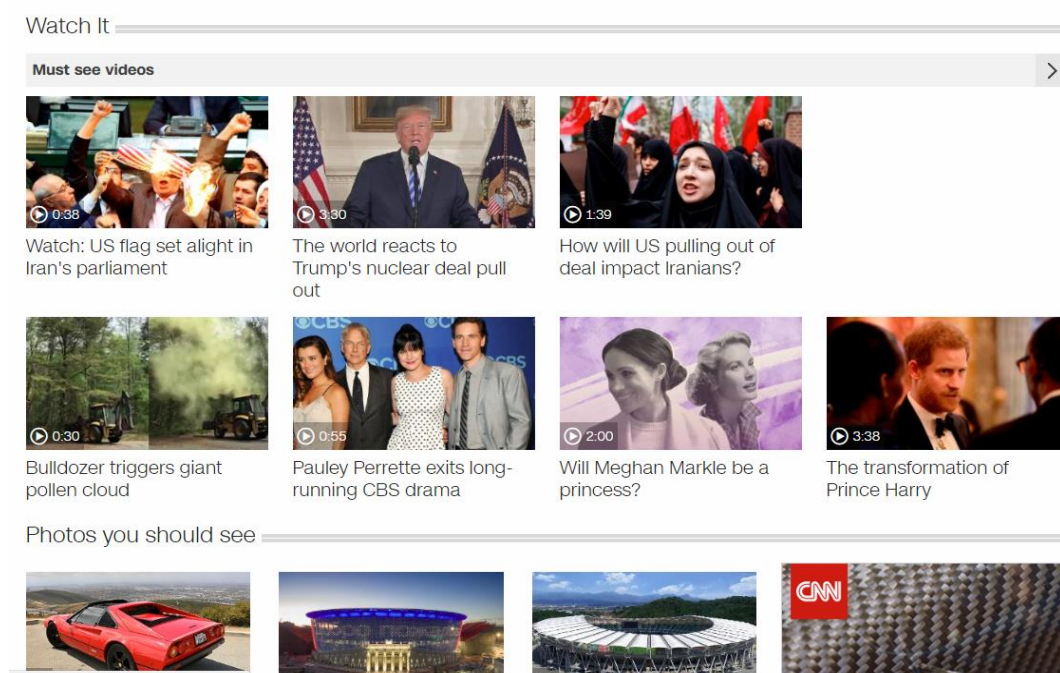


Рисунок 7. Мультимедийная составляющая веб-сайта CNN

4. Новостной портал Cable News Network не отличается какой-либо особенной цветовой гаммой. Этот веб-сайт выполнен в трех цветах: белом,

черном и красном (см. рис. 8). В некоторых новостных блоках выделен только заголовок.

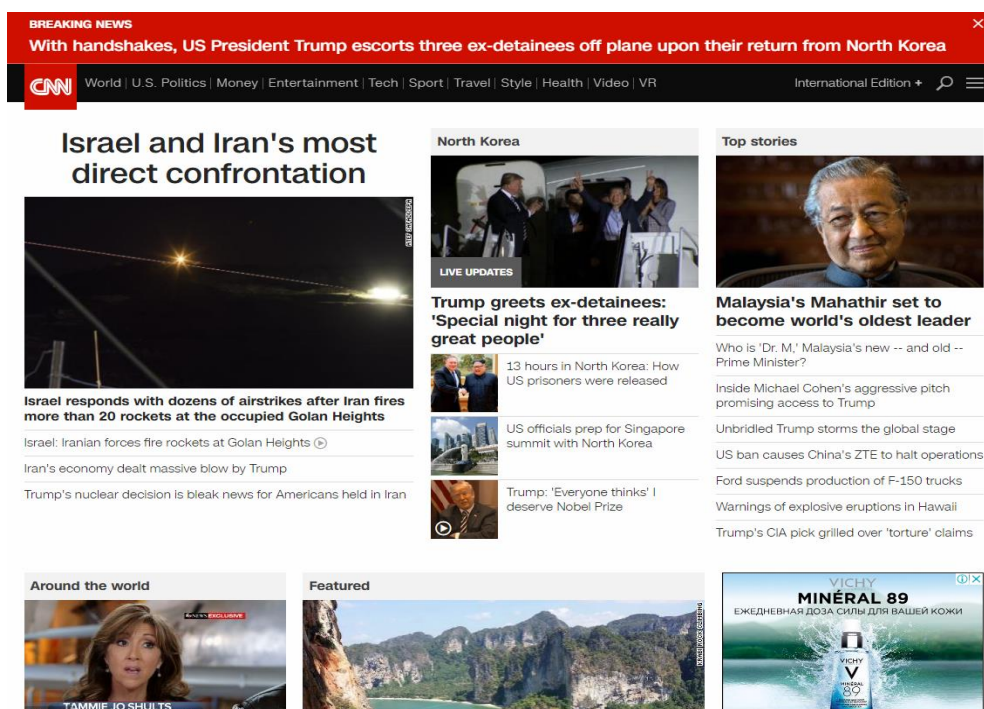


Рисунок 8. Цветовая гамма веб-сайта CNN

Кроме всех перечисленных выше структурных особенностей, на сайте также присутствуют гиперссылки, которые будут полезны либо будущим партнерам портала, либо заинтересованным в сотрудничестве лицам: [Advertise with us](#), [About us](#), [CNN shop](#), [License Footage](#) (см. рис. 9).

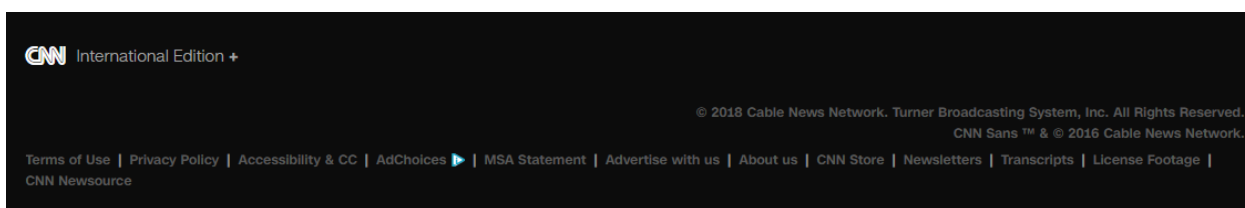


Рисунок 9. Гиперссылки с полезной информацией на веб-сайте CNN

После проведенного анализа необходимо отметить следующие общие особенности:

1. Оба представленных сайта содержат новостной контент, который постоянно обновляется.

2. Помимо актуального контента, эти новостные порталы имеют блоки, представленные в виде гиперссылок и содержащие информацию по какой-либо определенной тематике.

3. Также в структуре данных новостных веб-сайтов присутствуют такие блоки как «Контакты», «Поделиться в социальных сетях» и тому подобное. Это позволяет читателю получить оперативную обратную связь.

4. Еще одним общим критерием является позиционирование информации на странице: на двух проанализированных веб-порталах заголовки статей и аннотации располагаются слева, с выравниванием по ширине.

Помимо общих особенностей присутствуют также различия:

1. Разительное отличие цветовой гаммы оформления двух новостных порталов.

2. Помимо цветовой гаммы новостные порталы имеют различное расположение новостных статей на странице.

На веб-сайте The Guardian статьи симметричны друг другу и имеют структурированное расположение.

На веб-портале CNN, наоборот, статьи представлены в хаотичном порядке, структурированность прослеживается только в определенных блоках (например «Watch it»).

В ходе сравнительного анализа было выявлено, что гипертекстовая структура новостного портала CNN не является точной копией веб-сайта The Guardian и имеет свои особенности.

После проведенного анализа формальной структуры англоязычных новостных сайтов необходимо выявить семантические особенности их гипертекстового содержимого.

2.2. Выявление структурно-семантических особенностей новостных сайтов

Ознакомление с текстами СМИ различного характера показывает, что в настоящее время информационные тексты содержат описания чрезвычайных ситуаций, природных явлений, сообщения о терактах и сенсационных событиях мировой важности.

Особую роль в новостных текстах при этом занимают заголовки. При грамотном формулировании заголовка, который определяет эффективность всего текста, в нем проявляются наиболее яркие особенности публицистического стиля.

После того, как нами была проанализирована формальная составляющая англоязычных новостных сайтов The Guardian и Cable News Network (CNN), удалось выявить, что для заголовков нехарактерно использование сложноподчиненных или сложносочиненных предложений. Предпочтение отдается простым предложениям. Например, на сайте The Guardian статья носит название «**Georgetown** The Texas where all the energy is green». А на сайте CNN – «Israel and Iran's most direct confrontation».

В английских заголовках не очень много восклицательных знаков, то есть не прослеживается прямая провокация и экспрессивность суждений. Помимо восклицательных, также отсутствуют и вопросительные знаки. Это необходимо для того, чтобы пользователь на подсознательном уровне не начал преждевременно анализировать вопрос, заданный автором в заголовке, не ознакомившись с информацией, содержащейся в «теле» статьи, и, вероятно, завуалировано выраженной позицией редакции.

Можно сказать, что журналист плавно подводит пользователя к самому материалу, предоставляя ему все больше конкретных сведений, начиная от емкого заголовка и заканчивая максимально детальной статьей.

Е.Б. Пономаренко отмечает, что у заголовков английских газет присутствует целый ряд особенностей:

1. отсутствие глагольной связки *be* в пассивном залоге;
2. отсутствие модального глагола *be* в именном сказуемом;

3. употребление глаголов настоящего времени (*Present Simple*), вместо прошедшего времени (*Past Simple*);
4. отсутствие глаголов будущего времени [Пономаренко 2011: 12].

Для правильного перевода заголовка необходимо сначала прочитать весь текст целиком, так как по перечисленным выше особенностям сложно сразу грамотно воспринять его.

Помимо грамматических особенностей существуют также «эстетические особенности». К ним можно отнести строгость текста, «заголовочную грамматику и заголовочный лексикон» [там же: 12].

Как подчеркивает Е.Б. Пономаренко, «основным признаком английского информационного текста на лингвостилистическом уровне выступает нанизывание клишированных словосочетаний различных видов в одном сообщении. При этом эмоционально-оценочная лексика почти отсутствует, поскольку основная функция информационного сообщения – сообщать, информировать, представлять факты.

Вместе с тем клишированные словосочетания все же несут определенную смысловую нагрузку, что чрезвычайно важно для интерпретации сообщения и отражения определенной идеологической направленности» [там же: 14].

Также исследователем отмечается, что отличительной чертой английских новостных сообщений являются многочисленные случаи употребления пассивных глагольных форм. Это связано с тем, что автор статьи, передавая информацию читателю, старается быть максимально объективным. Если заменить пассивную форму глагола на активную, то в английских информационных текстах это будет представлено как точка зрения, идентифицируемая с определенными идеологически обусловленными интерпретациями [там же: 14].

На усиление роли пассива в новостных и информационных сообщениях указывают многие англоязычные исследователи [Bell 2007; Montgomery

2008], которые говорят о дальнейшей «пассивизации» языка новостных сообщений.

Белл и Монтгомери высказывают важную мысль о том, что использование пассива в новостных сводках обусловлено идеологией. Особенно ярко интерпретирующие свойства пассива проявляются в сообщениях о конфликтных ситуациях, террористических актах.

Анализируя перечисленные выше особенности, можно отметить, что текст английских информационных сообщений нейтрален. В текстах отсутствуют жаргонизмы и эмоционально окрашенные слова.

Как для русского новостного текста, так и для английского характерно возникновение слов с новым значением. В английских текстах также задействуется многозначность лексических единиц (напр., таких как *meltdown, embrace, validate, reachout* и др.)

Таким образом, как было сказано выше, помимо структурных особенностей, ведущие англоязычные новостные порталы имеют ряд семантических особенностей. При детальном рассмотрении семантических особенностей исследуемых нами сайтов мы будем использовать метод, предложенный И.А Стерниным – *коммуникативно-семантический анализ*.

Стернин И.А. и Саломатина М.С. определяют коммуникативно-семантический анализ как «семное описание актуализации значений исследуемых лексем в контекстах с обобщением употреблений слова и формированием обобщающей дефиниции коммуникативного значения, выявлением употребительных и неупотребительных, современных, устаревших и новых значений, семного варьирования значений в контексте и полевого моделирования семантем исследуемых единиц в современном языковом сознании» [Стернин, Саломатина 2011: 25]. Таким образом, можно говорить о следующих типах и, соответственно, формах, способах описания значений лексических единиц как элементов языкового сознания носителей языка:

- лексикографическое значение,
- психолингвистическое значение,
- коммуникативное значение.

Под лексикографическим значением понимается описание значения, полученное путем обобщения словарных дефиниций разных толковых словарей традиционного типа.

Под психолингвистическим значением подразумевается значение, описанное путем обобщения результатов психолингвистических экспериментов. Такое значение фиксируется в психолингвистическом толковом словаре.

Под коммуникативным значением понимается значение, описанное как обобщение совокупностей сем, реализованных в зафиксированных контекстах употребления слова. Такое значение фиксируется в коммуникативно-семантическом толковом словаре.

Когнитивно-семантический анализ может быть применен к значениям всех слов, которые номинируют определенный концепт. Слова, номинирующие концепт, образуют его номинативное поле.

Номинативное поле выделяется при помощи сплошной выборки по толковым словарям, использованием синонимических словарей и анализа текстов, в которых тот или иной концепт находит вербализацию, то есть обсуждается.

Концепт может номинироваться лексемами, устойчивыми словосочетаниями и фразеосочетаниями. При этом некоторые единицы могут быть многозначны, и лишь некоторые их значения будут соотноситься с концептом, который может быть использован как информационная база для описания этого значения.

Для того чтобы осуществить семантический анализ, нами был использован онлайн-инструмент Majento [Majento [http](http://)].

Вначале Majento анализирует количество символов на странице задаваемого портала (с пробелами и знаками препинания и без них). По

результатам анализа общая длина текста составила в нашем случае 15000 символов.

Далее учитывается общее количество слов в тексте, включая повторы. Это нужно для того, чтобы произвести выборку наиболее часто употребляемых слов. Результат в нашем исследовании составил 2476 слов.

Следующий этап – это отбор наиболее употребляемых слов. Этот этап видится одним из наиболее важных, так как при выявлении значимых слов можно будет понять, какие ключевые слова и темы наиболее актуальны для читателя в данный момент времени.

В процент слов, не несущих информационную нагрузку, входят артикли, предлоги и междометия. В осуществленном нами анализе процент слов, не несущих информационную нагрузку, составляет 25%. К этим словам относятся: *with, the, a, on, from*. Под насыщенностью текста подразумевается процент употребления повторяющихся в тексте слов. Он составляет в нашем случае 10,34%.

Последний критерий в семантическом анализе – это оценка естественности текста на странице по закону Ципфа.

Закон Ципфа – это эмпирическая закономерность распределения частоты слов естественного языка. Если все слова языка (или просто достаточно длинного текста) упорядочить по убыванию частоты их использования, то частота n -го слова в таком списке окажется приблизительно обратно пропорциональной его порядковому номеру n (так называемому рангу этого слова) [Wikipedia http].

При анализе веб-сайта The Guardian этот критерий составляет 36%. Статистика по описанным выше этапам анализа приведена в Таблице 2.

Таблица 2. Общие данные анализа новостного портала The Guardian.

Параметр	Значение
Общая длина текста главной страницы новостного портала	15000
Длина текста без пробелов и знаков препинания	12426

Общее количество слов в тексте (учитывая повторы)	2476
Количество слов, употребляющихся в тексте чаще всего	the be on with up sign from video say man new election get
Процент слов, не несущих информационную нагрузку	20%
Насыщенность текста повторяющимися словами	10,34%
Оценка естественности текста на странице по закону Ципфа	36%

Таблица 3 приводит подробные данные по выявленным нами наиболее часто встречающимся словам, определяя их значимость в тексте.

Эти лексемы можно рассматривать как своего рода *креативные аттракторы* гипертекстуального пространства сайта The Guardian, отражающие наиболее важные в коммуникативных практиках современности темы.

Термин «креативный аттрактор» получил широкое распространение благодаря В.А. Пищальниковой и И.А. Герману.

Они определяют их как «доминантный смысл, зону притяжения всех элементов текста, позволяющую ему существовать как целому, одновременно допуская возможность его пребывания в состоянии относительной стабильности и перехода к иному состоянию» [Пищальникова, Герман 1999: 77].

Таблица 3. Семантический анализ сайта The Guardian

Слово	Количество употреблений в тексте	Релевантность	% среди значимых слов	% среди всех слов
be	107	10,3	11,4	4,3
with	16	1,5	1,7	0,6
up	24	2,3	2,6	1,0
sign	13	1,3	1,4	0,5
video	13	1,3	1,4	0,5
say	12	1,2	1,3	0,5
man	12	1,2	1,3	0,5
new	11	1,1	1,2	0,4
election	11	1,1	1,2	0,4
get	11	1,1	1,2	0,4

При семантическом анализе новостного сайта The Guardian можно заметить, что наиболее актуальными ключевыми темами для читателей являются: *video*, *election*, *man*, *new* (см. табл. 3).

Это означает, что большинство пользователей, регулярно посещающих сайт, относятся к тому типу читателей, которым интересна только самая актуальная на данный момент времени составляющая новостей (об этом свидетельствует употребление слова «new»).

Также читатели предпочитают больше смотреть видеорепортажи (об этом свидетельствует употребление слова «video»). Слова «man» и «election» показывают актуальность темы выборов.

Далее нами был осуществлен семантический анализ веб-сайта *Cable News Network (CNN)* и выделены его семантические особенности.

Новостной портал Cable News Network использует технологию 24/7, постоянно обновляя размещённый на сайте контент. Это означает, что постоянный читатель сможет получать самые свежие новостные сводки, регулярно обновляя и просматривая страницу этого веб-сайта.

Семантический анализ сайта CNN выполнялся нами по тому же принципу, как и анализ новостного портала The Guardian, с использованием инструмента Majento (см. табл. 4).

Общее количество символов на странице задаваемого портала (с пробелами и знаками препинания и без них) по результатам анализа составило 2296 символов.

Примечательно то, что разница между общим количеством символов на главной странице сайта CNN и веб-сайта The Guardian составила почти 8 раз (с преимуществом у The Guardian). Это может значить, что сайт CNN имеет более короткие аннотации, чем The Guardian, и больше направлен на мультимедийную составляющую своего контента (графика, видео-репортажи).

Далее аналитическим инструментом учитывается общее количество слов в тексте, включая повторы. Результат для CNN составил 341 слово. Следующий этап – это отбор наиболее употребляемых слов. Наиболее употребляемыми словами являются: cnn, international, video, feature, new, tv, edition, culture, Arabic, luxury.

Рассматривая сайт с точки зрения его семантических особенностей, можно выделить некоторые наиболее частотные лексические единицы для новостного портала: *CNN, International, Breaking News, US News, World News and Video* (об этом свидетельствуют данные таблиц 4 и 5).

Ключевыми словами-хэштегами данного веб-сайта являются: breaking news, news online, U.S. news, world news, developing story, news video, CNN news, weather, business, money, politics, law, technology, entertainment, education, travel, health, special reports, autos, CNN TV.

Описание новостного портала гласит: *Find the latest breaking news and information on the top stories, weather, business, entertainment, politics, and more. For in-depth coverage, CNN provides special reports, video, audio, photo galleries, and interactive guides.* В процент слов, не несущих информационную нагрузку, входят артикли, предлоги и междометия.

В процессе семантического анализа сайта CNN, были выявлены следующие слова: *in, the, of, a*. Процент слов, не несущих смысловой нагрузки составил 16%.

Под насыщенностью текста подразумевается процент употребления повторяющихся в тексте слов. Он составляет в случае CNN 3,87%.

И последний критерий в семантическом анализе – это оценка естественности текста на странице по закону Ципфа. При анализе веб-сайта CNN этот критерий составляет 38%.

Таблица 4. Общие данные анализа новостного портала CNN

Параметр	Значение
Общая длина текста главной страницы новостного портала	2296
Длина текста без пробелов и знаков препинания	1926
Общее количество слов в тексте (учитывая повторы)	341
Количество слов, употребляющихся в тексте чаще всего	cnn international video feature new tv edition culture arabic luxury
Процент слов, не несущих информационную нагрузку	16%
Насыщенность текста повторяющимися словами	3,87%
Оценка естественности текста на странице по закону Ципфа	38%

Таблица 5 приводит подробные данные по наиболее часто встречающимся в гипертекстовом содержимом The Guardian словам,

определяя их значимость в тексте. Семантический анализ контента позволяет определить наиболее актуальную тематику для пользователей на данный момент времени.

Таблица 5. Семантический анализ содержимого новостного портала CNN.

Слово	Количество употреблений в тексте	Релевантность	% среди значимых слов	% среди всех слов
CNN	11	2,8	8,0	3,2
international	11	2,8	8,0	3,2
video	9	2,3	6,6	2,6
feature	6	1,5	4,4	1,8
new	5	1,3	3,6	1,5
TV	5	1,3	3,6	1,5
edition	5	1,3	3,6	1,5
culture	4	1,0	2,9	1,2
arabic	4	1,0	2,9	1,2
luxury	4	1,0	2,9	1,2
show	4	1,0	2,9	1,2
set	4	1,0	2,9	1,2
preference	4	1,0	2,9	1,2
business	4	1,0	2,9	1,2
Africa	4	1,0	2,9	1,2
food	4	0,8	2,2	0,9

Приведённый выше анализ не только позволяет сделать выводы о структуре и наполнении конкретного сетевого портала СМИ, но и даёт некоторое представление о ключевых аспектах современных коммуникативных практик Интернет-пространства.

По наполнению информационного пространства новостных порталов можно заключить, что в настоящее время, чтобы соответствовать модным веяниям и тенденциям, необходимо либо заниматься бизнесом, активно продвигая свой продукт в массы посредством рекламы, либо быть

знаменитостью и иметь славу, власть и богатство, привлекая к себе внимание участием в различных показах и представлениях.

Также актуальной темой является благотворительность, включающая помощь голодным детям Африки посредством доставки еды, воды, медикаментов на территорию континента. Сейчас новостные веб-сайты отражают различные аспекты бытия социума на данном этапе развития цивилизации: политико-экономические, духовные, культурные доминанты в жизни общества.

Следует отметить, что, несмотря на то, что данные этих новостных порталов постоянно обновляются, контент, в котором заинтересован читатель, различен для двух рассматриваемых сайтов.

Если рассматривать сайт The Guardian, то наиболее актуальная тематика направлена на выборы и различные видео-репортажи. А если подводить итог анализа сайта CNN, то читатель нацелен на более глобальные проблемы, как было сказано выше (благотворительность на африканском континенте, культура и тому подобное).

2.3. Пилотажное конструирование когнитивной модели новостного сайта

Прежде чем перейти к непосредственному созданию когнитивной модели «идеального новостного сайта», необходимо детализировать понятие «когнитивное моделирование». Как утверждают Метешкин К.А., Морозова О.И., Кочура Л.А., «когнитивное моделирование представляет собой процесс, благодаря которому принимаются наиболее эффективные решения или формируются сценарии развития реальных событий. При этом учитываются понятия, концепты, факторы, количественные и качественные показатели, характеризующие конкретную ситуацию» [Метешкин, Морозова, Кочура 2016: 41].

Многие исследователи, в том числе А.Н. Целых и М.В. Петряева, приписывают разработку методологии когнитивного моделирования Р. Аксельроду, ссылаясь на работу «Structure of decision: The cognitive maps of political elites». Эта работа применялась для анализа, принятия решений в ситуации неопределенности. Данная методология основана на моделировании субъективных представлений экспертов о ситуации и включает: методологию структуризации ситуации, модель представления знаний эксперта в виде знакового орграфа (когнитивной карты) с указанием множества факторов ситуации и причинно-следственных связей между ними, а также методы анализа ситуации.

В настоящее время методология когнитивного моделирования развивается в направлении совершенствования аппарата анализа и моделирования ситуации» [Целых, Петряева 2015: 139].

Помимо этих исследователей, когнитивным моделированием занимались и другие ученые (см. [Лакофф 1987, Магазов 2007, Плотникова 2009, Пономарева 2007, Старцева 2012, Стернин 2002, Федотова 2015, Шевченко 2006, Ширяева 2008, Лангакер 2000, 2006] и другие).

В нашем случае предметной областью моделирования будет являться «идеальный сайт». И для того, чтобы создать его когнитивную модель,

необходимо привлечь экспертов, которые помогут смоделировать максимально удобный веб-ресурс, исходя из своих личных предпочтений.

Изначально, чтобы понять, чего бы хотел читатель от новостного портала, необходимо составить анкету, которая в дальнейшем позволит проанализировать результаты эмпирического исследования и понять основные предпочтения потенциальных читателей. С этой целью на первом этапе моделирования нами была составлена анкета респондента (см. Приложение 1, стр. 65), отражающая как важные для исследования характеристики самих испытуемых (далее – Ии.), так и мнение респондента по аспектам, непосредственно связанным с презентацией информации на новостном веб-сайте.

Далее нами было проведено анкетирование Ии., в котором приняло участие 53 человека. Анкета респондента была сформирована при помощи инструмента для создания анонимных онлайн-опросов Google Forms [Google [http](http://forms.google.com)] и распространена среди массовой аудитории потенциальных читателей. Род занятий респондентов различен, это люди, работающие как в торговой отрасли, так и в атомной промышленности.

По результатам анкетирования было опрошено 52% респондентов мужского пола и 48% женского пола. При этом 36% респондентов имели возраст от 18 до 25 лет, 45% от 26 до 35 лет, 14% от 36 до 50 лет и 4% свыше 50 лет. 100% респондентов интересуются электронными СМИ.

27% респондентов подчеркнули, что новостной портал должен производить впечатление престижного веб-ресурса, 16% – стильного, 27% – профессионального, 11% – творческого, 18% – строгого.

Для 18% респондентов основной целью посещения сайта является беглый просмотр актуальных новостных сводок, для 50% – просмотр видеорепортажей, для 32% – тщательное изучение поступающих новостей.

Для 36% респондентов наиболее привлекательной цветовой гаммой является сочетание серого и голубого цветов, для 18% – красного, белого и черного цветов, для 45% – зеленого, белого и желтого.

Здесь надлежит отметить, что в анкете нами были предложены на выбор готовые варианты цветовых сочетаний, и Ии. не имели возможности трансформировать или варьировать заданные цветовые схемы.

Для 32% респондентов расположение новостных статей на странице должно быть блочным, для 9% – хаотичным, для 59% – структурированным.

Для 27% респондентов позиционирование информации на странице должно быть по центру, для 64% – слева, для 9% – справа.

Изучая результаты опроса и убедившись в том, что для большинства пользователей актуально определенное позиционирование информации, надлежит упомянуть исследование, которое провели Д. Нарижный и Е. Котьяк. Гипотеза данного научного изыскания состоит в следующем: по словам ученых, мозг когда-то запомнил оптимальный порядок действий и при необходимости применяет этот алгоритм в различных ситуациях.

Этот механизм нужен для того, чтобы предотвратить «перегрев» от принятия слишком большого количества решений и информации за короткое время. Этот же принцип работает, когда мы просматриваем сайты в поисках нужной информации. Поведение пользователей во время просмотра страниц сайта описывается наиболее типичной моделью: F-паттерн.

Изначально, как было упомянуто в нашей работе ранее, это исследование проводил Якоб Нильсен, который изучал каким образом пользователи просматривают страницы веб-порталов. Он записывал движения взгляда респондентов (eye-tracking research) и выделил наиболее читаемые зоны страниц. Результат исследования представлен на рисунке 10.

Самые «актуальные зоны» визуально представляли собой подобие латинской буквы F. Она и дала название «F-паттерну».

За 10 лет исследование Якоба Нильсена утратило свою актуальность: оно не учитывает поведение мобильных пользователей, которых тогда просто не было, а формы подачи контента с того времени также сильно изменились.



**Фокус внимания
пользователей**

**Высокий
фокус**

**Средний
фокус**

**Низкий
фокус**

Рис.10. F-паттерн.

Тем не менее, как отметили Д.Нарижный и Е. Котьяк, F-паттерн хорошо описывает поведение пользователей только в случае с текстами или контентом, размещенным по монотонной сетке. Монотонной сеткой называется структурное расположение статей, включающее в себя максимально-краткие аннотации.

Возвращаясь к количественному анализу эмпирических данных нашего пилотажного экспериментального исследования, подчеркнём, что 100% опрошенных нами респондентов считают наличие аннотаций к статьям необходимым. 55% респондентов полагают, что форматирование заголовка статьи имеет значение, а 45% думают, что не имеет. Результаты опроса респондентов наглядно представлены в таблице 6.

При анализе результатов анкетирования использовалась программа MS Office Excel, позволяющая сделать подсчет статистических данных.

Таблица 6. Результаты опроса респондентов.

Вопросы анкеты	Результат			
Пол респондента	Мужской - 52%		Женский - 48%	
Возраст	18-25 - 36%	26-35 - 45%	36-50 - 14%	свыше 50 - 4%
Интерес к СМИ	Да - 100%		Нет - 0%	
Первое впечатление о новостном веб-сайте	Стильный 16%	Профессиональный 27%	Творческий 11%	Строгий 18%
Основная цель посещения сайта	Просмотр видео-репортажей - 50%	Беглый просмотр актуальных новостных сводок - 18%		Тщательно изучение новостей - 32%
Привлекательная цветовая гамма	Вариант 1 - 36%	Вариант 2 - 18%		Вариант 3 - 45%
Расположение новостных статей	Блочное - 32%	Структурированное - 59%		Хаотичное - 9%
Позиционирование информации	По центру - 27%	Слева - 64%		Справа - 9%
Наличие аннотаций	Да - 100%		Нет - 0%	
Необходимость форматирования заголовка	Да - 55%		Нет - 45%	

Анализируя полученные эмпирическим путем данные, можно сделать вывод, что идеальный новостной сайт будет иметь следующие характеристики, которые создатели веб-порталов СМИ могут рассматривать в качестве рекомендуемых:

1. Дизайн и оформление новостного сайта должно быть выполнено таким образом, чтобы новостной ресурс производил впечатление профессионального и престижного портала.

2. Контент новостного портала должен содержать в себе различные мультимедийные конструкции, в особенности видео-репортажи о последних событиях.

3. Предпочтительная цветовая гамма должна содержать в себе 3 основных цвета, например, желтый, зеленый и белый.

4. Расположение новостных статей на странице должно быть структурированным.

5. Позиционирование информации на страницах веб-ресурса должно быть по центру.

6. Наличие аннотаций к новостным статьям обязательно.

7. Форматирование заголовка статьи (жирный шрифт, подчеркнутый шрифт, курсив, акцент на заглавные буквы) имеет значение.

Выводы по второй главе:

Новостные порталы, являющиеся платформой для размещения новостей, имеют свою специфическую структуру. После проведенного анализа были выявлены сходства и различия структуры двух ведущих электронных новостных СМИ: The Guardian и CNN.

Похожими компонентами считается: наличие тематических блоков-гиперссылок, а также определенное позиционирование информации. К различиям: отличие цветовой гаммы и разное расположение новостных статей на странице.

Помимо структурных особенностей, каждый из представленных новостных порталов имеет индивидуальные семантические особенности контента. На портале The Guardian наиболее актуальными являются видеорепортажи, а также тема выборов. Анализ содержимого веб-сайта CNN показывает, что для читателей портала наиболее актуальной темой является благотворительная деятельность, культура и т.п.

После проведенного анализа новостных ресурсов, было проведено пилотажное конструирование когнитивной модели «идеального» веб-сайта, которое включило в себя опрос потенциальных читателей, с целью выявления особенностей, которые позволят провести когнитивное моделирование «идеального» новостного портала.

По итогам пилотажного конструирования нами был сделан вывод о том, что, вероятно, идеальный веб-сайт должен иметь престижный дизайн, различный мультимедийный контент, структурированное представление информации на странице, а также наличие аннотаций к новостным статьям и левостороннее позиционирование текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном диссертационном исследовании было рассмотрено понятие «новостной сайт» и подтверждено, что данный тип сетевых СМИ является одним из самых актуальных и часто посещаемых онлайн-ресурсов в настоящее время.

В период активной глобализации пользователи все чаще хотят быть в курсе происходящих событий, поэтому актуальность проведенной работы была обусловлена большой распространенностью новостных сайтов. Нами была изучена история появления и развития новостного онлайн-портала в контексте зарождения сети Интернет в целом, что обеспечило человечество необходимой и полезной информацией сегодня.

Были изучены структурно-семантические признаки гипертекстового содержимого новостных порталов, которые включали в себя основные формальные особенности контента сайта, а также индивидуальные семантические критерии.

Аналитическое рассмотрение формальной структуры и семантического наполнения указанных сайтов выявило индивидуальные особенности новостных порталов.

Было установлено, что ключевыми для анализа содержимого веб-сайтов являются понятия гипертекста и гипертекстуальности. В процессе реализации научно-исследовательской работы эти понятия получили дефиниции и были нами проанализированы. Помимо определения ключевых аспектов, была обозначена структура новостного портала, включающая в себя заголовочный комплекс (1-го и 2-го уровня) и «тело статьи».

В процессе изучения новостных порталов были определены основные подходы в представлении информации сетевыми СМИ. К ним относят: фрагментарность, развернутость, лаконичность, малую долю субъективизма и констатацию факта.

Изучая особенности вербального наполнения новостного веб-ресурса, мы отметили, что помимо текстового контента, в составе подобного сайта

присутствуют мультимедийные форматы аудиального и визуального характера. Также следует обозначить, что контент новостного портала подразделяется на «hard news – soft news», а также «local news – foreign news».

После реализации теоретического аспекта научного изыскания было проведено эмпирическое исследование, которое включало в себя анализ формальной структуры англоязычных новостных сайтов.

Нами был проведен анализ ведущих информационных англоязычных СМИ: The Guardian (UK edition) и CNN (US edition). Помимо анализа формальной структуры англоязычных новостных сайтов, были выявлены особенности семантического наполнения рассматриваемых информационных порталов.

Был осуществлен сравнительный анализ этих двух электронных изданий, который выявил различия и сходства. Помимо сравнительного формального анализа был проведен семантический анализ, который позволил изучить и проанализировать контент данных ведущих англоязычных новостных сайтов.

Далее нами был проведен пилотажный эксперимент, который заключался в создании когнитивной модели «идеального сайта» на основе анкетирования читателей электронных образовательных порталов. Данная когнитивная модель учитывала предпочтения пользователей в плане смыслового наполнения, а также цветового и пространственного оформления материала.

Исследование читательских предпочтений показало, что оформление новостного портала должно производить впечатление как серьезного и престижного ресурса, контент должен быть разнообразным и содержать как текстовую информацию, так и мультимедийную; предпочтительная цветовая гамма должна содержать в себе цвета: желтый, зеленый и белый, ввиду того, что эти цвета наиболее приятны в восприятии человеческого глаза. По мнению потенциальных читателей, новостной портал должен быть

структурированным, расположение информации должно быть слева, а так же обязательно наличие аннотаций к новостным статьям и форматирование заголовков.

Таким образом, нами были решены поставленные на этапе планирования научно-исследовательской работы задачи.

Проведенное исследование подтвердило верность сформулированной нами гипотезы: действительно, структурно-семантические особенности гипертекста новостного сайта отражают познавательные стратегии усвоения информации индивидом и нацелены на оптимизацию когнитивных затрат в процессе прочтения такого текста, подразумевающего не только пассивное восприятие, но и творческое соучастие в преобразовании гипертекстового содержимого.

В качестве перспектив развития данного научного изыскания видится проведение дальнейшей серии экспериментов, направленных на выявление особенностей восприятия гипертекстового содержимого новостных порталов респондентам, с целью усовершенствования и дополнения предложенной когнитивной модели.

Практическое применение результатов исследования заключается в составлении пошаговых рекомендаций для веб-разработчиков и редакторов новостных онлайн-порталов, позволяющих разработать методики для повышения эффективности функционирования веб-ресурсов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Баженова Е.Ю. Структурная организация сетевого новостного текста - Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 35 (326). Филология. Искусствоведение. Вып. 85. С. 11–14.
3. Баженова Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных интернет-газет): диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04; [Место защиты: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»], 2015. 182 с.
4. Базарова А.А. Гипертекстуальность как базовая характеристика Интернет-СМИ // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011г.) Чита: Молодой ученый, 2011. С.151–152.
5. Барст, О.В. Структурно-семантические особенности организации гипертекстового нарратива : на материале гиперромана М. Джойса Twelve Blue : дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / О.В. Барст. – СПб., 2006. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/06/0267/060267035.pdf>. (Дата обращения: 14.05.2018)
6. Бережан, С.Г. Семантическая эквивалентность лексических единиц / С.Г. Бережан. – Кишинев : Наука, 1973. – 302 с.
7. Бусыгина М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе : диссертация кандидата филологических наук : 10.02.19 / Бусыгина Марьяна Владимировна; [Место защиты: Волгогр. гос. пед. ун-т].- Волгоград, 2010.- 175 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-10/1330

8. *Буторина Н.Ф.* Эволюция гипертекста: от формы организации текста к форме коммуникации // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы IV международной научно-практической конференции (25 июня 2015) / отв. редактор С.А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2015. С. 5–11.

9. *Воротникова Ю.С.* Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ : Дис. канд. филол. наук : 10.02.04 СПб., 2005 212 с. РГБ ОД, 61:06-10/146

10. *Горошко Е.И.* Мультимодальное компьютерное общение как ещё один шаг в развитии лингвистики новых медий // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы IV международной научно-практической конференции (25 июня 2015) / отв. редактор С.А. Стройков. Самара: ПГСГА, 2015. С. 21–30.

11. *Дедова, О.В.* Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О.В. Дедова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 4. – С. 22–36.

12. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие. Издательство «Флинта», 2008 - ISBN 5976502733, 9785976502734 - 263 с.

13. *Жукова А.Н.* Семантические и прагматические характеристики лексической контаминации в современном английском языке : диссертация кандидата филологических наук : 10.02.04 / Жукова Анна Николаевна; [Место защиты: Поволж. гос. соц.-гуманитар. акад.]- Самара, 2010.- 155 с.: ил. РГБ ОД, 61 10-10/941

14. *Засурский Я.Н.* Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество, 2001, вып. 2, с. 24–27.

15. *Захарчук Е.А.* Коммуникативная среда интернета как полигон для развёртывания информационной войны (на материалах новостного портала euronews.com) // Известия Юго-Западного государственного университета:

научный рецензируемый журнал. Серия «Лингвистика и педагогика». 2015. № 2 (15). С. 62–68.

16. *Захарчук Е.А.* Интермедиальность как реалия современного информационного пространства // Теория языка и межкультурная коммуникация. Рецензируемый электронный научный журнал ФГБОУ ВО «Курский государственный университет». 2016. №2 (21). Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/021-006.pdf> (дата обращения: 9.02.2018).

17. *Захарчук Е.А., Дмитриева Е.В.* Формальные особенности гипертекста новостного веб-сайта (на примере электронной версии издания The Guardian) // Теория языка и межкультурная коммуникация. Рецензируемый электронный научный журнал. ФГБОУ ВО «Курский государственный университет». 2017. №2 (25). Режим доступа: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/025-005.pdf> (Дата обращения: 01.03.2018).

18. *Иванова Е.В.* Структурно-семантические и лингвокультурные характеристики англоязычной бытовой лексики // диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04 [Место защиты: Поволж. гос. соц.-гуманитар. акад.]. Самара, 2011. 249 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-10/732.

19. *Калмыков А.А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание / А.А. Калмыков; под ред. В.С. Хелемендика. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.

20. *Каримова Г.Ф.* Структурно-семантические особенности русских заимствований в английском языке: сравнительно-сопоставительный аспект : диссертация кандидата филологических наук : 10.02.20 [Место защиты: Рос.-тадж. славян. ун-т]. Душанбе, 2013. 202 с.: ил. РГБ ОД, 61 13-10/819.

21. *Кигис Я.М.* Сохранение лингвистических особенностей перевода заголовков статей англоязычных новостных сайтов (на примере новостных порталов yahoo! и world news) // сборник статей по материалам V ежегодной научно-практической конференции. ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», Гуманитарный институт. 2017. Издательство: Ставропольское издательство «Параграф» (Ставрополь), 36-48 с.

22. *Ковальчукова М.А.* Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ : диссертация кандидата филологических наук : 10.02.19 / [Место защиты: Удмурт. гос. ун-т]. Ижевск, 2009. 169 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-10/903.

23. *Колшанский, Г.В.* Контекстная семантика / Г.В. Колшанский. – М. : Наука, 1980. – 149 с.

24. *Кравченко, А.В.* Знак, значение, знание / А.В. Кравченко. – Иркутск: ОГУП «Иркутская областная типография», 2001. – 261 с.

25. *Кронгауз, М.А.* Семантика / М.А. Кронгауз. – М., 2001.

26. *Кротова Е.А.* Особенности структурной организации новостного дискурса в сети Интернет: на материале англоязычных электронных сообщений: диссертация кандидата филологических наук : 10.02.04 / [Место защиты: Алт. гос. пед. акад.]. Барнаул, 2012. 178 с.: ил. РГБ ОД, 61 12-10/917.

27. *Куманицина Е.И.* Лингвокреативный аспект англоязычной массовой коммуникации: языковая игра в британских и североамериканских масс-медиа : диссертация кандидата филологических наук : 10.02.04.- Волгоград, 2006.- 220 с.: ил. РГБ ОД, 61 06-10/1328

28. *Лакофф, Дж.* Когнитивное моделирование. – Режим доступа : <http://www.metodolog.ru/00550/00550.html>, свободный. (Дата обращения: 03.05.2018).

29. *Метешкин К.А., Морозова О.И., Кочура О.А.* Когнитивное моделирование в игровых методах обучения // Радиоэлектронные компьютерные системы. 2016. № 3. С. 41–48. Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/recs_2016_3_7 (дата обращения: 10.03.2018)

30. *Магазов, С.С.* Когнитивные процессы и модели / С.С. Магазов. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 248 с.

31. *Молчкова Л.В.* Профессиональная лексика англоязычных средств массовой информации: прагматика, семантика, структура : автореферат дис. кандидата филологических наук : 10.02.04 / Сам. гос. пед. ун-т. - Самара, 2003. - 24 с.

32. *Олянич, А.В.* Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 408 с.

33. *Пищальникова В.А., Герман И.А.* Введение в лингвосинергетику: монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1999. 30 с. ISBN 5-7904-0090-6.

34. *Плотникова А.М.* Когнитивное моделирование семантики глагола (на материале глаголов социальных действий и отношений) : диссертация доктора филологических наук : 10.02.19 / Плотникова Анна Михайловна; [Место защиты: ГОУВПО "Уральский государственный университет"].- Екатеринбург, 2009.- 555 с.

35. *Пономарева О.Б.* Когнитивные и прагмастилистические аспекты семантической деривации : на материале русского и английского языков : диссертация доктора филологических наук : 10.02.01, 10.02.20 / Тюмен. гос. ун-т.- Тюмень, 2007.- 452 с.: ил. РГБ ОД, 71 07-10/259

36. *Пономаренко Е.Б.* Структурные и семантико-стилистические особенности текстов английских и русских информационных сообщений. Москва, 2011, 22 с.

37. *Сидоренко Е.А.* Структурные и семантические особенности английской общественно-политической терминологии сферы средств массовой информации // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. № 1(32). – Новосибирск: СибАК, 2014.

38. *Старцева Т.В.* Когнитивное моделирование лингвокультурного типажа EMIGRANT : на материале произведений ирландской литературы XX-XXI веков : диссертация кандидата филологических наук : 10.02.19 / Старцева Татьяна Валерьевна; [Место защиты: Кемер. гос. ун-т].- Кемерово, 2012.- 186 с.: ил. РГБ ОД, 61 13-10/142

39. *Степанов Г.В.* Стихия языка и стихия споров //Литературная газета. М., 1984. N 26. С.13.

40. *Стернин, И.А.* Коммуникативное и когнитивное сознание / И.А. Стернин // Отдельные статьи. – 2002. – Режим доступа : http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html. (Дата обращения: 04.04.2018).

41. *Стернин И.А., Саломатина М.С.* Семантический анализ слова в контексте: учебное пособие изд. 2-е. М.: Директ-Медиа, 2015. 202 с. ISBN 978-5-4475-5731-7.

42. *Федотова О.С.* Когнитивное моделирование как метод познания и изучения объекта в научных исследованиях // Филологические науки. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). Тамбов: Грамота, 2015. № 4. Ч. 2. С. 199-202. ISSN 1997-2911.

43. *Целых А.Н., Петряева М.В.* Применение когнитивного моделирования к управлению в слабоструктурированных системах. Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (99). С. 138–140. ISSN 1993-5552.

44. *Шевченко О.А.* Когнитивная модель дискурса интервью (На материале современной англоязычной прессы) : Дис. канд. филол. наук : 10.02.04 Тольятти, 2006 210 с. РГБ ОД, 61:06-10/618

45. *Шехтман, Н.А.* Социокультурные компоненты гипертекста / Н.А. Шехтман // НТИ. Сер. 1. – 2002. – № 2. – Режим доступа : http://www.viniti.ru/cgi-bin/nti/nti.pl?action=show&year=1_2002. (Дата обращения: 02.09.2017).

46. *Шилина М.Г.* Интернет-гипертекст общественных связей: характеристики, особенности, тенденции развития / М.Г. Шилина. 2010. Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/567> (дата обращения: 04.03.2018).

47. *Ширин С.С.* Социально-гуманитарные аспекты современных информационных систем в работе аналитика-международника. Учебно-методическое пособие. СПб.: СПбГУ, 2009. 80с.

48. *Ширяева Т.А.* Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : автореферат дис. доктора филологических наук : 10.02.19

/ Ширяева Татьяна Александровна; [Место защиты: Кубан. гос. ун-т]. - Краснодар, 2008. - 50 с.

49. *Шульгинов В. А.* Когнитивная модель электронного гипертекста // Вестник Кемеровского государственного университета. 2016. № 4. С. 233–238. DOI: 10.21603/2078-8975-2016-4-233-238.

50. *Эпштейн, В.Л.* Введение в гипертекст и гипертекстовые системы / В.Л. Эпштейн. – М., 1998. – Режим доступа : <http://www.ipu.ru/publ/epstn.htm>. (Дата обращения: 03.06.2017).

51. *Axelrod R.* Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites (Princeton Legacy Library). Princeton University Press (March 8, 2015). ISBN-13: 978-0691616988, 422p.

52. *Bell A.* The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. 277 p.

53. *Montgomery M.* An Introduction to Language and Society. London / New York: Routledge, 2008. 314 p.

54. *Langacker R.W.* Grammar and conceptualization. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2000.

55. *Langacker R.W.* Introduction to Concept, Image, and Symbol. Cognitive grammar in Cognitive Linguistics: Basic Reading / edited by D. Geeraerts. Berlin, New-York. Mouton de Gruyter, 2006.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ:

1. *The Guardian.* Электронная версия периодического издания. © 2017 Guardian News and Media Limited or its affiliated companies. All rights reserved. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 21.05.2017).

2. *Cable News Network.* Электронная версия периодического издания. © 2018 Cable News Network. Turner Broadcasting System, Inc. All Rights Reserved. CNN Sans™ & © 2016 Cable News Network Режим доступа: <https://edition.cnn.com/> (Дата обращения: 22.03.2018).

3. *Majento*. Онлайн-инструмент для семантического анализа текста [Электронный доступ: <http://www.majento.ru/index.php?page=seo-analyze/text-semantic/index>] (Дата обращения: 20.03.2018).

4. *Google Forms*. Онлайн-инструмент для создания анкет. © Google LLC, 2018. Режим доступа: <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/> (дата обращения: 02.02.2018).

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ СЛОВАРИ И ЭНЦИКЛОПЕДИИ:

1. *Англо-русский словарь общей лексики* (The Universal English-Russian Dictionary). – АБВУ Software Ltd, 2004 .

2. *Интернет-энциклопедия «Кругосвет»*. – Режим доступа <http://www.krugosvet.ru> (Дата обращения: 18.03.2018)

3. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия. – 1990. – 709 с.

4. *Collins COBUILD Advanced Learner's English Dictionary*. Электронный словарь. Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 15.05.2018)

5. *Encyclopedia of Language and Linguistics*. – 14-volume set. – Hardbound, 2005. – 9000 p.

6. *Webster*. Online Dictionary and Translations. Interapple, Inc PA USA, all rights reserved. Режим доступа: <http://www.webster-dictionary.org/> (дата обращения: 15.05.2018)

7. *Wikipedia*. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия. Wikipedia®. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 16.05.2017).

Анкета респондента

1. Ваш пол:

- мужской
- женский

2. Ваш возраст:

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- больше 50

3. Интересуетесь ли Вы электронными СМИ?

- да
- нет

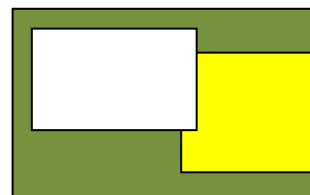
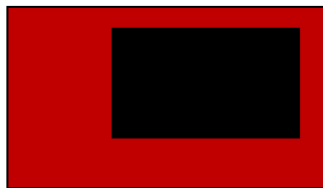
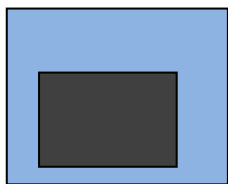
4. Какое впечатление должен производить сайт? (Возможно выбрать до 3х-вариантов ответа.)

- престижный
- стильный
- профессиональный
- творческий
- строгий

5. Какова основная цель посещения сайта?

- беглый просмотр актуальных новостных сводок
- просмотр видео-репортажей
- тщательное изучение поступающих новостей

6. Выберите наиболее привлекательную для Вас цветовую гамму:



7. Расположение новостных статей на странице должно быть:

- блочное
- хаотичное
- структурированное

8. Позиционирование информации на странице должно быть:

- по центру
- слева
- справа

9. Необходимо ли наличие аннотации для статей?

- да
- нет

10. Имеет ли значение форматирование заголовка статьи? (жирный шрифт, подчеркнутый, курсив, акцент на заглавные буквы)

- да
- нет