ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.6)

Научная статья
УДК 81’42
doi: 10.18522/2070-1403-2026-118-5-82-87

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО НОВОСТНОГО МЕДИАДИСКУРСА

© ***Анна Владимировна Жиганова***
Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова, г. Нижний Новгород, Россия
ann-zhi1@yandex.ru

Аннотация. Рассматривается новостной медиадискурс как важная дискурсивная практика, участвующая в создании современного информационного пространства. Показано, что развитие информационно-коммуникативных технологий обусловливает необходимость изучения содержания и структуры новостного медиаполя. Подчеркивается конструирующая роль языковых ресурсов, заключающаяся в передаче нюансов смысла, определяющих, как предполагается интерпретировать сообщение. Утверждается, что современный новостной англоязычный дискурс – это гибкая, динамичная дискурсивная практика, которой присущи такие специфические характеристики как мультимодальность, полидискурсивность, гибридность. Он представляет собой важную область исследования, которая позволяет лучше понять процессы языковых инноваций и изменений.

Ключевые слова: медиадискурс, новостной дискурс, английский язык, глобализация, мультимодальность, новостные ценности, новостные истории.

Для цитирования: Жиганова А.В. Специфика современного англоязычного новостного медиадискурса // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 118. № 5. С. 82-87. doi: 10.18522/2070-1403-2026-118-5-82-87

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.6)

Original article

The specificity of modern English-language news media discourse

© ***Anna V. Zhiganova***
Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation
ann-zhi1@yandex.ru

Abstract. The article considers news media discourse as an important discursive practice involved in the creation of a modern information space. It is shown that the development of information and communication technologies necessitates the study of the content and structure of the news media field. The author emphasizes the constructive role of language resources, which consists in conveying nuances of meaning that determine how a message is supposed to be interpreted. It is argued that modern English–language news discourse is a flexible, dynamic discursive practice, which has such specific characteristics as versatility, polydiscursivity, and hybridity. It represents an important area of research that allows for a better understanding of the processes of linguistic innovation and change.

Key words: media discourse, news discourse, English, globalization, multimodality, news values, news stories.

For citation: Zhiganova A.V. The specificity of modern English-language news media discourse. *The Humanities and Social Sciences.* 2026. Vol. 118. No 5. P. 82-87. doi: 10.18522/2070-1403-2026-118-5-82-87

Введение

Новостной медиадискурс является важной дискурсивной практикой, участвующей в создании современного информационного пространства [2, с. 5]. Современные новости представляют собой динамичный тип дискурса, претерпевающий трансформации и изменение информационной структуры [3, с. 220]. Хотя изучение новостей продолжается уже несколько десятилетий, необходим междисциплинарный подход к их анализу.

Популярность новостного дискурса объясняет возникновение «новостной лингвистики» – особой области изучения языка [1, с. 14]. Анализ англоязычных новостей представляется актуальным, поскольку английский язык – один из доминирующих языков в СМИ в эпоху глобализации. Новостные сообщения, которые иногда называют «новостными историями», представляют собой специфический тип медиадискурса, которому присущ элемент сенсации, преувеличения [11, с. 128].

Как известно, социальные и дискурсивные практики взаимосвязаны. По мнению М. Халлидэя, природа языка тесно связана с требованиями, которые мы к нему предъявляем, с функциями, которые он должен обслуживать [13]. Прагматические и коммуникативные задачи, ситуация общения, общий культурно-исторический контекст влияют на выбор языковых средств, используемых в сообщении. Любая новостная статья тщательно готовится перед тем, как быть представленной публике. К. Коттер отмечает: «Новостные ценности не только используются для ответа на вопросы на этапе концептуализации о том, что освещать или что считать новостями, но и для ответа на другие важные журналистские вопросы, связанные с историей и ее построением: как ее освещать, что подчеркнуть или с чего начать, с кем говорить, когда продолжить или воздержаться. Они также имеют отношение к размещению или месту истории в газете или в эфире» [12, с. 75]. Шрифт, начертание и положение текста на странице играют важную роль, а заголовок является средством речевого воздействия [4]. Продуманная структура новостных сюжетов выражается в том, как «фактические утверждения должны быть прочитаны» [7], что достигается посредством использования определенных лексических единиц, грамматических структур и синтаксических конструкций, которые могут сделать элементы сообщения заметными или неясными.

Обсуждение

Цель исследования состоит в выявлении особенностей современных новостных сообщений. Теоретическую основу исследования составила концепция новостных ценностей, представляющая собой набор факторов, определяющих новостную значимость сообщения. Новостная ценность создается и выражается через лингвистические ресурсы, которые делают новость «достойной освещения в печати» [7, с. 53].

Для анализа были отобраны фрагменты статей из современных англоязычных газет и журналов, таких как “Foreign Affairs”, “The Economist”, “The New Yorker”, за период с 2017 г. по настоящее время, затрагивающих широкий спектр тем, относящихся к политике, экономике, бизнесу и культуре.

Лингвистические ресурсы служат для конструирования новостных ценностей, среди которых выделяются следующие основные категории: «негативность (конфликт), воздействие (последствия), значимость (размер, масштаб, охват), приближенность (географическая, культурная), своевременность (новизна, актуальность), неожиданность (необычность), элитарность (известность), персонализация, созвучие (типичность) и эстетика (визуальный эффект)» [7].

Новостные ценности создаются через использование специфической лексики.

– Негативность (лексика с отрицательной коннотацией, описывающая конфликт и конфронтацию): *trade* ***weapons*** [10], ***an attack*** *on the world economy* [5].

– Воздействие (эпитеты, транслирующие важность описываемого события): ***crucial*** *revelations* [23].

– Значимость (масштаб и охват действия, превосходная степень прилагательных, наречия, усиливающие значение фразы, метафоры и гиперболы, «расплывчатые большие числа» [7]): ***millions of*** *Americans* [14].

– Географическая и культурная близость (топонимы): ***Hampstead High Street*** *offered a very British sight* [19].

– Современность (настоящие времена, лексика, отражающая новизну и актуальность): *We* ***are living*** *in a fake-news era* [17]; *the pace of* ***innovation*** *accelerates* [15].

– Неожиданность (лексика сенсации): *many Americans were* ***shocked*** *to hear…* [18].

– Элитарность (имена собственные, относящиеся к людям высокого социального статуса, знаменитостям, находящимся под пристальным вниманием общественности): *At any rate, **Mr Biden** has retained most of **Mr Trump's** sanctions and tariffs on China* [9, с. 21].

– Персонализация (истории, связанные с обычными людьми и их переживаниями): *Danny Baker, a retiree turned barista, whips up flat whites on an espresso machine where the phone used to be* [19].

– Эстетика (использование графических приемов и изображений, которые в сочетании с текстом должны усиливать воздействие на читателя). Так, иллюстрация к статье *"Why China is winning the trade war"* изображает двух игроков национальных баскетбольных команд Китая и США, которые тянутся вверх за мячом, представленным в виде глобуса, где в схватке лидирует китайский спортсмен [24]. Рисунок отражает заглавие и содержание статьи, усиливая ее смысловой посыл.

Термин «мультимодальность» стал активно рассматриваться с разных точек зрения в конце XX в. Он означает использование различных форматов передачи информации, таких как языки, изображения, жесты и символы, для создания смыслов [16].

Данный термин также можно считать востребованным и для описания медиадискурса. Помимо текста, который задействует вербальные средства общения и используется авторами для передачи сообщения, всё большее значение приобретают различного рода изображения, реклама, видеоролики, подкасты, аудиозаписи, комментарии читателей (на сайтах изданий), которые формируют общий мультимодальный контекст, влияющий на восприятие сообщения. Визуализация данных с помощью схем, таблиц и графиков, персонифицированный доступ к информации, гиперссылки обеспечивают мультимодальный формат, в котором текст перестает быть автономным. Новостной текст при этом, с точки зрения вербальной составляющей, со временем становится менее сложным [21], а веб-версия печатной газеты теперь имеет мультимодальную композицию без «единого обычного полного текста, связность которого создается исключительно письменными средствами» [6].

Интерактивный характер освещения новостей, расширение присутствия СМИ в социальных сетях, предоставление возможности читателям делиться комментариями и отзывами, участвовать в дискуссиях, создавая новостную повестку совместно с новостными организациями, иллюстрирует мультимодальный формат новостных сообщений.

Жанровая природа новостного дискурса также претерпевает изменения. Хотя новости традиционно представляют собой разновидность институционального дискурса, они содержат элементы персонального дискурса, в котором авторы делятся своими чувствами, переживаниями и мнениями. Для придания сообщению разговорного тона задействуются графические средства, лексические единицы, характерные для устной речи. Алан Белл, сравнивая новостные сообщения начала и конца XX в., утверждает, что мгновенность передачи сообщений сделала разговорную составляющую в новостном дискурсе более значимой [8].

В более широком смысле можно говорить о жанровой гибридности, которая присуща новостному тексту. Полидискурсивность представляет собой сочетание характеристик различных типов дискурсивных практик в новостном сообщении. С одной стороны, новости обладают чертами аргументативного дискурса, в котором авторы дают свою оценку событиям, поскольку «журналистский дискурс, в частности, является одним из активных элементов в осуществлении изменений посредством формирования понимания, влияния на установки и убеждения аудитории (особенно через их подкрепление) и трансформации сознания тех, кто читает и потребляет их» [20, с. 29]. С другой, использование аллюзий и цитат подчас приближает новостной дискурс к литературному жанру, что демонстрирует его интертекстуальность, открытость и изменчивость.

Однако следует заметить, что, несмотря на то что новостные репортажи часто напоминают рассказы, они обладают некоторыми чертами, которые отличают их от обычных историй из-за другого типа организации текста. Т.А. ван Дейк подчеркивает: «Хотя «новостные репор-

тажи» кажутся «историями», они не имеют той же схематической (суперструктурной) организации, как повседневные истории; рассказанные в разговоре: повседневные истории более или менее хронологичны, тогда как новостные репортажи организованы по другим принципам, таким как релевантность, важность и новизна» [22, с. 194].

Таким образом, лингвистические ресурсы, используемые в новостных сообщениях, участвуют в конструировании новостной ценности сообщения, а новостной дискурс отличается гибкостью, мультимодальной формой организации информации и имеет гибридную полидискурсивную природу.

Выводы

Анализ примеров англоязычных новостных сообщений показывает, что новостной дискурс представляет собой сложную, изменчивую дискурсивную практику, которой присущи такие особенности, как смешение жанров, сочетание вербальных и визуальных компонентов, снижение уровня формальности в связи с тенденцией к использованию сокращений, эллиптических конструкций и разговорных фраз. Результаты дополняют исследование диалектических отношений языка и социальной практики во все более глобализированном и поляризованном мире. Полезную информацию для дальнейшего исследования могут дать опросы, направленные на получение обратной связи от читателей и выяснение того, как целевые аудитории относятся к общепринятым практикам представления событий в новостных СМИ.

Список источников

1. *Добросклонская Т.Г.* Информационная модель как инструмент анализа новостного дискурса // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2016. № 5 (1). С. 7–11.
2. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М.: Флинта, Наука, 2008. 263 с.
3. *Иванова С.В.* Медиатекст «новость» как полидискурсивная гибридная практика // Жизнь языка в культуре и социуме-7. Материалы всероссийской научной конференции. 2018. № 7. С. 220–221.
4. *Жарина О.А., Самофалова М.В.* Заголовок как способ речевого воздействия в англоязычном общественно-политическом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 113. № 6. С. 94–99.
5. An Attack on The World Economy. The Economist. March 12, 2026: – URL: https://www.economist.com/leaders/2026/03/12/an-attack-on-the-world-economy (дата обращения 30.03.2026).
6. *Androutsopoulos J.* Mediatization and sociolinguistic change. Key concepts, research traditions, open issues // Mediatization and Sociolinguistic Change. 2014. Vol. 36. P. 3–48.
7. *Bednarek M., Caple H.* The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness. New York: Oxford University Press, 2017. 320 p.
8. *Bell A.* Poles Apart: globalization and the development of news discourse across the twentieth century / In J. Aitchison and D.M. Lewis (eds.). News Media Language. London: Routledge, 2003. P. 7–17.
9. Briefing American foreign policy. A weary superpower. The Economist. December 11, 2021. P. 19–22.
10. China is using America’s own trade weapons to beat it. The Economist. October 23, 2025. – URL: https://www.economist.com/briefing/2025/10/23/china-is-using-americas-own-trade-weapons-to-beat-it (дата обращения 30.03.2026).
11. *Conboy M.* The Language of newspapers: Socio-historical perspective. London and New York: Continuum, 2010. 176 p.
12. *Cotter C.* News talk: Investigating the language of journalism. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 294 p.
13. *Halliday M.A.K.* Language structure and language function. In: J. Lyons (ed.) New Horizons in Linguistics. Harmondsworth: Penguin, 1970. P. 140–165.

14. *Hazard Ch.* Millions of Americans are having their phone records accessed by a secret surveillance program. Justthenews. November 25, 2023. – URL: https://justthenews.com/government/millions-americans-are-having-their-phone-calls-listened-secret-surveillance-program (дата обращения 30.03.2026).
15. *Hu F., Spence M.* Why globalization stalled and how to restart it. Foreign Affairs. June 13, 2017. – URL: https://www.foreignaffairs.com/world/why-globalization-stalled (дата обращения 30.03.2026).
16. *Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K.* Introducing Multimodality. London and New York: Routledge, 2016. 219 p.
17. *Margon S.* Giving up the high ground. America's retreat on human rights. Foreign Affairs. February 13, 2018. – URL: https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2018-02-13/giving-high-ground (дата обращения 30.03.2026).
18. *Menand L.* Words of the year. The New Yorker. December 31, 2017. – URL: https://www.newyorker.com/magazine/2018/01/08/words-of-the-year (дата обращения 28.05.2025).
19. Nostalgia and the profit motive have created a market in old phone kiosks. The Economist. December 11, 2021. – URL: https://www.economist.com/britain/2021/12/11/nostalgia-and-the-profit-motive-have-created-a-market-in-old-phone-kiosks (дата обращения 30.03.2026).
20. *Richardson J.E.* Analysing newspapers. An approach from critical discourse analysis. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 261 p.
21. *Schmitz U.* Semiotic economy, growth of mass media discourse, and change of written language through multimodal techniques. The case of newspapers (printed and online) and web services. Mediatization and Sociolinguistic Change. 2014. Vol. 36. P. 279–304.
22. *Van Dijk T.A.* Ideology: A multidisciplinary approach. London: Sage, 1998. 384 p.
23. *Wallis J.* We Need the Truth Now. Sojourners. May 12, 2017. – URL: https://sojo.net/articles/we-need-truth-now (дата обращения 28.05.2025).
24. Why China is winning the trade was. The Economist. October, 23 2025. – URL: https://www.economist.com/leaders/2025/10/23/why-china-is-winning-the-trade-war (дата обращения 30.03.2026).

References

1. *Dobrosklonskaya T.G.* Information model as an instrument for the analysis of the news discourse // *Scientific research and development. Modern communication studies*. 2016. Vol. 5. No. 1. P. 7–11.
2. *Dobrosklonskaya T.G.* Medialinguistics: The systematic approach to the study of language of mass media: Contemporary English media speech. M.: Flinta, Nauka, 2008. 263 p.
3. *Ivanova S.V.* Mediatext 'news' as a polydiscursive hybrid practice // Proceedings of Russian Scientific Conference "Life of Language in Culture and Society". 2018. Vol. 7. P. 220–221.
4. *Zharina O.A, Samofalova M.V.* Headline as a Means of Speech Influence in English Language Socio-Political Discourse. The Humanities and Social Sciences. 2025. Vol. 113. No 6. P. 94–99.
5. An Attack on The World Economy. The Economist. March 12, 2026: – URL: https://www.economist.com/leaders/2026/03/12/an-attack-on-the-world-economy (accessed 30.03.2026).
6. *Androutsopoulos J.* Mediatization and sociolinguistic change. Key concepts, research traditions, open issues // Mediatization and Sociolinguistic Change. 2014. Vol. 36. P. 3–48.
7. *Bednarek M., Caple H.* The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness. New York: Oxford University Press, 2017. 320 p.
8. *Bell A.* Poles Apart: globalization and the development of news discourse across the twentieth century / In J. Aitchison and D.M. Lewis (eds.). News Media Language. London: Routledge, 2003. P. 7-17.
9. Briefing American foreign policy. A weary superpower. The Economist. December 11, 2021. P. 19–22.

10. China is using America's own trade weapons to beat it. The Economist. October 23, 2025. – URL: https://www.economist.com/briefing/2025/10/23/china-is-using-americas-own-trade-weapons-to-beat-it (accessed 30.03.2026).
11. *Conboy M.* The Language of newspapers: Socio-historical perspective. London and New York: Continuum, 2010. 176 p.
12. *Cotter C.* News talk: Investigating the language of journalism. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 294 p.
13. *Halliday M.A.K.* Language structure and language function. In: J. Lyons (ed.) New Horizons in Linguistics. Harmondsworth: Penguin, 1970. P. 140–165.
14. *Hazard Ch.* Millions of Americans are having their phone records accessed by a secret surveillance program. Justthenews. November 25, 2023. – URL: https://justthenews.com/government/millions-americans-are-having-their-phone-calls-listened-secret-surveillance-program (accessed 30.03.2026).
15. *Hu F., Spence M.* Why globalization stalled and how to restart it. Foreign Affairs. June 13, 2017. – URL: https://www.foreignaffairs.com/world/why-globalization-stalled (accessed 30.03.2026).
16. *Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K.* Introducing Multimodality. London and New York: Routledge, 2016. 219 p.
17. *Margon S.* Giving up the high ground. America's retreat on human rights. Foreign Affairs. February 13, 2018. – URL: https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2018-02-13/giving-high-ground (accessed 30.03.2026).
18. *Menand L.* Words of the year. The New Yorker. December 31, 2017. – URL: https://www.newyorker.com/magazine/2018/01/08/words-of-the-year (accessed 28.05.2025).
19. Nostalgia and the profit motive have created a market in old phone kiosks. The Economist. December 11, 2021. – URL: https://www.economist.com/britain/2021/12/11/nostalgia-and-the-profit-motive-have-created-a-market-in-old-phone-kiosks (accessed 30.03.2026).
20. *Richardson J.E.* Analysing newspapers. An approach from critical discourse analysis. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 261 p.
21. *Schmitz U.* Semiotic economy, growth of mass media discourse, and change of written language through multimodal techniques. The case of newspapers printed and online and web services // Mediatization and Sociolinguistic Change. 2014. Vol. 36. P. 279–304.
22. *Van Dijk T.A.* Ideology: A multidisciplinary approach. London: Sage, 1998. 384 p.
23. *Wallis J.* We Need the Truth Now. Sojourners. May 12, 2017. – URL: https://sojo.net/articles/we-need-truth-now (accessed 28.05.2025).
24. Why China is winning the trade was. The Economist. October, 23 2025. – URL: https://www.economist.com/leaders/2025/10/23/why-china-is-winning-the-trade-war (accessed 30.03.2026).

Статья поступила в редакцию 03.04.2026; одобрена после рецензирования 15.04.2026; принята к публикации 16.04.2026.
The article was submitted 03.04.2026; approved after reviewing 15.04.2026; accepted for publication 16.04.2026.