

УДК :070:004.738.5

О. В. Луцинская

Белорусский государственный университет

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСКУРС-КАТЕГОРИЙ В КОНТЕНТЕ
КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА ZVIAZDA.BY)**

В статье внимание сконцентрировано на конвергентных средствах массовой коммуникации как составной части медийного дискурса, рассматриваемых на примере белорусского интернет-портала *zviazda.by* Издательского дома «Звезда». Даются определения медийному дискурсу и дискурсу конвергентных средств массовой коммуникации. Отмечается, что контентное наполнение портала реализует различные дискурсивные практики с учетом их субъект-субъектных (участники коммуникации и их взаимоотношения друг с другом) и субъект-предметных (то, с чем взаимодействуют коммуниканты, как они к этому относятся) отношений, которые отражаются посредством определенных дискурс-категорий, связанных с интра- и экстралингвистическими параметрами. Дискурсивная практика реализует отдельную коммуникативную ситуацию, которая передается через освещаемое журналистом событие.

Анализ осуществляется на основе таких категорий, как аудитория, коммуникативная установка, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интерсобытийность, интерсубъектность, а также дискурс-категории стилистический диапазон. В работе приводятся примеры из медиатекстов, которые наглядно демонстрируют репрезентацию соответствующей дискурс-категории в их содержании. Отмечается также, что материалы анализируемого интернет-портала обладают такими текстовыми характеристиками, как целостность, связность (в том числе и гипертекстовая), системность и завершенность, а в качестве невербального компонента используют преимущественно фотографии, что свидетельствует о присутствии в них явления креолизации.

Ключевые слова: конвергентные средства массовой коммуникации, медийный дискурс, дискурс конвергентных средств массовой коммуникации, белорусский интернет-портал *zviazda.by*, дискурсивная практика, дискурс-категории.

Для цитирования: Луцинская О. В. Репрезентация дискурс-категорий в контенте конвергентных средств массовой коммуникации (на примере портала *zviazda.by*) // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2021. № 1 (243). С. 20–26.

O. V. Lushchinskaya

Belarusian State University

**REPRESENTATION OF DISCOURSE CATEGORIES
IN THE CONTENT OF CONVERGENT MEDIA
(ON THE EXAMPLE OF THE PORTAL ZVIAZDA.BY)**

The article considers convergent media as a constituent part of media discourse. As an example of these media the Belarusian internet-portal *zviazda.by* of the Publishing house “Zviazda” is researched. The notions of media discourse and the discourse of convergent media are defined. It is stated that the portal content realizes different discourse practices taking into consideration their subject-subject (participants of communication and their relations with each other) and subject-object (with what participants interact and how they treat it) relations, which are reflected by means of definite discourse categories related to intra- and extralinguistic parameters. A discourse practice reveals a separate communicative situation which is conveyed through the event covered by a journalist.

The analysis is carried out on the basis of such discourse categories as audience, communicative purpose, self-identification, time, space, intertextuality, intereventness, intersubjectivity, as well as stylistic range. The author provides examples from media texts which demonstrate the representation of a particular discourse category in their content. It is also stated that the publications of the analysed internet-portal possess such text characteristics as integrity, coherence (including hypertext coherence), consistency and completeness. As a non-verbal component photos are mainly used. This fact demonstrates that the phenomenon of creolization is common to these media.

Key words: convergent media, media discourse, discourse of convergent media, Belarusian internet-portal *zviazda.by*, discourse practice, discourse categories.

For citation: Lushchinskaya O. V. Representation of discourse categories in the content of convergent media (on the example of the portal *zviazda.by*) // *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Media-technologies*, 2021, no 1 (243), pp. 20–26 (In Russian).

Введение. Конвергентные средства массовой коммуникации (далее – КСМК), функционирующие в интернете и представленные разными сетевыми изданиями, веб-сайтами, электронными версиями печатных изданий, а также медийными порталами, привлекают внимание не только их непосредственных пользователей, но и ученых-исследователей, которые анализируют эти медиа с разных сторон и в разных журналистских культурах: выявляют их формальные характеристики, свойства, структурно-композиционное построение, содержательную специфику, сравнивают данные средства массовой коммуникации (СМК) с традиционными, описывают их институциональные модели, анализируют целевую аудиторию и способы коммуникации с ней и др.

Конвергентные СМК являются составной частью *медийного дискурса*, который исследователи трактуют по-разному. Так, медийный дискурс, по мнению Е. Г. Грибовод, выступает как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия»; «представляет собой сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу своей природы отражает как языковое, так и культурное статус-кво социума» [1, с. 118]. В трактовке Л. Г. Лисицкой данный феномен определяется как текст, реализуемый в реальных условиях коммуникации и учитывающий социальные, психологические, а также культурные факторы; он адресован конкретной аудитории и предполагает прагматическую адекватность со стороны адресата [2]. В самом общем виде, пишет Т. Г. Добросклонская, медиадискурс выступает как совокупность процессов и продуктов речевой деятельности, которые предстают во всем богатстве и сложности их взаимодействия в сфере массовой коммуникации [3]. В белорусской филологии формируется новое направление, которое вытекает из следующего постулата: «текст – это не простая лингвистическая единица, а явление человеческой деятельности, коммуникации и познания. Отсюда стало важным показать механизмы действенной интерпретации текста в системе реальных ситуаций» [4, с. 199].

КСМК можно рассматривать в качестве отдельного типа дискурса, под которым мы понимаем особую модель, с характерными для нее целью, функциями, свойствами и другими особенностями. Коммуникативная специфика этого институционального типа заключается в присутствии двусторонней модели коммуникации, являющейся доминирующей; в учете статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных характеристик участников общения; особых условий

коммуникации; разных стратегий и способов общения, а также в наличии определяющей функции – коммуникативной, которая обеспечивает взаимопонимание и взаимодействие между субъектами дискурса КСМК непосредственно при передаче и восприятии информации.

В нашем исследовании мы сфокусировали внимание на особенностях контентного наполнения дискурса КСМК, представленного **порталом zviazda.by** Издательского дома «Звязда», который является примером белорусских КСМК, и на том, как журналисты отражают в своих материалах дискурсивные практики с учетом их субъект-субъектных (участники коммуникации и их взаимоотношения друг с другом) и субъект-предметных (то, с чем взаимодействуют коммуниканты, как они к этому относятся) отношений. Дискурсивная практика реализует отдельную коммуникативную ситуацию, которая передается через освещаемое журналистом событие. Для репрезентации названных типов отношений определяющие соответствующие *дискурс-категории* (далее – ДК).

Таким образом, *актуальность* настоящего исследования заключается в том, что посредством анализа контентного наполнения интернет-портала zviazda.by, в котором реализуются дискурс-категории, можно в дальнейшем построить институциональную модель дискурса данного издания, выявить специфику его видения и отражения картины мира, оценить эффективность коммуникации с потенциальными аудиториями, а возможно, изменить или усовершенствовать некоторые содержательные аспекты.

Основная часть. Категории дискурса, как утверждает Н. К. Кравченко, – это его обобщающие характеристики, которые обеспечивают функционирование дискурса в качестве сложного коммуникативно-когнитивного феномена с когнитивной основой в виде синхронизированных знаний коммуникантов о ситуации общения, предполагающей ситуационный контекст, контекст локальных интеракций; знания друг о друге, что связано с психологическим и межличностным контекстом; знания о коммуникативных конвенциях (коммуникативный контекст); этнокультурных и универсальных кодах и макросценариях и др. [5].

Следует отметить, что ученые (В. И. Карасик, Г. Кук, М. Л. Макаров, Н. Фэрклоу и др.) выделяют различные группы и категории дискурса. Н. В. Назаров замечает, что «удовлетворительного» списка этих категорий, признанного большинством исследователей, пока еще нет. Кроме того, как дальше пишет автор, важно определить, «какие аспекты дискурса могут рассматриваться как категории, организующие все

пространство дискурсивных произведений, а какие следует рассматривать как частные свойства отдельных дискурсов, реализующие некоторую более общую категорию, либо же, напротив, как универсальные семиотические категории, закономерно проявляющиеся в дискурсе как семиотическом объекте» [6, с. 19].

Мы рассмотрели классификации дискурс-категорий, предложенные разными учеными, и пришли к выводу, что каждый исследователь по-своему называет их. Тем не менее во всех классификациях выделяются такие ДК, как адресат, адресант, время, пространство, интертекстуальность, интересубъектность и др., а также ряд категорий, связанных с жанрово-стилистическими характеристиками дискурса. Все они отражают интралингвистический и экстралингвистический параметры определенного институционального дискурса. С учетом специфики дискурса КСМК в нем можно определить свойственные только ему категории. Как отмечает В. И. Ивченков, «медиаатекст, динамично выражающий языковыми средствами реальный и увиденный журналистом мир, является авторским воспроизведением эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов» [7, с. 28].

Рассмотрев контентное наполнение портала и медиаатексты в их жанровом разнообразии, мы выявили основные ДК, которые репрезентируются в нем: *аудитория, коммуникативная установка, самоидентификация, время, пространство, интертекстуальность, интересобытийность, интересубъектность и стилистический диапазон*. Эти категории реализуют экстра- и интралингвистические параметры анализируемого портала.

Домашняя страница издания оформлена таким образом, чтобы быть достаточно удобной пользователям для поиска нужной информации и соответствующих публикаций. Она является информативной, в ней соблюдаются системно-иерархические отношения. Кроме того, на домашней странице портала очень много иллюстративной информации, что способствует лучшему восприятию контента и вызывает интерес у читателей. Таким образом, можно утверждать, что ДК «аудитория» непосредственно репрезентирована на этой странице издания.

Реализация категории «аудитория» в информационных жанрах, которые являются преобладающими на интернет-портале, осуществляется имплицитно. Прямого обращения в медиаатекстах к пользователям нет, но о предполагаемых читателях можно судить на основании фактов и данных, разных лингвистических средств, которые журналисты применяют в сообщениях. Потенциальные пользователи – это люди, интересующиеся общественно-политической, экономической

жизнью страны, принимающие участие в ней, осознающие и понимающие многие ее процессы. Для лучшего восприятия информации авторы применяют разные способы для ее оформления: цвет, шрифты, их размер и др., что также свидетельствует об учете и реализации категории «аудитория». Так, например, в материале рубрики «Экономика» под названием «Как проходит деолларизация» от 07.02.2020 автор С. Куркач начинает лид сразу же словами «**Как известно**, правительство утвердило стратегию повышения доверия к национальной валюте до 2035 года». Выделенные нами слова показывают, что пишущий доверяет своей аудитории, считает ее компетентной и интересующейся вопросами экономики в нашей стране и уже знакомой с представленной информацией.

Категория *коммуникативная установка* портала в целом и его медиаатекстов в частности нацелена прежде всего на информирование пользователей о разных текущих событиях: региональных, национальных и мировых. Однако информация на веб-сайте расширенная, детальная, с использованием разнообразных данных, аргументов и цитат. Можно утверждать, что политика электронного издания заключается именно во всесторонней подаче информации о том или ином событии, чтобы аудитория смогла сделать свои выводы и заключения.

Реконструировать ДК *самоидентификация* и определить языковой и речевой портрет автора можно, анализируя непосредственно сами сообщения и их информационное наполнение (факты, цитаты, статистика и др.). В большинстве медиаатекстов авторы не идентифицируют себя. Но можно заключить, что журналисты, пишущие материалы, например, на политическую или экономическую тематику, компетентны в этой сфере: ссылаются на соответствующие президентские указы, постановления, законы, юридические документы, приводят конкретные статистические данные по определенным вопросам, используют разные факты, мнения экспертов, они ориентируются в событиях, которые происходили раньше в политической или экономической жизни нашей страны и в мировом контексте. Информационные сообщения пишутся в 3-м лице в единственном или множественном числе (репрезентация категории «стилистический диапазон»), что позволяет авторам объективно представлять информацию. В то же время иногда медиаспециалисты могут отождествлять себя с аудиторией, используя личные местоимения 1-го лица множественного числа. Например, в материале «Долгосрочно хранить в рублях стало выгодно», опубликованном 11.01.2020 (раздел «Экономика»), автор как раз и отождествляет себя с читателями, для которых пишет: «Как только

у нас появляются лишние деньги, возникает вопрос, куда их вложить, чтобы они не потерялись, а лучше – принесли какой-то дополнительный доход». Или в другой статье под названием «В виртуальный магазин А1 – за реальными покупками: как это работает и зачем нужно?» от 26.05.2020 журналист пишет: «Сегодня **мы** много и активно **пользуемся** современными телекоммуникационными решениями – особенно в последние месяцы, когда сама жизнь подталкивает **нас** к тому, чтобы искать новые способы сохранять привычный темп и образ жизни».

Категория *время* в медиатекстах проявляется по-разному: с одной стороны, на домашних страницах разных рубрик портала освещаются текущие события, которые имеют важное значение для страны и ее жителей в настоящий момент, а с другой – можно познакомиться с материалами, опубликованными ранее и, соответственно, освещающими новости, которые уже произошли, кликнув на архивные страницы. Следует подчеркнуть, что в сообщениях представлена информация, констатирующая свершившийся факт или событие, и журналисты об этом информируют своих читателей. Или, наоборот, повествуется о мероприятиях, событиях и др., которые запланированы либо скоро будут происходить. Об этом свидетельствуют заголовки статей, взятые из рубрики «Политика», например: «Анатолий Исаченко **провел** прямую линию» от 12.06.2020, «Палата представителей **дала согласие** на назначение премьер-министром Романа Головченко» от 11.06.2020, «Взаимный товарооборот между Беларусью и Австрией **увеличился** на 5%» от 05.06.2020, «Исаченко **посетил** Городейский сахарный комбинат» от 05.06.2020. В данных примерах выделенные глаголы употреблены в прошедшем времени, это означает, что журналистами освещаются произошедшие события, но имеющие отношение к настоящему времени. Приведем примеры медиатекстов, в которых описываются предстоящие мероприятия, делаются прогнозы и др.: «Изменения в Закон о гражданстве **планируют рассмотреть** депутаты на текущей сессии» от 28.05.2020; «Караник: Надо надеяться, что второй волны COVID-19 **не будет**, но **готовиться** к ней **нужно** обязательно» от 11.06.2020; «Лукашенко: **надо** шире **развивать** строительство арендного жилья» от 11.06.2020; «Институт повышения квалификации и переподготовки СК **появится** в Беларуси» от 11.06.2020. Как видно, выделенные глаголы употреблены в будущем времени. В данном конкретном случае можно говорить еще и о репрезентации ДК «стилистический диапазон», т. е. налицо взаимосвязь лингвистического

и экстралингвистического аспектов, которые взаимосвязаны между собой.

Поскольку портал, в первую очередь, ставит акцент на освещении национальных и региональных новостей, то дискурс-категория *пространство* репрезентируется посредством упоминания белорусского географического пространства: страна (Беларусь), области (Витебская, Минская, Гомельская и др.), районы (Каменецкий, Смоленский и др.), белорусские города (Минск, Березовка и др.). В то же время, если речь идет о международных соглашениях, мероприятиях, визитах, проектах и др., журналисты в своих материалах называют зарубежные страны и их объединения, города, регионы, например: Россия, страны ЕАЭС, страны СНГ, Европейский Союз, Австрия, Литва, США, Египет и др.

Дискурс-категория *интертекстуальность* репрезентируется через использование цитат президента Беларуси, чиновников нашей страны, экспертов в разных областях и других коммуникантов, которые упоминаются в медиатекстах и на мнения которых ссылаются журналисты. Данная категория является одной из ведущих и преобладающих характеристик медиадискурса, так как ее реализация позволяет делать новостные тексты достоверными и объективными. Часто именно интертексты доминируют в сообщении на фоне другой информации. Поскольку речь идет о конвергентных СМК, то для них характерно присутствие гиперссылок в медиатекстах. Однако в процессе анализа портала мы обратили внимание на то, что явление гипертекстуальности не нашло широкого распространения на нем.

Репрезентация еще одной ДК – *интерсобытийность* – репрезентируется нечасто, что можно объяснить преобладанием информационных жанров в ведущих рубриках «Политика» и «Экономика», акцентирующих внимание на одном освещаемом событии и его контексте. Однако в некоторых материалах можно встретить отражение этой категории. Приведем пример статьи «Лукашенко отмечает колоссальный прогресс в развитии сотрудничества с Россией» от 20.12.2019. ДК отражается посредством упоминания нескольких событий, имеющих непосредственное отношение к главной освещаемой новости: «В городе на Неве сегодня проходит очередной раунд переговоров Александра Лукашенко и Владимира Путина на предмет решения вопросов в сфере белорусско-российских отношений». В материале упоминаются события, которые произошли 7 и 10 декабря текущего года: «**Предыдущий раз Александр Лукашенко и Владимир Путин проводили переговоры в Сочи 7 декабря**. Тогда встреча длилась почти пять с половиной часов»; «**Александр Лукашенко**

10 декабря провел телефонный разговор с председателем правительства Российской Федерации Дмитрием Медведевым». Автор вписывает в контекст публикации еще несколько событий, тематически связанных с основной новостью. В другой публикации под названием «Лукашенко прибыл в Сочи на встречу с Путиным» от 07.12.2019 основная новость связана с рабочим визитом Александра Лукашенко в Российскую Федерацию. В материале автор упоминает событие, связанное с главным: «Накануне в Сочи **состоялась встреча премьер-министров Беларуси и России Сергея Румаса и Дмитрия Медведева**, на которой стороны обсуждали соответствующую тематику в преддверии переговоров на высшем уровне». Можно заключить, что журналисты не просто фокусируют внимание на освещении центральной новости, а помещают ее в определенный контекст в связи с сопутствующими тематическими событиями.

Интерсубъектность прослеживается во всех медиатекстах издания, так как журналисты всегда упоминают и конкретно называют участников описываемого события, их должности, статусы, иные идентифицирующие характеристики и то, как они взаимодействуют друг с другом. Читатель понимает, почему именно этих субъектов автор вписывает в контекст сообщения. Приведем пример из статьи «Рапота: вопрос об отмене роуминга между Беларусью и Россией должен решиться до октября», опубликованной в рубрике «Политика» 05.06.2020: «Отменить роуминг между Беларусью и Россией могут осенью. Министерства связи двух стран планируют завершить все необходимые мероприятия уже к октябрю. Об этом рассказал **государственный секретарь Союзного государства Григорий Рапота**».

Отметим, что данная ДК также отражает взаимоотношения автора и аудитории: пишущий учитывает своего читателя и продуцирует тексты для него, а аудитория, соответственно, реагирует на сообщения, оставляя комментарии, уточняя информацию и др.

Дискурс-категория *стилистический диапазон* связана с лингвистической реализацией медиатекстов и относится к группе интралингвистических параметров. Эта категория отражает, в частности, лексическое наполнение рубрик и их материалов. Так, тематика раздела «Политика» передается при помощи таких ключевых слов и словосочетаний, как *президент Беларуси, лидер / глава страны, Совет Республики, палата представителей, белорусское государство, правительство, глава правительства, региональная политика, местное самоуправление, премьер-министр, министр, развитие регионов, парламентарии, обеспечение национальной безопасности,*

предвыборная кампания, проведение выборов, Союзное государство Беларуси и России, социально-экономическое развитие и др. В другой рубрике – «Экономика» – наиболее частотными лексическими единицами выступают *экономика страны, белорусская энергетика и промышленность, экспорт продукции в страны ЕС, ввод в эксплуатацию, валовый внутренний продукт, внедрить новые технологии, экономическое и социальное развитие страны, снижение ставки рефинансирования, поддержка предприятий, поддержка бизнеса, снижение (рост) цен на продукцию, инвестиционные вложения, валютно-обменные операции, вопросы трудоустройства, кризис, Национальный банк, доходы и расходы, уменьшение ставки единого налога и др.*

В информационных сообщениях портала наблюдается использование фактической и аргументирующей информации, нейтральной лексики, тексты выдержаны в 3-м лице в единственном или множественном числе. В аналитических материалах присутствует авторское видение и мнение в отношении освещаемой проблемы или вопроса, журналисты могут использовать разные языковые средства и стилистические приемы. Кроме того, данная категория связана и с такими текстовыми характеристиками, как целостность, связность (в том числе и гипертекстовая), системность и завершенность.

Анализ медиатекстов интернет-портала показал, что они сохраняют целостность, которая выражается смысловым единством и логическим развертыванием информации в сообщении. Цитируем исследователя В. И. Ивченкова, который пишет, что «текст, созданный журналистом, динамично функционирующий, экстралингвистически структурированный, привлекает внимание своей сложностью и разнообразием, что вынуждает учить и размышлять, и стохастичность, и в то же время речеобразующую системность его» [8, с. 15].

Связность проявляется на уровне лексических, грамматических, стилистических и композиционных средств, которые автор использует в публикации. Отметим, что в качестве гипертекстовых связей применяются разные шрифты: курсив для цитат; жирный для подзаголовков, журналистских вопросов или выделения информации об отдельных субъектах, на цитаты которых ссылаются авторы. Кроме того, в самих медиатекстах журналисты прибегают к помощи фона (бледно-розовый) для того, чтобы привлечь внимание читателей на какую-то важную информацию. Такой дизайнерский подход к оформлению медиатекстов свидетельствует об учете дискурс-категории аудитория, а именно, привлечении внимания

читателей, акцентировании на важной информации и ее удобном восприятии.

Системность медиатекстов реализована в их построении по определенной схеме следования элементов. С учетом того, что после ознакомления с материалами портала формируется целостный образ содержания, можно говорить о свойстве завершенности.

В медиатекстах рассматриваемого веб-сайта явление конвергенции не находит широкого распространения. Тексты, по своей сути, представляют креолизованные сообщения, в которых акцент сделан именно на фотографию как невербальный компонент.

Заключение. Конвергентные СМК являются составным компонентом медийного дискурса и могут рассматриваться как отдельный институциональный тип дискурса. Примером этих СМК в белорусской журналистике является портал Издательского дома «Звезда». В его контентном

наполнении реализуются определенные дискурско-категории, которые отражают интралингвистические и экстралингвистические характеристики. Несмотря на то, что портал выступает как конвергентное СМК, явление конвергенции не проявляется в нем в полной мере. Оно присутствует в большей степени на домашней странице издания. Медиатексты выступают как креолизованные сообщения, в которых в качестве невербального компонента используется фотография. Гиперссылки не находят широкого применения.

Таким образом, рассмотренные особенности контентного наполнения портала *zviazda.by* позволяют выявить редакционную политику издания, специфику представления информации в нем через медиатексты и репрезентированные в их содержании дискурско-категории, отражающие коммуникативную ситуацию с разных сторон.

Список литературы

1. Грибовод Е. Г. Медиадискурс. Интернет-дискурс. Социально-политическое проектирование // Дискурс-Пи. 2013. № 13. С. 118–120.
2. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Краснодар, 2010. 355 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
4. Ивченков В. И. Публицистический стиль, текст и дискурс // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: кол. монография / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 197–206.
5. Кравченко Н. К. Современный дискурс и дискурс-анализ. Краткая терминологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://discourse.com.ua/data/uploads/books/sovremennyj-diskurs-i-diskurs-analiz-m-enciklopedija.pdf>. Дата обращения: 04.08.2020.
6. Назаров Н. В. О категориях дискурса // Вестн. Центра междунар. образования Моск. гос. ун-та. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2010. Т. 3. С. 19–24.
7. Ивченков В. И. Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики // Медиалингвистика. Вып. 4, Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журналистики и мас. коммуникаций», 2015. С. 26–29.
8. Ивченков В. И. Медиалингвистика в Беларуси: условия формирования и особенности развития // Медиалингвистика. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журналистики и мас. коммуникаций», 2017. № 2 (17). С. 7–17.

References

1. Gribovod Y. G. Media discourse. Internet discourse. Social and political design. *Diskurs-Pi* [Discourse-Pi], 2013, no 13, pp. 118–120 (In Russian).
2. Lisitskaya L. G. *Pragmaticheskaya adekvatnost' mediateksta: vzaimodeystviye kontenta i aksiologii. Dis. dokt. filol. nauk* [Pragmatic adequacy of a media text: interaction of content and axiology. Doct. Diss.]. Krasnodar, 2010. 355 p.
3. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech': uchebnoye posobiye* [Medialinguistics: a system approach to studying mass media language: contemporary English media speech]. Moscow, Flinta Publ.: Nauka Publ., 2008. 264 p.
4. Ivchenkov V. I. Publicistic style, text and discourse. *Diskurs i stil': teoreticheskiye i prikladnyye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow, Flinta Publ.: Nauka Publ., 2014, pp. 197–206 (In Russian).
5. Kravchenko N. K. *Sovremennyy diskurs i diskurs-analiz. Kраткая teorminologicheskaya entsiklopediya* [Contemporary discourse and discourse analysis. Brief theoretical encyclopedia]. Available at:

<http://discourse.com.ua/data/uploads/books/sovremennyj-diskurs-i-diskurs-analiz-m-enciklopedija.pdf>. (accessed 04.08.2020).

6. Nazarov N. V. About discourse categories. *Vestnik tsentra mezhdunarodnogo obrazovaniya MGU* [Bulletin of the center of international education of Moscow State University], Philology. Cultural Studies. Pedagogy. Methodology, 2010, vol. 3, pp. 19–24 (In Russian).

7. Ivchenkov V. I. Medialinguistics as a scientific direction in the spheres of linguistics and journalism. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 2015, vol. 4, pp. 26–29 (In Russian).

8. Ivchenkov V. I. Medialinguistics in Belarus: conditions of formation and peculiarities of the development. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 2017, no 2 (17), pp. 7–17 (In Russian).

Информация об авторе

Лущинская Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: olgalu805@gmail.com

Information about the author

Lushchinskaya Ol'ga Vladimirovna – PhD (Pedagogics), Associate Professor, Head of the Department of International Journalism, Faculty of Journalism. Belarusian State University (4, Ave. Nezavisimosti, Minsk, 220030, the Republic of Belarus). E-mail: olgalu805@gmail.com

Поступила 19.08.2020