

МЕДИАЦИЯ В ТЕКСТЕ ИНТЕРНЕТ-НОВОСТЕЙ

Н.С. Цыбикова

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ № 12-06-90713-моб_ст_ «Мобильность молодых ученых».

Аннотация. Статья посвящена изучению способов медиации в текстах англоязычных и русскоязычных интернет-новостей. Обнаружено, что медиация в тексте интернет-новостей осуществляется на макроуровне (на уровне всего глобального дискурса новостей) и микроуровне (на уровне отдельного текста интернет-новостей). На макроуровне медиация реализуется через отбор тем сообщений, ключевые слова и заголовки, а на микроуровне – с помощью языковых оценочных средств, варьирования статистических данных и риторических приемов.

Ключевые слова: СМИ; интернет-СМИ; медиация; текст интернет-новостей; воздействие.

Современные средства массовой информации играют в нашей повседневной жизни большую роль: пресса, радио, телевидение и Интернет упорно и успешно занимаются формированием общественного сознания. СМИ не только создают образы и мифы, но и закрепляют их в сознании аудитории определенными информационными сообщениями, теми или иными способами подачи материала, навязыванием стереотипов и т.д. Иначе говоря, СМИ «конструируют» внешне хаотический поток сообщений таким образом, чтобы создать у читателя / слушателя / зрителя / пользователя желаемый образ реальности, выполняя *«функцию интерпретации действительности»*, или *«конструирования действительности»* [1. С. 233], или *«модального преобразования действительности»* [2. С. 42].

Способность СМИ отражать события окружающей действительности является ключевым фактором в создании современной модели мира. В условиях информационного общества механизм создания модели мира почти целиком зависит от СМИ. Наши представления об окружающей действительности во многом обусловлены теми образами и интерпретациями, которые ежедневно тиражируются масс-медиа [3]. Вербальное воздействие в новостях осуществляется именно как *информационное* воздействие, т.е. путем изменения картины мира реципиента и его отношения к действительности через текстовую информацию о ней [4].

Современные СМИ независимо от канала распространения выполняют посредническую функцию как во взаимодействии социальных групп, так и в когнитивно-семиотической сфере, а именно в формирова-

нии базовых и повседневных представлений индивида об окружающей действительности. В современной коммуникативистике данная функция обозначается понятием «медиация» («посредничество») [5. С. 7].

Медиация как способ информационного преобразования действительности присутствует во всех жанрах масс-медиа. Тем не менее сложившаяся в коммуникативистике традиция ориентируется в своей исследовательской базе главным образом на информационно-новостные жанры. Это объясняется тем, что именно новости являются первым звеном в процессе вербально-семиотической трансформации действительности. Образ мира, создаваемый в новостных жанрах, является как опосредующим компонентом в системе «действительность – реципиент», так и исходным пунктом последующей интерпретации события в других жанрах массово-информационного дискурса. Однако интерпретативность в новостных материалах имплицитно встроена в структуру информационных сообщений и на публику не декларируется [5. С. 8].

В настоящее время исследования текстов в СМИ проводятся в рамках медиалингвистики, занимающейся изучением различных аспектов медиатекста / медиадискурса на междисциплинарном уровне (И.В. Алещанова, Т.А. Анисимова, В.В. Воронков, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, В.А.Тырыгина и др.). Предметом интереса большинства ученых-медиалингвистов является печатная пресса, интернет-СМИ стали изучаться сравнительно недавно (Л.Г. Боброва, Ю.С. Воротникова, М.М. Колесникова и др.). Текст сетевых новостей представляет собой гипертекст, определяемый как целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами, и с текстом социокультурной реальности в целом [6. С. 186]. Изучение способов медиации в текстах англоязычных и русскоязычных интернет-новостей проводится впервые.

Целью настоящей статьи является выявление роли, сущности и механизмов медиации на примере освещения итогов президентских выборов в России в англоязычных и русскоязычных интернет-СМИ.

Материалом для анализа способов медиации в тексте интернет-новостей послужили новостные сообщения информационных агентств Reuters (Рейтер) [7] на английском языке и РИА Новости [8] на русском, посвященные президентским выборам в России и опубликованные в сети Интернет в марте-апреле 2012 г.

В результате анализа было выявлено два уровня проявления медиации: макроуровень (применительно ко всему дискурсу интернет-СМИ) и микроуровень (в отношении построения отдельного новостного текста).

Как показал анализ материала, на *макроуровне* медиация проявляется:

1. Посредством отбора тем для освещения. Новостной поток на интернет-сайтах для удобства восприятия пользователем структурирует-

ся в определенные тематические блоки, такие как политика, бизнес, экономика и т.д. Несмотря на многообразие освещаемой тематики, не все факты и события находят свое отражение в лентах новостей. Очевидно, что частое упоминание или, наоборот, полное отсутствие информации о каком-либо событии в СМИ, в частности в интернет-СМИ, является релевантным с точки зрения его актуализации для реципиента («если об этом говорят и пишут, значит, это важно, интересно и т.д.»). Задавая значимость определенным темам через частоту упоминания, форму подачи и размещение сообщения на сайте, интернет-СМИ выполняют тематизирующую функцию или функцию формирования повестки дня («agenda setting» [9]). В Интернете манипулятивные возможности указанной функции повышаются в связи с более оперативным представлением информации, поскольку одни новостные сообщения могут заменяться другими, более свежими, дополняющими или опровергающими предыдущие.

Сравнительный анализ содержания новостных сообщений Рейтер и РИА Новости показывает, что тематика новостей британского информ-агентства ограничивается описанием действий оппозиции и их противостояния с действующей властью, например:

– *Russian protesters face challenge after Putin win* – Протестующие в России сталкиваются с проблемами после победы Путина [Reuters. 11.03.12];

– *Russian protest leaders punished, fear crackdown* – Лидеры протестующих в России наказаны, они боятся жестокого преследования [Reuters. 15.03.12];

– *Russia shuts Red Square, detains dozens of activists* – Российские власти перекрыли Красную площадь и задержали сотни активистов [Reuters. 01.04.12].

Основная же часть публикаций российского информагентства посвящена описанию деятельности избранного президента, например:

– Путин поручил еще раз тщательно просчитать параметры налога на роскошь [РИА Новости. 17.04.12];

– Путин: «Газпром» должен продолжить работу со странами-транзитерами [РИА Новости. 19.04.12];

– Путин призвал власти регионов востока РФ быть активнее в газификации [РИА Новости. 23.03.12].

Отбор и частое упоминание вышеуказанных тем создают у реципиента (англоязычного или русскоязычного пользователя сети Интернет) определенное представление о политической ситуации в России после президентских выборов. В англоязычном новостном интернет-дискурсе преобладают сообщения, содержащие высказывания оппозиции и описание их отношения к выборам, чаще всего негативного, тем самым

способствуя формированию соответствующего отношения у аудитории. В российских интернет-СМИ делается акцент на создании положительного образа избранного президента, занимающегося текущими обязанностями премьер-министра, и, следовательно, в них преобладают темы сообщений, касающиеся проблем налогообложения, бюджетной политики, кредитования частных лиц и т.д.

2. Через определенный набор ключевых слов, используемых как в заголовках интернет-сообщений, так и в озаглавливаемых ими текстах. К наиболее часто употребляемым лексемам – ключевым словам в проанализированных англоязычных новостных интернет-сообщениях относятся *fraud* – «обман», *rally* – «митинг», *protest* – «протест», *protester* – «протестующий», *decline* – «упадок». В.П. Новиков [10. С. 10] относит подобные лексические единицы к средствам выражения имплицитной оценки, определяя их как «импликативы узуальной квазиоценки», так как они не содержат эксплицитного оценочного смысла в своей структуре, а приобретают оценочный смысл в силу того, что описываемое с их помощью положение вещей в «картине мира» адресанта оценивается как хорошее или плохое. Указанные ключевые слова соотносятся с тематикой сообщений и несут в себе отрицательные коннотации, формируя определенное отношение у реципиента. Деятельностно-аспектуальная характеристика тематики русскоязычных новостей поддерживается соответствующими ключевыми словами, представляющими собой уже совершенные действия: «провел», «выступил», «поздравил» и др., и оценочно-интерпретационные глаголы, которые выражают не сам акт оценки как таковой, а только оценочное отношение: «предложил», «призвал», «раскритиковал» и др. Благодаря тому, что оценочное содержание указанных ключевых слов соотносится с их денотативным аспектом, они обладают высоким потенциалом воздействия и широко употребляются в тексте интернет-новостей.

Таким образом, в результате многократного повторения темы и соответствующих ключевых слов происходит создание устойчивых образов с негативной оценочной коннотацией (например, России как антидемократического государства у иноязычных читателей) и положительной оценочной коннотацией (образ избранного президента как хорошего управленца у русскоязычных пользователей).

3. Через заголовки сетевых информационных сообщений. Домашняя страница новостного интернет-ресурса традиционно представляет собой только перечень заголовков всех статей и их вводы при наведении курсора на заголовок той или иной статьи. Можно сказать, что заголовок технически обособлен от текста сообщения, так как он и текст новостей в Интернете не находятся в линейной последовательности в отличие от текстов новостей в печатной прессе. Следовательно, заголовок но-

востного интернет-сообщения должен быть максимально информативным и «завершенным» в семантическом плане для того, чтобы дать адресанту представление об озаглавливаемом тексте. Другими словами, в сравнении с заголовками текстов новостей в печатной прессе, где существует возможность беглого просмотрового чтения самого текста наряду с заголовком и затем чтением самого текста в случае заинтересованности реципиента, заголовки интернет-новостей обладают значительной коммуникативной нагрузкой, что обусловлено гипертекстуальным способом представления информации. Поэтому заголовки текстов интернет-новостей призваны не столько информировать, сколько заинтриговать читателя и пробудить его интерес.

В рамках настоящей статьи с целью изучения воздействующего или прагматического эффекта заголовков интернет-новостей наиболее интересным представляется рассмотрение степени соответствия заголовка озаглавливаемому тексту или, другими словами, степени изоморфизма пропозиционального содержания заголовка и основного текста [5. С. 32].

В случае изоморфизма пропозициональной структуры текста (включающую в себя субъект (S), предикат (P) и факультативный объект действия (O)) и заголовка, последний отражает пропозициональное содержание текста с минимальной трансформацией, например:

– *Obama calls Putin after election win* – Обама позвонил Путину после его победы на выборах [Reuters. 09.03.12];

– Путин предложил создать экспертную группу для анализа веб-инициатив [РИА Новости. 18.04.12].

Как показывает проведенный анализ заголовков, такой изоморфизм встречается довольно редко. Чаще всего наблюдаются различные преобразования текстовой информации в заголовке, а именно компонентные либо модальные трансформации темы (топика) новостного сообщения [5. С. 33].

Компонентные трансформации предполагают логико-семантические преобразования пропозициональной структуры текста путем операций над ее компонентами: заменой, усечением их количества, линейной перестановкой. Данный тип трансформаций встречается в заголовках новостных сообщений как британского, так и российского информагентств. Например, субституция, а именно один из ее подтипов – замещение по принципу «общее – частное» – наблюдается в следующем случае: *Russia detains protesters calling for Putin to go* – Российские власти задержали участников митинга, призывающего Путина отказаться от президентского поста [Reuters. 05.03.12]. В тексте: *Russian police detained at least 100 people* <...> – Российская полиция задержала около 100 человек <...>.

Президентство Путина не принесет изменений в политике, считают в ГД [РИА Новости. 17.04.12] – в тексте: <...> считает *глава комитета Госдумы РФ* по международным делам Алексей Пушков.

В следующих примерах прослеживается другой способ субституции: изменение временной характеристики события, когда произошедшие события или действия описываются с помощью глаголов в настоящем времени («historical present»). Данный тип субституции превалирует в англоязычных заголовках:

– *Tearful Putin **wins back** Russian presidency* – Путин, полный слез, вновь становится президентом России [Reuters. 04.03.12];

– *Several Russian deputies **walk out** after Putin speech* – Несколько депутатов покинули зал заседания после речи Путина [Reuters. 11.04.12].

Модальные трансформации заголовков характерны для заголовков как англоязычных, так и русскоязычных интернет-сообщений. В случае модальных трансформаций происходит подмена пропозиционального содержания новостной статьи модальным. Приведем примеры следующих типов модальных трансформаций:

– метафоризация: Путин ***провел тонкую настройку*** бюджета РФ [РИА Новости. 17.04.12]. В тексте: премьер-министр РФ Владимир Путин во вторник провел сразу два мероприятия, главной темой которых стали параметры бюджета: расширенную коллегию Минфина и совещание по бюджетным проектировкам;

– Путин – ***подарок***, который российские женщины сделали сами себе [РИА Новости. 07.03.12];

– аксиологическая оценка: *EU **criticizes shortcomings** in Russian election* – Европейский союз раскритиковал Российские выборы [Reuters. 05.03.12];

– *Russian «**smear**» documentary provokes **protests*** – Российский «клеветнический» документальный фильм провоцирует новые протесты [Reuters. 16.03.12];

– *Putin **shows off** shooting skills after Russian vote* – Путин похвастается навыками в стрельбе после выборов [Reuters. 09.03.12].

Одним из наиболее распространенных способов модальной трансформации заголовка в текстах русскоязычных новостей является интенционализация, заключающаяся в подмене констатации события суждением об эксплицитно не выраженных в тексте интенциях его действующих лиц [5. С. 51]. Лексико-грамматическими маркерами данного способа модализации являются перформативные и модальные глаголы, например:

– Путин ***поблагодарил*** сторонников за съемки в роликах в его поддержку [РИА Новости. 05.03.12];

– Путин ***требует*** обеспечить строительство космодрома «Восточный» в срок [РИА Новости. 12.04.12];

– Путин ***поручил*** усилить контроль за ставками и комиссиями по кредитам [РИА Новости. 17.04.12].

Можно заметить, что указанные способы модальных трансформаций заголовков выполняют не только информативную, но и рекламную и оценочную функции в соответствии с прагматической установкой того или иного текста. Модально-трансформированные заголовки не только привлекают внимание адресата, но и определенным образом настраивают реципиента на восприятие дальнейшей информации.

На *микроуровне* медиация выражается:

1. С помощью различных оценочных языковых средств. Считается, что новостные тексты, относящиеся к информационному жанру массово-информационного дискурса, не должны содержать эксплицитных субъективно-оценочных элементов. Анализ новостного дискурса в Интернете показал, что категория оценочности является одним из его характерных свойств. Субъектами оценочного действия выступают авторы новостных сообщений («нецитируемая оценка», или авторская) и цитируемые лица («цитируемая оценка», или неавторская) [10. С. 11].

Журналист должен заботиться о том, чтобы новостная статья не носила явно оценочный характер. В противном случае у читателя может создаться негативное впечатление и даже возникнуть протест против навязываемой оценки или мнения. Авторская эмотивная-отрицательная оценка (в тексте англоязычных новостей) представлена лексическими единицами с имплицитным оценочным значением, с помощью вставных конструкций, варьированием глагольного залога и т.д. Например, в следующем контексте вставная конструкция, не относящаяся к теме данного отрезка текста, и повторяющаяся номинация в предыдущих структурно-композиционных блоках сообщения (в заголовке («to show off – похвалиться») и в вводке («brandishing his macho image – культивировать имидж мачо»)) позволяют передать негативное отношение автора к имиджу избранного президента:

– *Putin, who has cultivated a virile image by baring his torso, grappling with wild animals, dined with Italy's former premier, Silvio Berlusconi, and President Dmitry Medvedev in a ski resort near Sochi on Wednesday* – Путин, который долгое время культивировал мужественный образ, обнажая торс и борясь с дикими зверями, отужинал в среду с бывшим итальянским премьер-министром Сильвио Берлускони и президентом Медведевым на лыжном курорте недалеко от Сочи [Reuters. 09.03.12].

Случаи прямой ссылки на источник оценочной информации или цитирования неавторских оценочных квалификаций интерпретируются как примеры проявления эксплицитно-неавторской оценки [9. С. 11], например:

– «*Their election is a farce*», one opposition leader, Vladimir Ryzhkov told the protesters. «*The authorities are illegitimate*» – «Их выборы – это фарс. Официальные власти избраны незаконно», – сказал один из лидеров оппозиции Владимир Рыжков на митинге [Reuters. 05.03.12];

– Путин согласился с тем, что «эксклюзив на транзит нашего газа действительно исчезает». «Но само значение наших партнеров остается **высоким, большим, значимым**», – сказал он [РИА Новости. 19.04.12].

Указанные примеры свидетельствуют о различии полюсов эксплицитно-неавторской оценки в тексте англоязычных (преимущественно со знаком «минус») и русскоязычных (со знаком «плюс») новостей.

Цитируемые оценочные квалификации позволяют автору сетевого новостного сообщения ввести в текст соответствующую оценку определенным предметам, явлениям, действиям и т.д., одновременно дистанцировавшись от нее, избежав тем самым эксплицитного представления собственного мнения, что отвечает требованиям информационного жанра массово-информационного дискурса, который, как было сказано ранее, не допускает выражения прямой оценки явлений окружающей действительности.

2. Через варьирование статистических данных. Образы в СМИ изначально конструируются как модели влияния на человека, в них закладывается нацеленность на определенные мишени воздействия, такие как архетипы, стереотипы, потребности, ценности, установки и т.д. Воздействие на реципиента не будет эффективным без апеллирования журналистом к рациональной и эмоциональной сфере человека. Соответственно и образы по своей нацеленности на одну из сфер делятся на эмоциональные и рациональные [11. С. 57]. Как показывают анализируемые примеры, тексты интернет-новостей ориентированы главным образом на создание эмоциональных образов и воздействие на эмоциональную сферу психики людей.

Что касается создания рациональных образов в исследуемом материале, то они могут образовываться с помощью цифр, различных статистических данных, эвалюативов рациональной оценки и т.д. Рациональный образ старается избегать явных эмоциональных оценок. Часто он содержит в себе только цифры и потому может быть назван «статистическим». Воспринимающему субъекту предоставляется четкая, сухая, максимально точная на вид информация, окончательные выводы из которой он должен сделать сам [11. С. 57]. При сравнении анализируемых англоязычных и русскоязычных интернет-СМИ интересно проследить за тем, как в них варьируются статистические данные.

Сравним интродуктивные блоки следующих сообщений:

– *After three months of peaceful anti-Putin protests, police hauled away more than **500 people**, including opposition leaders, who attended unsanctioned protests in Moscow and St Petersburg on Monday or refused to leave after a rally that was permitted* – После трех месяцев мирных антипутинских протестов полиция задержала более 500 человек, включая лидеров оппозиции, которые находились на несанкционированных митингах

в Москве и Санкт-Петербурге в понедельник, отказавшись уйти после санкционированных митингов [Reuters. 06.03.12];

– Акция оппозиции, прошедшая на Пушкинской площади на следующий день после выборов президента РФ, переросла в несанкционированные митинг <...> всего задержано около **250 человек** [РИА Новости. 05.03.12].

Как видно из примеров, варьирование статистической информации об одном и том же событии (завышение или занижение цифр) способствует закреплению уже сложившихся стереотипов.

3. За счет разнообразных риторических приемов, основанных на обращении к эмоциональной сфере человека, таких как приклеивание ярлыков, прием опоры на авторитет, введение пресуппозиций [12. С. 87].

Авторы англоязычных новостных сообщений используют прием «навешивания» ярлыков при оценивании (со знаком «минус») личности действующего президента («*Putin's protégé* – протеже Путина», «*hand-picked protégé* – назначенный протеже»), телевидения («*Putin's mouthpiece* – глашатай Путина»), избранного президента («*the former KGB spy* – бывший шпион КГБ», «*as Soviet leader Leonid Brezhnev* – как бывший советский лидер Леонид Брежнев», «*a dictator* – диктатор», «*as long as Soviet dictator Josef Stalin* – также долго как советский диктатор Иосиф Сталин», «*Emperor Putin* – Император Путин»), выборов («*a farce* – фарс», «*a cynical show* – циничное шоу»), политических оппонентов («*enemies* – враги»).

Прием опоры на авторитет характерен для англоязычных и русскоязычных текстов интернет-новостей и чаще всего используется с целью выражения цитатной оценки (отрицательной – в англоязычных сообщениях, положительной – в русскоязычных), например: «*It's a watershed – Russia faces **decline and stagnation** unless they really kick-start reforms, and push forward an ambitious reform agenda*», said Tim Ash, head of emerging markets research at Royal Bank of Scotland in London – «Это решающий момент. Россию ждут упадок и застой, если не начать реформы», – сказал Тим Эш, руководитель исследовательского проекта развивающихся рынков в Королевском банке Шотландии в Лондоне [Reuters. 04.03.12].

Легендарная спортсменка, олимпийская чемпионка по фигурному катанию Ирина Роднина призвала к объединению: «Хватит нам драться, хватит нам друг друга обсуждать, мы должны быть **одной сборной командой России** и идти вперед. У нас есть **лидер**, у нас есть **старший тренер**, который нам поможет сделать Россию **цветущей, мощной, сильной и любимой нами**», – сказала она [РИА Новости. 05.03.12].

Особенно интересным с точки зрения изучения медиации в тексте интернет-новостей является введение пресуппозиций, обладающих значительным суггестивным потенциалом.

Оценка в большинстве случаев находится в пропозитивной части высказываний, т.е. оценочная номинация дается как нечто данное и известное реципиенту, например:

<...> *Серьезный творческий, созидательный* потенциал позволяет вам вести активную работу по изучению и сохранению богатейшего национального историко-культурного наследия <...>, – говорится в телеграмме премьеры [РИА Новости. 18.04.12].

Оценка дается авторами сообщений в ассертивной части высказывания, т.е. в функции предикатива, если автор опирается или ссылается на результаты каких-либо исследований, общественных опросов, на авторитетный источник и т.д., например:

– *«Things can turn ugly (in Russia). There will be even more propaganda, people will become angrier. No one wants civil war», said Pinayev, the marketing consultant. «Everyone is frustrated. I think there will be a massive wave of immigrants this summer»* – «Ситуация может быть ужасной (в России). Будет больше пропаганды, люди станут агрессивнее. Никто не желает гражданской войны. Все расстроены. Думаю, что этим летом ожидается массивная волна иммигрантов», – сказал Пинаев, консультант по маркетингу [Reuters. 04.03.12].

– Говоря о перспективах сотрудничества России и Запада, депутат охарактеризовал их как *«хорошие»* [РИА Новости. 17.04.12].

Как можно убедиться, анализируемые риторические приемы обладают высоким эмотивно-оценочным зарядом, так как нацелены на формирование у реципиента определенного эмоционального отношения (как, например, в вышеуказанных примерах на английском языке – чувств негодования, возмущения и других, в русскоязычных примерах – чувства патриотизма и т.д.).

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что тексты интернет-новостей отражают интенсивное действие механизмов интерпретации действительности или медиации. Проанализированные способы медиации в текстах интернет-новостей служат ярким примером реализации рационального и эмоционального воздействия на образ мыслей и поведение людей.

Литература

1. *Дейк ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. ; сост. В.В. Петрова ; под ред. В.И. Герасимова ; вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М. : Прогресс, 1989. 312 с.
2. *Сметанина С.И.* Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб. : Изд-во Михайлова В.В., 2002. 382 с.
3. *Костяшина Е.А.* Дискурсивная организация картины мира научно-популярного медицинского журнала // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2010. № 3. С. 41–47.

4. *Негрышев А.А.* Языковая игра в новостном медиатексте: референциально-прагматический аспект // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/669/> (дата обращения: 18.05.2012).

5. *Негрышев А.А.* Механизмы медиации в новостийном дискурсе. Владимир : ВФ НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2004. 116 с.

6. *Калмыков А.А.* Интернет-журналистика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

7. URL: www.reuters.com

8. URL: www.ria.ru

9. *McCombs M.E., Shaw D.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // POQ. 1972. № 36. P. 176–187. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory

10. *Новиков В.П.* Оценочная лексика в языке английской газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992. 22 с.

11. *Бурганова Л.А., Корнилов П.А.* Реконструирование структуры образа военного конфликта (по материалам СМИ) // Военная социология. 2003. № 6. С. 56–63.

12. *Дементьева М.К.* Языковые средства выражения оценки в современном российском официальном политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30). С. 82–92.

MEDIATION IN THE INTERNET NEWS STORIES

Tsybikova N.S.

Summary. The article is devoted to the analysis of means of mediation in English and Russian web-news stories. It was found that mediation is realized on macrolevel (on the level of the whole news discourse) and microlevel (on the level of a certain news story). On the macrolevel mediation is realized through the choice of the topics of news stories, key words and headlines. On the microlevel mediation is realized with the help of evaluative language means, variation of statistic data and different stylistic devices.

Key words: mass media; internet mass media; mediation; internet news story; influence.