

**Колошин Кирилл Дмитриевич**, магистрант, Московский Международный Университет, г. Москва

## **НОВОСТНОЙ МЕДИАДИСКУРС КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНОК И ИНТЕРПРЕТАЦИЙ**

### **Аннотация**

Статья посвящена анализу новостного медиадискурса как специфической коммуникативной среды формирования оценок и интерпретаций в условиях цифровых медиа. В русле дискурсивно-когнитивного подхода новость рассматривается не как нейтральное отражение факта, а как дискурсивный продукт и социальная практика, институционально организованная и встроенная в циклы производства, распространения и потребления информации. Опираясь на концепцию Т. А. ван Дейка, автор показывает, что новостной текст представляет собой вербализованную и жанрово структурированную форму знания, в которой выбор номинаций, композиции и порядка подачи информации выступает механизмом смыслообразования.

Особое внимание уделяется формату новостной ленты как серийной, фрагментарной и темпорально чувствительной системе микротекстов, функционирующей в логике экономики внимания и гипер-иммедиатности. Показано, что ускоренный режим обновления, мобильные каналы доставки и практика «контент-снейкинга» усиливают зависимость интерпретации события от кратких и когнитивно нагруженных формулировок. В этом контексте анализируется привилегированная роль заголовка и лида как элементов Summary, формирующих макроструктуру новости и задающих первичную когнитивную модель события у адресата.

Делается вывод, что новостной медиадискурс в формате ленты выступает не только средой информирования, но и механизмом конструирования «псевдосреды» аудитории, в которой интерпретации и оценки закрепляются на ранних этапах восприятия под влиянием жанровых, когнитивных и темпоральных факторов.

### **Annotation**

The article examines news media discourse as a specific communicative environment for the formation of evaluations and interpretations in the context of digital media. Within a discourse-cognitive framework, news is treated not as a neutral reflection of facts but as a discursive product and a social practice that is institutionally organized and embedded in cycles of information production, distribution, and consumption. Drawing on T. A. van Dijk's approach, the author demonstrates that the news text constitutes a verbalized and genre-structured form of knowledge in which the choice of nominations, compositional organization, and order of presentation function as mechanisms of meaning-making.

Particular attention is paid to the news feed format as a serial, fragmented, and temporally sensitive system of microtexts operating within the logic of the attention economy and hyper-immediacy. It is shown that accelerated update regimes, mobile delivery channels, and the practice of "content snacking" increase the dependence of event interpretation on concise and cognitively loaded formulations. In this context, the privileged role of the headline and the lead as elements of the Summary is analyzed, as they shape the macrostructure of the news item and provide the recipient with an initial cognitive model of the event.

The article concludes that news media discourse in the feed format functions not only as a medium of information but also as a mechanism for constructing the audience's "pseudo-environment," in which interpretations and evaluations are consolidated at early stages of perception under the influence of genre-based, cognitive, and temporal factors.

**Ключевые слова:** медиалингвистика; дискурсивно-когнитивный подход; новость как дискурсивный продукт; публичный дискурс; интерпретация и оценка; новостная лента; гипер-иммедиатность; экономика внимания; заголовок и лид; макроструктура новости; псевдосреда; цифровая темпоральность; когнитивные модели событий.

**Keywords:** media linguistics; discourse-cognitive approach; news as a discursive product; public discourse; interpretation and evaluation; news feed; hyper-immediacy; attention economy; headline and lead; news macrostructure; pseudo-environment; digital temporality; cognitive models of events.

В медиалингвистике новостной медиадискурс целесообразно рассматривать как институционально организованную разновидность публичного дискурса, предназначенную для регулярного сообщения о «новом» (социально значимом) и «недавнем» и, вместе с тем, для упорядочивания этого нового в форме интерпретируемых для аудитории смыслов. В классической дискурсивно-когнитивной традиции принципиально важно, что новость трактуется не как «готовый факт», существующий вне языка, и не как нейтральная передача сведений о событии, а как дискурсивный продукт и одновременно социальная практика. Когда Т. А. ван Дейк определяет новость как текст/дискурс, который «выражается, используется и делается публичным» через медиа [5, с. 13], он тем самым фиксирует несколько взаимосвязанных положений, существенных для медиалингвистического анализа.

Новость мыслится как вербализованная и структурированная форма знания, то есть как результат семиотического оформления событийности. Событие становится «новостью» лишь тогда, когда оно получает языковую репрезентацию в определённом жанровом формате и включается в институциональные каналы распространения. Иначе говоря, новость — это не «само событие», а его дискурсивная реконструкция, где выбор номинаций, способов тематизации, порядка предъявления информации и жанровых

компонентов (заголовок, лид, детали, цитаты) выступает не внешним оформлением, а механизмом смыслообразования.

Формула «выражается, используется и делается публичным» подчёркивает процессуальность новостей: новостной дискурс понимается как цепочка операций, включающих производство, отбор, редактирование и распространение, а также последующее потребление и интерпретацию. Новость, таким образом, существует не как единичный текст, а как коммуникативное событие, встроенное в цикл институционального обращения информации. В этом цикле значение не «прилеплено» к факту раз и навсегда: оно возникает на пересечении журналистских процедур (какие сведения признаны новостными, какие источники выбраны, как оформлена причинность и ответственность) и когнитивных процедур адресата (как он восстанавливает недосказанное, какие выводы делает из композиции и модальности сообщения).

Подчёркивается роль медиа как институционального механизма публичности. Новость является дискурсом не просто потому, что она «текст», а потому, что она становится публичной через массовую коммуникацию, то есть приобретает статус общественно значимого сообщения, доступного множеству адресатов. Публичность в данном подходе — не техническая характеристика канала, а социальная: медиа задают режимы доступности, повторяемости и авторитетности сообщения и тем самым влияют на то, какие интерпретации становятся доминирующими.

В определении ван Дейка заложен когнитивный ракурс: новость как дискурс участвует в формировании когнитивных моделей событий у аудитории. Иначе говоря, новостные тексты не просто «сообщают», а предоставляют адресату структурированную схему для понимания: кто участники, что произошло, почему это важно, каковы возможные причины и последствия. Поэтому исследовательский фокус переносится с проверки «истинности» единичных утверждений на анализ того, как организуется

знание о событии и каким образом текст делает одни интерпретации более вероятными, чем другие.

Наконец, такое определение задаёт методологическое следствие: анализ новостей должен учитывать текстовые (лексика, грамматика, синтаксис), жанрово-композиционные (схема новости, роль заголовка и лида, порядок подачи) и институционально-дискурсивные параметры (практики отбора и репрезентации). В этом смысле новость — это одновременно текстовая единица, дискурсивная практика, публичный социальный продукт и механизм формирования коллективных интерпретаций, что и выражено в формуле «выражается, используется и делается публичным» [5, с. 13]. Тем самым новостной текст выступает не нейтральным отражением фактов, а коммуникативным событием, включённым в социальные практики отбора, структурирования и оценивания: именно через эту практику аудитория получает не «мир как таковой», а когнитивно обработанные представления о нём.

Медиа формируют «псевдосреду» (pseudo-environment) — совокупность образов и представлений, на основе которых адресат ориентируется в общественной реальности и принимает решения [2, с. 11]. Следовательно, новостной медиадискурс является средой не просто информирования, но и производства интерпретационных рамок, задающих, что считать значимым, как это понимать и какое отношение к этому быть «уместным».

Специфика новостной ленты как формата предъявления новостей действительно определяется прежде всего её серийной организацией, фрагментарностью сообщения и повышенной темпоральной чувствительностью. В отличие от традиционной газетной полосы или телевизионного выпуска, новостная лента структурируется не как единый завершённый продукт, а как динамическая последовательность сообщений, которые появляются, вытесняют друг друга и выстраиваются в иерархию «актуальности» в режиме почти реального времени. Серийность означает, что отдельная новость в ленте воспринимается не автономно, а как элемент

непрерывного ряда: её смысл и значимость задаются не только внутренней композиционной структурой текста, но и её позицией в потоке, соседством с другими сообщениями, повторяемостью темы и частотой обновлений. Фрагментарность, в свою очередь, предполагает, что лента поставляет аудитории преимущественно микротексты (заголовок, лид, короткое сообщение, карточка), которые по объёму и жанровой установке ориентированы на быстрый просмотр и оперативное «схватывание» ключевого содержания, а не на развернутую аргументацию или подробный контекст. Высокая темпоральная чувствительность проявляется в том, что «новизна» становится не только характеристикой события, но и жанрово-организующим принципом: сообщение ценно постольку, поскольку оно «свежее», а обновление — постольку, поскольку оно подтверждает динамику событийности и поддерживает ощущение непрерывного присутствия в актуальной повестке.

Именно поэтому в ленте формируется особый прагматический режим: ценность «нового» поддерживается самой логикой потока, где новость существует как единица краткосрочного внимания и быстро сменяется следующей единицей. В когнитивном плане это смещает акцент с глубинного понимания на оперативную ориентацию: адресат не столько реконструирует полную картину события, сколько строит её приближённую модель из множества частичных фрагментов, получаемых последовательно. Тем самым лента не просто отражает события, а производит специфический тип событийности — событийность как последовательность обновлений, где «важность» часто коррелирует со скоростью появления, частотой повторения и присутствием темы в потоке. В таких условиях возрастает роль механизмов, которые делают сообщение максимально «читабельным» и когнитивно доступным: высокая плотность смысла, компрессия контекста, формульные структуры, а также маркеры срочности (breaking, urgent, «срочно») и новизны («только что», «впервые», «обновлено»), поддерживающие темпоральный режим ленты.

В цифровой экосистеме этот поток дополнительно усиливается мобильными каналами доставки — прежде всего пуш-уведомлениями и новостными приложениями. Их принципиальная особенность заключается в том, что они обеспечивают прямой доступ к аудитории, минуя традиционные «точки входа» вроде главной страницы сайта или телевизионного эфира: новость буквально «приходит» к пользователю и инициирует контакт в момент, выбранный редакцией/алгоритмом [6, с. 1–2]. Тем самым меняется сама архитектура коммуникации: адресат оказывается включён в новостной поток не только тогда, когда он намеренно ищет информацию, но и в режиме постоянной потенциальной доступности, где медиаконтент конкурирует с другими уведомлениями и повседневными задачами. Уитли и Феррер-Коньяль описывают такие уведомления как часть медиапрактик, встроенных в «ритмы и ритуалы» повседневности, и подчёркивают, что пуш-алерты создают новые темпоральные закономерности новостного распространения и потребления [6, с. 2–3]. В этом смысле темпоральная чувствительность ленты становится не только свойством редакционной политики, но и характеристикой интерфейсной среды: сообщение должно быть достаточно кратким, чтобы «сработать» в уведомлении, и достаточно заметным, чтобы выделиться в конкуренции за внимание.

Важным моментом нашего исследования является то, что лента как «поток» всё более функционирует в логике экономики внимания: скорость доставки и частота обновлений становятся не просто техническими параметрами, а средствами удержания аудитории. При этом стремление к максимальной оперативности формирует явление, которое исследователи обозначают как гипер-иммедиатность: новости производятся и обновляются непрерывно, что может повышать риск неполноты, неоднозначности и даже вводящих в заблуждение интерпретаций именно вследствие гонки за скоростью [6, с. 3–4]. В ленте новость часто появляется как предварительное сообщение, затем дополняется, уточняется или переформулируется, но адресат может зафиксировать ранний, наиболее «сырой» фрагмент как

устойчивую когнитивную опору. Следовательно, серийность и темпоральность ленты создают специфический контекст формирования смыслов: интерпретация события складывается не из одного законченного текста, а из последовательности обновлений, где ранние формулировки могут непропорционально влиять на последующее понимание, особенно если дальнейшие уточнения не были прочитаны.

Из этого мы можем вывести следствие – новостная лента как формат представляет собой динамическую серийную систему микротекстов, организованных в режиме постоянного обновления, а мобильные каналы доставки усиливают этот режим, превращая новостной поток в постоянно присутствующий элемент повседневной коммуникации и в инструмент конкуренции за внимание пользователя через прямой “вход” в его информационную среду [6, с. 1–4].

Исследователи подчёркивают, что сетевые практики ведут к гипер-иммедиатности (*hyper-immediacy*), когда производство новостей становится практически непрерывным, а постоянные обновления могут приводить к «путающему и вводящему в заблуждение» репортажу именно из-за гонки за скоростью [6, с. 3–4]. В таких условиях новостная лента функционирует как коммуникативная среда ускоренного смыслопорождения: адресат воспринимает сообщения в режиме быстрого просмотра и «контент-снейкинга», то есть кратких эпизодов потребления информации, включённых в повседневные «ритмы и ритуалы» [6, с. 2]. Прагматический эффект «скорости» здесь двойкий: с одной стороны, он повышает оперативность информирования, с другой — сокращает объём контекстных пояснений и увеличивает долю выводного смысла, который адресат вынужден достраивать самостоятельно, опираясь на минимальные языковые сигналы.

Важнейшим жанровым механизмом управления интерпретацией в новостном дискурсе выступает специфическая композиция сообщения, в которой привилегированное место занимают заголовок и лид. Эти элементы образуют категорию *Summary: Headline and Lead*; их формальное правило

расположения фиксируется как конвенция жанра — заголовок предшествует лиду, а вместе они предшествуют остальному тексту [5, с. 62]. Их структурная функция определяется как «начальное резюме»: заголовок и лид выражают основные темы и тем самым задают семантическую макроструктуру новости, то есть глобальное смысловое ядро, вокруг которого организуются детали [5, с. 62]. Для медиалингвистического анализа принципиально важно, что «заголовок» здесь мыслится не только как типографически выделенная строка, но как схематическая позиция в новостном тексте — «особая последовательность», предназначенная для размещения глобального содержания, которое затем реализуется в конкретных формулировках [5, с. 62]. Иначе говоря, заголовок и лид являются не внешним оформлением, а жанровым инструментом тематизации и расстановки значимости: они «сигнализируют» аудитории, что именно следует считать главным, а что — второстепенным.

Прагматическая роль заголовка и лида усиливается когнитивными закономерностями восприятия новостей. Ван Дейк, обобщая экспериментальные наблюдения, показывает, что информация, представленная в заголовке и лиде, оказывается наилучшим образом запоминаемой: именно верхние уровни макроструктуры чаще всего воспроизводятся адресатами, тогда как детали существенно хуже удерживаются в памяти [5, с. 175–176]. Это означает, что заголовок и лид в новостной ленте фактически выполняют функцию «точки входа» в событие: они не просто информируют, но и задают траекторию последующей интерпретации, поскольку именно они формируют первичную когнитивную модель происходящего. В условиях ленты (и тем более мобильных уведомлений) эта функция радикализируется: адресат нередко ограничивается чтением одного заголовка или заголовка с лидом, а дальнейший текст либо не открывает, либо читает фрагментарно. Следовательно, именно в этих позициях концентрируется потенциал оценки и интерпретационного управления — через выбор номинаций, степень категоричности

формулировки, распределение агентности и причинности, а также через «упаковку» события в удобочитаемую рамку.

Конкурентная экономика внимания в цифровых медиа дополнительно стимулирует заголовок как инструмент привлечения клика и удержания в потоке. Эмпирические исследования демонстрируют статистически значимую зависимость потребления новостей от тональности заголовка: негативные слова повышают вероятность клика, причём эффект фиксируется как устойчивый и измеримый [3, с. 812–813]. В прагматическом плане это означает, что заголовок выполняет не только репрезентативную (сообщение о факте), но и регулятивную функцию: он управляет распределением внимания и тем самым влияет на то, какие события войдут в индивидуальную «повестку» адресата. Одновременно в медийной практике укрепляются стратегии, балансирующие на границе информирования и привлечения: в частности, обсуждаются «*deceptive clickbait headlines*», где разрыв между обещаемой «новостной ценностью» и фактическим содержанием трактуется через прагматические категории намерения и ответственности автора за вводящую в заблуждение интерпретацию [4, с. 71–72]. В контексте новостной ленты такие практики особенно значимы, потому что в потоке именно заголовок становится «порогом» доступа к событию и главным носителем первичного смыслового кадра.

Эффект «потока» новостей задаёт особую прагматическую рамку восприятия: сообщения поступают как последовательность кратких и часто неполных фрагментов, где связность и причинность событий выстраиваются адресатом ретроспективно — по мере чтения множества отдельных «кусочков». Здесь действует презумпция кооперации: адресат по умолчанию склонен интерпретировать медийное сообщение как релевантное и достаточно обоснованное, даже если оно предельно компрессировано (Grice 1975:45–46). Однако в условиях скорости и потока эта презумпция усиливает зависимость интерпретации от минимальных языковых маркеров, так как времени и когнитивных ресурсов на проверку контекста и сопоставление источников

становится меньше. В итоге новостная лента как жанрово-цифровой формат создаёт «ускоренную» среду формирования оценок: оценочное и интерпретационное ядро закрепляется на ранней стадии восприятия (через заголовок/лид), а дальнейшие уточнения либо не поступают, либо воспринимаются с меньшей силой из-за эффекта первичности и ограниченного внимания.

Мы можем сделать вывод, что новостной медиадискурс в формате ленты представляет собой специфическую коммуникативную среду, где интерпретации формируются на пересечении институциональной жанровой схемы (привилегированная роль Summary: Headline and Lead), когнитивных механизмов переработки информации (доминирование макроструктуры в запоминании) и цифровой темпоральности потока (гипер-иммедиатность, фрагментация потребления, конкуренция за внимание) [5, с. 62; 5, с. 175–176; 6, с. 3–4]. В этих условиях заголовки и лид становятся ключевыми позициями конструирования «псевдосреды» аудитории, поскольку именно они задают первичную модель события и ориентируют адресата в оценке, а скорость и поток усиливают зависимость понимания от кратких, прагматически нагруженных формулировок [2, с. 11; 1, с. 45–46].

Новостной медиадискурс как коммуникативная среда формирования оценок и интерпретаций

В медиалингвистике новостной медиадискурс целесообразно рассматривать как институционально организованную разновидность публичного дискурса, предназначенную для регулярного сообщения о «новом» (социально значимом) и «недавнем» и, вместе с тем, для упорядочивания этого нового в форме интерпретируемых для аудитории смыслов. В классической дискурсивно-когнитивной традиции принципиально важно, что новость трактуется не как «готовый факт», существующий вне языка, и не как нейтральная передача сведений о событии, а как дискурсивный продукт и одновременно социальная практика. Когда Т. А. ван Дейк определяет новость как текст/дискурс, который «выражается, используется и

делается публичным» через медиа [5, с. 13], он тем самым фиксирует несколько взаимосвязанных положений, существенных для медиалингвистического анализа.

Новость мыслится как вербализованная и структурированная форма знания, то есть как результат семиотического оформления событийности. Событие становится «новостью» лишь тогда, когда оно получает языковую репрезентацию в определённом жанровом формате и включается в институциональные каналы распространения. Иначе говоря, новость — это не «само событие», а его дискурсивная реконструкция, где выбор номинаций, способов тематизации, порядка предъявления информации и жанровых компонентов (заголовок, лид, детали, цитаты) выступает не внешним оформлением, а механизмом смыслообразования.

Формула «выражается, используется и делается публичным» подчёркивает процессуальность новостей: новостной дискурс понимается как цепочка операций, включающих производство, отбор, редактирование и распространение, а также последующее потребление и интерпретацию. Новость, таким образом, существует не как единичный текст, а как коммуникативное событие, встроенное в цикл институционального обращения информации. В этом цикле значение не «прилеплено» к факту раз и навсегда: оно возникает на пересечении журналистских процедур (какие сведения признаны новостными, какие источники выбраны, как оформлена причинность и ответственность) и когнитивных процедур адресата (как он восстанавливает недосказанное, какие выводы делает из композиции и модальности сообщения).

Подчёркивается роль медиа как институционального механизма публичности. Новость является дискурсом не просто потому, что она «текст», а потому, что она становится публичной через массовую коммуникацию, то есть приобретает статус общественно значимого сообщения, доступного множеству адресатов. Публичность в данном подходе — не техническая характеристика канала, а социальная: медиа задают режимы доступности,

повторяемости и авторитетности сообщения и тем самым влияют на то, какие интерпретации становятся доминирующими.

В определении ван Дейка заложен когнитивный ракурс: новость как дискурс участвует в формировании когнитивных моделей событий у аудитории. Иначе говоря, новостные тексты не просто «сообщают», а предоставляют адресату структурированную схему для понимания: кто участники, что произошло, почему это важно, каковы возможные причины и последствия. Поэтому исследовательский фокус переносится с проверки «истинности» единичных утверждений на анализ того, как организуется знание о событии и каким образом текст делает одни интерпретации более вероятными, чем другие.

Наконец, такое определение задаёт методологическое следствие: анализ новостей должен учитывать текстовые (лексика, грамматика, синтаксис), жанрово-композиционные (схема новости, роль заголовка и лида, порядок подачи) и институционально-дискурсивные параметры (практики отбора и репрезентации). В этом смысле новость — это одновременно текстовая единица, дискурсивная практика, публичный социальный продукт и механизм формирования коллективных интерпретаций, что и выражено в формуле «выражается, используется и делается публичным» [5, с. 13]. Тем самым новостной текст выступает не нейтральным отражением фактов, а коммуникативным событием, включённым в социальные практики отбора, структурирования и оценивания: именно через эту практику аудитория получает не «мир как таковой», а когнитивно обработанные представления о нём.

Медиа формируют «псевдосреду» (pseudo-environment) — совокупность образов и представлений, на основе которых адресат ориентируется в общественной реальности и принимает решения [2, с. 11]. Следовательно, новостной медиадискурс является средой не просто информирования, но и производства интерпретационных рамок, задающих, что считать значимым, как это понимать и какое отношение к этому быть «уместным».

Специфика новостной ленты как формата предъявления новостей действительно определяется прежде всего её серийной организацией, фрагментарностью сообщения и повышенной темпоральной чувствительностью. В отличие от традиционной газетной полосы или телевизионного выпуска, новостная лента структурируется не как единый завершённый продукт, а как динамическая последовательность сообщений, которые появляются, вытесняют друг друга и выстраиваются в иерархию «актуальности» в режиме почти реального времени. Серийность означает, что отдельная новость в ленте воспринимается не автономно, а как элемент непрерывного ряда: её смысл и значимость задаются не только внутренней композиционной структурой текста, но и её позицией в потоке, соседством с другими сообщениями, повторяемостью темы и частотой обновлений. Фрагментарность, в свою очередь, предполагает, что лента поставляет аудитории преимущественно микротексты (заголовок, лид, короткое сообщение, карточка), которые по объёму и жанровой установке ориентированы на быстрый просмотр и оперативное «схватывание» ключевого содержания, а не на развернутую аргументацию или подробный контекст. Высокая темпоральная чувствительность проявляется в том, что «новизна» становится не только характеристикой события, но и жанрово-организующим принципом: сообщение ценно постольку, поскольку оно «свежее», а обновление — постольку, поскольку оно подтверждает динамику событийности и поддерживает ощущение непрерывного присутствия в актуальной повестке.

Именно поэтому в ленте формируется особый прагматический режим: ценность «нового» поддерживается самой логикой потока, где новость существует как единица краткосрочного внимания и быстро сменяется следующей единицей. В когнитивном плане это смещает акцент с глубинного понимания на оперативную ориентацию: адресат не столько реконструирует полную картину события, сколько строит её приближённую модель из множества частичных фрагментов, получаемых последовательно. Тем самым

лента не просто отражает события, а производит специфический тип событийности — событийность как последовательность обновлений, где «важность» часто коррелирует со скоростью появления, частотой повторения и присутствием темы в потоке. В таких условиях возрастает роль механизмов, которые делают сообщение максимально «читабельным» и когнитивно доступным: высокая плотность смысла, компрессия контекста, формульные структуры, а также маркеры срочности (breaking, urgent, «срочно») и новизны («только что», «впервые», «обновлено»), поддерживающие темпоральный режим ленты.

В цифровой экосистеме этот поток дополнительно усиливается мобильными каналами доставки — прежде всего пуш-уведомлениями и новостными приложениями. Их принципиальная особенность заключается в том, что они обеспечивают прямой доступ к аудитории, минуя традиционные «точки входа» вроде главной страницы сайта или телевизионного эфира: новость буквально «приходит» к пользователю и инициирует контакт в момент, выбранный редакцией/алгоритмом [6, с. 1–2]. Тем самым меняется сама архитектура коммуникации: адресат оказывается включён в новостной поток не только тогда, когда он намеренно ищет информацию, но и в режиме постоянной потенциальной доступности, где медиаконтент конкурирует с другими уведомлениями и повседневными задачами. Уитли и Феррер-Коньиль описывают такие уведомления как часть медиапрактик, встроенных в «ритмы и ритуалы» повседневности, и подчёркивают, что пуш-алерты создают новые темпоральные закономерности новостного распространения и потребления [6, с. 2–3]. В этом смысле темпоральная чувствительность ленты становится не только свойством редакционной политики, но и характеристикой интерфейсной среды: сообщение должно быть достаточно кратким, чтобы «сработать» в уведомлении, и достаточно заметным, чтобы выделиться в конкуренции за внимание.

Важным моментом нашего исследования является то, что лента как «поток» всё более функционирует в логике экономики внимания: скорость

доставки и частота обновлений становятся не просто техническими параметрами, а средствами удержания аудитории. При этом стремление к максимальной оперативности формирует явление, которое исследователи обозначают как гипер-иммедиатность: новости производятся и обновляются непрерывно, что может повышать риск неполноты, неоднозначности и даже вводящих в заблуждение интерпретаций именно вследствие гонки за скоростью [6, с. 3–4]. В ленте новость часто появляется как предварительное сообщение, затем дополняется, уточняется или переформулируется, но адресат может зафиксировать ранний, наиболее «сырой» фрагмент как устойчивую когнитивную опору. Следовательно, серийность и темпоральность ленты создают специфический контекст формирования смыслов: интерпретация события складывается не из одного законченного текста, а из последовательности обновлений, где ранние формулировки могут непропорционально влиять на последующее понимание, особенно если дальнейшие уточнения не были прочитаны.

Из этого мы можем вывести следствие – новостная лента как формат представляет собой динамическую серийную систему микротекстов, организованных в режиме постоянного обновления, а мобильные каналы доставки усиливают этот режим, превращая новостной поток в постоянно присутствующий элемент повседневной коммуникации и в инструмент конкуренции за внимание пользователя через прямой «вход» в его информационную среду [6, с. 1–4].

Исследователи подчёркивают, что сетевые практики ведут к гипер-иммедиатности (*hyper-immediacy*), когда производство новостей становится практически непрерывным, а постоянные обновления могут приводить к «путающему и вводящему в заблуждение» репортажу именно из-за гонки за скоростью [6, с. 3–4]. В таких условиях новостная лента функционирует как коммуникативная среда ускоренного смыслопорождения: адресат воспринимает сообщения в режиме быстрого просмотра и «контент-снейкинга», то есть кратких эпизодов потребления информации, включённых

в повседневные «ритмы и ритуалы» [6, с. 2]. Прагматический эффект «скорости» здесь двоякий: с одной стороны, он повышает оперативность информирования, с другой — сокращает объём контекстных пояснений и увеличивает долю выводного смысла, который адресат вынужден достраивать самостоятельно, опираясь на минимальные языковые сигналы.

Важнейшим жанровым механизмом управления интерпретацией в новостном дискурсе выступает специфическая композиция сообщения, в которой привилегированное место занимают заголовок и лид. Эти элементы образуют категорию Summary: Headline and Lead; их формальное правило расположения фиксируется как конвенция жанра — заголовок предшествует лиду, а вместе они предшествуют остальному тексту [5, с. 62]. Их структурная функция определяется как «начальное резюме»: заголовок и лид выражают основные темы и тем самым задают семантическую макроструктуру новости, то есть глобальное смысловое ядро, вокруг которого организуются детали [5, с. 62]. Для медиалингвистического анализа принципиально важно, что «заголовок» здесь мыслится не только как типографически выделенная строка, но как схематическая позиция в новостном тексте — «особая последовательность», предназначенная для размещения глобального содержания, которое затем реализуется в конкретных формулировках [5, с. 62]. Иначе говоря, заголовок и лид являются не внешним оформлением, а жанровым инструментом тематизации и расстановки значимости: они «сигнализируют» аудитории, что именно следует считать главным, а что — второстепенным.

Прагматическая роль заголовка и лида усиливается когнитивными закономерностями восприятия новостей. Ван Дейк, обобщая экспериментальные наблюдения, показывает, что информация, представленная в заголовке и лиде, оказывается наилучшим образом запоминаемой: именно верхние уровни макроструктуры чаще всего воспроизводятся адресатами, тогда как детали существенно хуже удерживаются в памяти [5, с. 175–176]. Это означает, что заголовок и лид в

новостной ленте фактически выполняют функцию «точки входа» в событие: они не просто информируют, но и задают траекторию последующей интерпретации, поскольку именно они формируют первичную когнитивную модель происходящего. В условиях ленты (и тем более мобильных уведомлений) эта функция радикализируется: адресат нередко ограничивается чтением одного заголовка или заголовка с лидом, а дальнейший текст либо не открывает, либо читает фрагментарно. Следовательно, именно в этих позициях концентрируется потенциал оценки и интерпретационного управления — через выбор номинаций, степень категоричности формулировки, распределение агентности и причинности, а также через «упаковку» события в удобочитаемую рамку.

Конкурентная экономика внимания в цифровых медиа дополнительно стимулирует заголовок как инструмент привлечения клика и удержания в потоке. Эмпирические исследования демонстрируют статистически значимую зависимость потребления новостей от тональности заголовка: негативные слова повышают вероятность клика, причём эффект фиксируется как устойчивый и измеримый [3, с. 812–813]. В прагматическом плане это означает, что заголовок выполняет не только репрезентативную (сообщение о факте), но и регулятивную функцию: он управляет распределением внимания и тем самым влияет на то, какие события войдут в индивидуальную «повестку» адресата. Одновременно в медийной практике укрепляются стратегии, балансирующие на границе информирования и привлечения: в частности, обсуждаются «*deceptive clickbait headlines*», где разрыв между обещаемой «новостной ценностью» и фактическим содержанием трактуется через прагматические категории намерения и ответственности автора за вводящую в заблуждение интерпретацию [4, с. 71–72]. В контексте новостной ленты такие практики особенно значимы, потому что в потоке именно заголовок становится «порогом» доступа к событию и главным носителем первичного смыслового кадра.

Эффект «потока» новостей задаёт особую прагматическую рамку восприятия: сообщения поступают как последовательность кратких и часто неполных фрагментов, где связность и причинность событий выстраиваются адресатом ретроспективно — по мере чтения множества отдельных «кусочков». Здесь действует презумпция кооперации: адресат по умолчанию склонен интерпретировать медийное сообщение как релевантное и достаточно обоснованное, даже если оно предельно компрессировано [1, с. 45–46]. Однако в условиях скорости и потока эта презумпция усиливает зависимость интерпретации от минимальных языковых маркеров, так как времени и когнитивных ресурсов на проверку контекста и сопоставление источников становится меньше. В итоге новостная лента как жанрово-цифровой формат создаёт «ускоренную» среду формирования оценок: оценочное и интерпретационное ядро закрепляется на ранней стадии восприятия (через заголовок/лид), а дальнейшие уточнения либо не поступают, либо воспринимаются с меньшей силой из-за эффекта первичности и ограниченного внимания.

Мы можем сделать вывод, что новостной медиадискурс в формате ленты представляет собой специфическую коммуникативную среду, где интерпретации формируются на пересечении институциональной жанровой схемы (привилегированная роль Summary: Headline and Lead), когнитивных механизмов переработки информации (доминирование макроструктуры в запоминании) и цифровой темпоральности потока (гипер-иммедиатность, фрагментация потребления, конкуренция за внимание) [5, с. 62; 5, с. 175–176; 6, с. 3–4]. В этих условиях заголовок и лид становятся ключевыми позициями конструирования «псевдосреды» аудитории, поскольку именно они задают первичную модель события и ориентируют адресата в оценке, а скорость и поток усиливают зависимость понимания от кратких, прагматически нагруженных формулировок [2, с. 11; 1, с. 45–46].

## Список литературы

1. Грайс Х. П. Логика и разговор // Синтаксис и семантика. Т. 3: Речевые акты / под ред. П. Коула, Дж. Л. Моргана. — Нью-Йорк : Academic Press, 1975. — С. 41–58.
2. Липпман У. Общественное мнение. — Нью-Йорк : Harcourt, Brace and Company, 1922. — 427 с.
3. Робертсон К. Т., Мурау Р. Р., Торсон Э., Шехата А. Негативность в заголовках и её влияние на потребление новостей // Journalism Studies. — 2023. — Т. 24, № 6. — С. 801–820.
4. Скотт К. Обманные кликбейт-заголовки и доверие к новостям // Journalism Practice. — 2023. — Т. 17, № 1. — С. 67–84.
5. ван Дейк Т. А. Новости как дискурс. — Хиллсдейл, Нью-Джерси : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. — 293 с.
6. Уитли Д., Феррер-Коньиль Р. Темпоральная природа мобильной журналистики пуш-уведомлений // Digital Journalism. — 2021. — Т. 9, № 1. — С. 1–19.

## References

1. Grice H. P. Logic and conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts / ed. by P. Cole, J. L. Morgan. — New York : Academic Press, 1975. — P. 41–58.
2. Lippmann W. Public Opinion. — New York : Harcourt, Brace and Company, 1922. — 427 p.
3. Robertson C. T., Mourão R. R., Thorson E., Shehata A. Negativity in headlines and its effects on news consumption // Journalism Studies. — 2023. — Vol. 24, No. 6. — P. 801–820.
4. Scott K. Deceptive clickbait headlines and news credibility // Journalism Practice. — 2023. — Vol. 17, No. 1. — P. 67–84.
5. van Dijk T. A. News as Discourse. — Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. — 293 p.
6. Wheatley D., Ferrer-Conill R. The temporal nature of mobile push notification journalism // Digital Journalism. — 2021. — Vol. 9, No. 1. — P. 1–19.