

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В КАЗАХСТАНСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Журавлева Е.А.¹, *Самсенова Г.С.²

¹д.филол.н., профессор ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан,
e-mail: zhuravleva_yea@enu.kz

*²докторант ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан,
e-mail: gulzhan_samsenova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению характерных особенностей медиаречи как современной разновидности публицистического стиля. В работе показан дискуссионный характер понятия «медиаречь», его многозначность, а также поликодовая и диверсификационная направленность. Это находит отражение в гипертекстовых связях медиаречи. Так как современная казахстанская медиаречь проникнута гипертекстовыми отношениями, цель данного исследования – рассмотреть принципы структурирования гипертекста и выявить характерные особенности гиперссылочного комплекса казахстанских интернет-изданий. Материалом исследования послужили популярные казахстанские сайты Tengrinews.kz, informБЮРО, Казинформ, Azattyg Ruhy, Newtimes.kz. В работе используются метод критического анализа литературных источников, метод наблюдения, а также стилостатистический метод исследования. В ходе исследования было обнаружено, что в каждом издании интернет-СМИ применяются гиперссылки в соответствии с общестилевой концепцией издания. Например, ссылки-рубрики помимо структурирования контента отражают политику издания. Текстовые гиперссылки, которые представляют собой глобальное интернет пространство, используются в сетевых изданиях наиболее часто. Кроме того, выявлено, что внетекстовые ссылки являются навигаторами информационных потоков на новостных сайтах.

Авторы приходят к выводу, что каждое анализируемое казахстанское интернет-издание нацелено на вовлечение читателя в свое инфополя и удержание его в пределах этого инфополя, при этом немаловажную роль играют гиперссылки. Помимо этого, гиперссылки выполняют текстообразующую и стилистическую функцию в медиаречи, хотя каждое издание интернет-СМИ применяет их в разных пропорциях, основываясь на общей концепции и политике издания.

В современных условиях трансформации СМИ исследование может служить практическим руководством для интернет-изданий в построении качественных гипертекстовых отношений. В теоретическом плане результаты научных наблюдений могут быть полезны при изучении функционирования новостных текстов в медиасреде.

Ключевые слова: медиатекст, медиаречь, гипертекстуальность, казахстанские сетевые издания, гиперссылка, ссылка-рубрика, новости, текстовая гиперссылка, внетекстовая гиперссылка.

Основные положения

Еще основоположники современной стилистики В.В. Виноградов и В.Г. Винокур, считавшие стилистику отраслью филологии, которая изучает принципы отбора и организации языковых единиц в тексте в зависимости от конкретных условий коммуникации, а также стратифицирует тексты в языковые стили, выделяли особо язык художественной литературы как эталон

литературного языка и основной источник его пополнения. Однако с середины XX века исследователи отмечают, что в стилистике маятник сместился в сторону публицистического стиля, который выражает различные стороны жизни общества и имеет широкий охват функционирования. Как отмечает В.Я. Солганик, «по силе влияния на общество, на формирование языковых вкусов, языкового поведения, литературных норм язык СМИ не сравним ни с языком художественной литературы, ни с любым другим стилем» [1, с. 128]. Таким образом происходит «переход культуры от литературоцентризма к медиацентризму» [2, с. 97].

Введение

На сегодняшний день благодаря развитию информационных технологий традиционные печатные СМИ заменяются новыми сетевыми СМИ, расширяя возможности не только трансляторов информации, но и реципиентов. В связи с этим язык СМИ играет ведущую роль при изучении основных тенденций, происходящих в русском языке в синхроническом плане. Исследуя медиaprостранство, ученые отмечают следующие тенденции: доминирование электронных СМИ, яркое выражение авторского Я, установка на целевую аудиторию, конкретного адресата, усиление медийной составляющей, усиление диалогичности, демократизация языка, активизация развлекательной функции и др. [2, с. 101]. При анализе языка СМИ ученые опираются, прежде всего, на текстовую составляющую, именно поэтому в научный обиход в последние годы вошли понятия «медiateкст» и «медияречь». Представим подходы к изучению данного явления известных российских ученых.

В.И. Коньков классифицирует медиаречь в зависимости от ее происхождения: в широком понимании термин представляет собой весь массив текстов, функционирующих в медиасреде (научные, официальные и художественные тексты), в узком понимании – только тексты СМИ [3, с. 58]. Ученый выделяет такие особенности медиаречи в узком смысле слова, как утилитарность, актуальность, перформативность и необратимость. Причем на первый план автор выдвигает актуальность как базовую характеристику медиаречи, противопоставляя ей речь-когнитив, которая не относится к данным пространственно-временным координатам и принадлежит к «сфере знаний» [4, с. 107].

И.А. Вещикова отмечает многозначность термина «медияречь», где он преимущественно замещает собой устоявшийся термин «публицистический стиль» и включает в себя весь корпус текстов, созданных журналистами посредством разных каналов вещания. По мнению ученого, большинство авторов не разграничивают термины «медiateкст» и «медияречь», имея в виду не только письменную, но и аудиовизуальную ткань речи. Исследователь подчеркивает практическую значимость термина «медияречь», так как это понятие: «1) охватывает не только письменную, но и устную речевую практику, тогда как номинации типа газетно-публицистический соотносятся преимущественно с печатными СМИ; 2) легко образует словосочетания типа

телевизионная медиаречь, информационная медиаречь, позволяя точно именовать обследуемый материал; 3) не имеет коннотаций, нередко сопровождающих термин стиль» [5, с. 44]. Таким образом, И.А. Вещикова разграничивает «публицистический стиль» как эволюционное перевоплощение текстов советской эпохи в «медиаречь» постсоветских СМИ, где «проходит водораздел между печатными и электронными медиатекстами разных жанров и форматов на вербальном уровне» [5, с. 47]. Все это доказывает, что медиаречь сегодня опирается не только на широкий спектр языковых возможностей стилистики, но и на экстралингвистические факторы (политика и концепция издательств, агентств, сетевых изданий), также она стала более индивидуальной, где больше слышны голос автора и его мнение [5, с. 47].

Кроме того, медиаречь стала более гибкой, произошла так называемая жанровая интеграция, или конвергенция. Однако И.А. Вещикова предлагает рассматривать медиаречь в лингвистическом контексте, не смещая фокус исследований в сторону поликодового характера, так как главной ее составляющей является слово в его функционально-стилистическом разнообразии.

Т.Г. Добросклонская подходит к изучению медиаречи обстоятельно, предлагая интегрированный подход с привлечением методов изучения смежных гуманитарных наук, в том числе и медиалингвистики, новой развивающейся науки, образовавшейся на стыке лингвистики, информационных технологий и социокультурных наук [6, с. 10]. Ученый не дифференцирует понятия «медиаречь» и «медиатекст» и употребляет их как взаимозаменяемые синонимы. В своем труде Т.Г. Добросклонская определяет медиатекст как «актуализированное в определенном медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней», где под вторым автор понимает дополнение графическими, иллюстративными, аудиовизуальными компонентами медиатекста [6, с. 30].

Исследователь М.Ю. Казак подтверждает концепцию Т.Г. Добросклонской и говорит о медиатексте как о многоуровневом знаке, включающем разные семиотические коды и демонстрирующем принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Ученый выделяет такие доминирующие признаки медиатекста, как медийность, массовость, интегративность, или поликодовость, открытость [7, с. 32].

Таким образом, понятия «медиатекст» и «медиаречь» в понимании большинства ученых представляются взаимозаменяемыми понятиями и воплощают в себе современное представление разновидности публицистического стиля, который реализуется посредством медиаканалов передачи информации широкого вещания. Медиаречь имеет поликодовый характер, включает в себя разностильные элементы, всегда актуальна, сопряжена с событиями внешнего мира, нацелена на информирование и воздействие масс.

В современных условиях развития коммуникации в Казахстане медиаречь важна, так как в ней формируются новые смыслы, появляются новые дефиниции, обозначающие современные реалии жизни, с помощью мультимедийных технологий динамически отображаются процессы модификации, происходящие в обществе в данный период. В Казахстане исследованием медиаречи занимались ученые С.Х. Барлыбаева, Г.Ж. Ибраева, Ш.И. Нургожина, Г.П. Байгарина, Т.В. Галкина, И.К. Мамбетова, А.С. Адилова, А.З. Казанбаева, М.М. Аймагамбетова и др. Труды вышеперечисленных ученых в разной степени затрагивают изучение современной медиаречи Казахстана, однако не отражают концептуальных теоретических положений о ней.

Описание материалов и методов

В эпоху всемирной глобализации и интеграции современные казахстанские СМИ стремительно расширяют диапазон своего вещания. Уже на сегодняшний день в Казахстане зарегистрированы и функционируют 4873 СМИ, из которых 3541 составляют периодические печатные издания (из них газет – 2155, журналов – 1386), 184 – телеканалы, 79 – радио, 802 – информационные агентства и сетевые издания. (459 ИА, 343 СИ). Доминирующими являются СМИ, вещающие на казахском и русском языках – 1944, далее идут полиязычные СМИ (три языка и более) – 1443, моноязычные СМИ, использующие: только русский язык – 899, только казахский язык – 587. [8].

Хотя печатные СМИ количественно превосходят другие каналы массовой информации, однако в век цифровизации большинство из них имеют свои электронные версии. Например, самая известная республиканская газета на русском языке «Казахстанская правда» имеет не только свой сайт в режиме <https>, но и активно продвигает свой контент в социальных сетях и мессенджерах. Если обратиться к статистике, то наиболее посещаемыми в сети являются сетевые издания и информационные агентства. Например, на портале Liveinternet.ru отражена статистика посещаемости казахстанских новостных сайтов за ноябрь 2021 г. [9].

При отборе первой пятерки лидеров в рейтинг не включались многопрофильные, узконаправленные и только казахоязычные сайты. В результате в топ самых посещаемых сайтов в разделе «Новости и СМИ» вошли следующие сетевые издания и информационные агентства: Tengrinews.kz, informBЮPO, Казинформ, [Azattyg Ruhy](http://Azattyg_Ruhy), Newtimes.kz. Посещаемость казахстанских новостных сайтов за ноябрь 2021 г. отражена в таблице 1.

Таблица 1. Посещаемость сайтов по рубрике «Новости и СМИ»

| Сайты | Количество посетителей из Казахстана |
|--|--------------------------------------|
| Tengrinews.kz (86%) | 9 004 465 |
| informBЮPO (84%) | 2 614 056 |
| Казинформ (81%) | 1 939 314 |

| | |
|--------------------|-----------|
| Azattyg Ruhy (88%) | 1 318 991 |
| Newtimes.kz 88% | 1 020 214 |

Хотя данная статистика отражает небольшой промежуток времени, налицо тенденция перехода массового читателя в сферу медиа, где флагманами являются крупные информационные агентства и сетевые СМИ. Объективность представленной статистики может быть обусловлена тем, что, во-первых, данные СМИ по частоте и оперативности превосходят другие источники информации, во-вторых, вследствие автоматического подбора потенциально интересующей персональной информации, пользователи могут быть вовлечены в так называемые «информационные гетто», что также обеспечивает посещаемость сайта.

Чтобы выявить основные тенденции современной казахстанской медиаречи, мы проанализировали тексты вышеназванных популярных новостных сайтов. При классификации электронных СМИ мы опираемся на концепцию А.И. Аكوпова и включаем в понятие «электронные СМИ» все медиатексты, создаваемые профессиональными журналистами, в которые входят электронные версии печатных изданий и собственно электронные издания [10, с. 187].

Основными отличительными свойствами медиаречи в интернет-СМИ исследователи отмечают гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность. Эти свойства помогают расширить информационное содержание, использовать разные семиотические коды, активизировать разные формы общения в процессе коммуникации автора и реципиента.

Целью нашей работы является рассмотрение современной казахстанской медиаречи сквозь призму гипертекстовых связей и выявление характерных особенностей казахстанских интернет-СМИ. В ходе работы нами был применен стилостатистический метод исследования гиперссылок казахстанских интернет-изданий.

Результаты

Впервые термин «гипертекст» ввел в научный оборот и сформулировал его ключевую концепцию математик и философ Теодор Нельсон. В своем исследовании мы опираемся на определение гипертекста О.В. Дедовой, в котором он рассматривается как «модель организации электронного текста, характеризующаяся специфической структурированностью и разветвленной системой программно поддерживаемых внутритекстовых и межтекстовых переходов, предполагающая возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц» [11, с. 11].

Ученый Т.И. Рязанцева выделяет следующие принципы гипертекста: семантической иерархии; сетевой организации; экстраполяции; неограниченного пространственно-временного развития; асимметрии и гипотекстовой структуры [12]. Исследователи М.С. Мыгаль, И.И. Карпенко классифицируют гипертекст в зависимости от типа и выделяют литературный,

музыкальный, научный, журналистский. Последний ученые понимают как вид гипертекстовых отношений в электронных СМИ, призванный расширить получаемую информацию с помощью ссылок на дополнительные материалы и комментарии [13, с. 201].

Гипертекстуальность является неотъемлемой частью казахстанских сетевых изданий и реализуется в виде гиперссылок. Гиперссылка – это текстовое или графическое изображение, при нажатии которого происходит переход на другую страницу сети Интернет. Гиперссылка отсылает читателя к дополнительной информации, однако основной маршрут определяет адресат. Гиперссылки выполняют навигационную функцию в гипертексте и организуют его структуру. Существуют разные классификации гиперссылок. О.В. Дедова классифицирует гиперссылки на структурные и содержательные, вторые из которых направлены на выявление семантических отношений между источником и объектом ссылки [11, с. 28]. В зависимости от объекта перехода ссылки делятся на локальные (внутри публикации, сайта) и глобальные (другие ресурсы и сайты). В зависимости от функций и ассоциативных связей М.А. Уланова классифицирует текстовые ссылки на ссылки-указания на источник информации; ссылки-сокращения части информации; ссылки-дополнения по ассоциативным связям; ссылки-мнения (непрямого высказывания отношения автора) [14, с. 105]. Гиперссылкой может быть любой элемент текста, как правило, он выделяется шрифтом, цветом, подчеркиванием и активируется при нажатии.

Обсуждение

С лингвостилистической и структурно-функциональной точки зрения интерес представляет классификация гиперссылок С.Г. Носовец. Ученый структурирует ссылки в зависимости от целевого назначения на контент-ссылки, сервисные, коммуникационные и рекламные [15, с. 128]. Интерес представляет первый вид ссылок, так как является текстообразующим элементом интернет-СМИ. Контент-ссылки классифицируются по гипогиперонимическим отношениям на ссылки-рубрики и текстовые ссылки. Рубрики, как правило, размещены на стартовой странице сайта и подразделяются по тематическим блокам (топикам).

В анализируемых казахстанских интернет-изданиях ссылки-рубрики играют важную роль. Они структурируют медиатексты, распределяя материал по крупным медиатопикам, чаще всего с традиционными названиями. Например, на сайтах Azattyg Ruhy, Newtimes.kz, informБЮРО, Казинформ основные рубрики именуются классически: *Политика, Экономика, Общество, Происшествия* и пр. Однако на сайте Tengrinews.kz рубрики поделены по другому принципу. Во-первых, в качестве названий выступают не традиционные имена существительные, а глаголы в повелительном наклонении: *Узнай, Почитай, Посмотри*. Во-вторых, критерий рубрики не тематический, а форматный (жанровый и вещательный). Такая достаточно общая классификация медиатекстов предлагает адресанту широкий выбор новостей и, соответственно, обеспечивает больший просмотр медиатекстов разной тематической направленности.

В некоторых интернет-СМИ в связи с пандемией, охватившей мир в 2020 году, актуальны связанные с ней рубрики. Например, постоянные рубрики есть в Newtimes.kz (Коронавирус), informБЮРО (Covid-19), Казинформ (Ситуация с коронавирусом. Официально). На сайтах Azattyg Ruhy и Tengrinews.kz новости, связанные с пандемией, можно с легкостью найти по хештегам #карантин, #коронавирус и т.д.

Каждое издание интернет-СМИ представляет индивидуальные ссылки-рубрики в зависимости от редакционной политики и интересов аудитории. Например, сетевое издание Tengrinews.kz, помимо текстового контента, активно продвигает теле- и аудиовещание в рубриках «TengriTV» и «Новости вслух». Поликодовый характер новостей реализуется в рубрике «Фоторепортаж» на сайте informБЮРО. На данном сайте размещена ссылка-рубрика «Давайте разберемся», имеющая утилитарный и просветительский характер. В ней размещены полезные для читателей статьи в форме советов (рекомендаций) разнообразной тематической направленности. Заголовки рубрики преимущественно представлены предложениями с вопросительной семантикой (без знаков препинания), а тексты статей раскрывают содержание заголовков. Например: «Незаконная аренда: какое наказание грозит хозяину жилья» (24.11.2021), «Как майнят криптовалюту и зачем она нужна» (23.11.2021), «В Казахстане начинается ревакцинация. Зачем она нужна» (22.12.2021), «Что такое социальный кошелек и как им пользоваться» (10.11.2021) и др. Тексты данной рубрики имеют схожую архитектуру: материал структурируется в форме списка нумерованных вопросов с последовательными ответами на них.

Государственное агентство Казинформ имеет своей целью полномасштабно осветить все государственные программы и мероприятия, в результате чего страница сайта пестрит многочисленными рубриками-ссылками. Например, в рубриках *Власть*, *Госпрограммы*, *Спецпроекты* множество подрубрик-ссылок, связанных с государственной деятельностью: *Выступления Президента Республики Казахстан*, *Золотые цитаты Первого Президента РК Нурсултана Назарбаева*, *100 дней с момента инаугурации Президента РК*, *100 конкретных шагов в будущее* и др., посвященных важным историческим датам и юбилеям: *Великая Победа*, *Абу Наср аль-Фараби 1150 лет*, *175 лет Абай Кунанбайулы*, *Алаш Орда – 100 лет: исторический репортаж* и др. Подробное освещение разных сторон исторической и современной жизни Казахстана, с одной стороны, нацелено на выполнение государственного заказа, с другой, имеет просветительскую направленность и отражает национальную специфику освещения казахстанских реалий.

Таким образом, ссылки-рубрики казахстанских сетевых изданий помогают структурировать контент, конструировать политику издания, а также выполняют аттрактивную функцию.

Текстовые ссылки представляют собой более обширную палитру. С.Г. Носовец классифицирует ссылки на внетекстовые и внутритекстовые. Первые представляют собой ссылки в виде заголовков новостей на стартовых страницах изданий или в виде новостной ленты. Внутритекстовые ссылки в

сетевых СМИ размещены непосредственно внутри какого-либо новостного текста и классифицируются в зависимости от функции на ретроспективные, источники, референциальные и детализирующие [15, с. 129].

Внетекстовые ссылки в казахстанских сетевых изданиях представлены в виде заголовков статей, которые расположены на главных страницах изданий, и представляют собой наиболее интересные и важные новости. Ссылки сопровождаются иллюстративными фото по теме публикации. Заголовки расположены под ссылками-рубриками и в новостной ленте. Лента в изданиях может быть поделена на последние новости и популярные. Например, на сайте Tengrinews.kz популярные новости из общего списка новостей, нажимая на тумблер, выбирает читатель. На сайте informБЮРО популярные новости расположены не в обратном хронологическом порядке, а по принципу наибольшего количества просмотров: *Новорождённую девочку записали как мальчика в роддоме Алматы* (13505 просмотров); *Требующие списания кредитов люди попытались прорваться в здание АРРФР в Алматы* (7586 просмотров); *2 300 фермеров фигурируют в делах о хищениях субсидий* (5999 просмотров) и др. Такая тенденция направлена на выдвижение читательских интересов на первый план и служит рекомендательным ориентиром для других потенциально заинтересованных читателей, что в итоге послужит расширению аудитории и увеличению просмотров сайта.

В дизайнерском плане интересно представлена рубрика популярных новостей на сайте Azattyg Ruhy. Под ссылками-рубриками в виде историй социальной сети инстаграм размещены в красных кружках фото, а рядом ссылка-заголовок новости. Такой ассоциативный прием конвергенции с социальными сетями подталкивает читателей кликнуть на ссылку, что дополнительно увеличивает охват аудитории.

К внетекстовым можно отнести ссылки после новостей на схожие ранее опубликованные темы. Например, на сайте informБЮРО после новости *«Пенсионные накопления можно будет перевести на депозит в Отбасы банке с 16 декабря»* (10.12.2021) размещены ссылки:

Читайте также:

Токаев поручил продлить сроки действия прежних порогов достаточности в ЕНПФ до апреля 2022 года;

Повышение порога достаточности: зачем это делается и что будет дальше.

На сайте Newtimes.kz между текстом новости *«Казахстанцы запустили петицию против решения ЕНПФ о повышении порога достаточности»* (04.12.2021) расположены ссылки:

Читайте также: «Куплю квартиру в 40»: Молодые казахстанцы остались без права на досрочное снятие пенсионных накоплений

Читайте также: «Решили людям ничего не давать»: Почему в РК изменились правила снятия пенсионных.

Такого рода ссылки объединяют медиатексты по темам, помогают читателю ориентироваться в огромном потоке информации, предоставляют

схожие материалы для лучшего понимания контекста новостного содержания, чем обеспечивают дополнительные просмотры публикаций интернет-издания.

Примерами внетекстовых ссылок в казахстанских интернет-СМИ могут быть ключевые слова или словосочетания (теги, хештеги, метки). Они являются тематическими маркерами и помогают группировать тексты по схожей тематике. В среднем на одну публикацию приходится 3-6 ключевых слов, которые расположены после статьи. В некоторых изданиях (Tengrinews.kz, informБЮРО, Казинформ) к гиперссылкам добавляют #хештег (англ. hashtag – решётка-метка) как узнаваемый по социальным сетям знак. Все они работают по одному принципу – выделение из новостного материала важных ключевых слов в гиперссылки, кликнув на них, читатель может найти все публикации по данной тематике. Чаще всего такие гиперссылки состоят из имен существительных не только нарицательных, но и собственных, указывающих на субъекты и место совершения действия, реже можно встретить атрибутивные словосочетания. Ключевые слова являются «семантическими доминантами» текста и служат коннекторами макроструктуры медиатекстов. Некоторые гиперссылки имеют постоянный характер. Например, на сайте Informburo.kz каждая новость сопровождается постоянными хештегами: *#официально*, *#назаметку*, *#видео*, *#фото*, *#неонас*, *#кстати*, *#цифра*, *#прямая речь*. Данные маркеры помогают классифицировать информацию по тематическому признаку. К примеру, хештег *#официально* подразумевает, что новость включает в себя информацию о политике государства, деятельности властных структур и т.п.; хештег *#неонас* относится к новостям зарубежья; хештег *#назаметку* сопровождает утилитарную информацию, которая может заинтересовать читателя.

Все анализируемые интернет-СМИ используют внутренние ссылки, которые по ключевым словам направляют читателей к материалам своего издания, чем обеспечивают дополнительные просмотры новостной информации. Однако сайт Tengrinews.kz перед каждым блоком новостей размещает строку всех встречающихся там ключевых слов: такое стилевое оформление позволяет читателям вкратце ознакомиться с новостной тематикой и, кликнув гиперссылку, сразу перейти на нужную информацию.

Самый большой пласт, на наш взгляд, представляют внутритекстовые ссылки. Вид таких гиперссылок и их количество зависит от общестилевой концепции подачи информации интернет-издания, а также от новостной тематики. Например, если новость является не первичной, то внутритекстовые ссылки будут направлять читателя на предыдущую историю инфоповода, где, в свою очередь, может размещаться ссылка на более ранний материал «и так далее до тех пор, пока не вернемся к исходному материалу по ассоциативному кольцу. Со временем, подобные ассоциативные кольца расширяются по причине добавления новых материалов по сходной тематике» [13, с. 206].

В среднем каждый пятый новостной материал казахстанских интернет-СМИ оснащен внутренними гиперссылками. Из вышеуказанных интернет-СМИ нами были проанализированы 140 новостных заметок, опубликованных за один день. Такая выборка была проведена в связи с тем, что в одинаковый

период тематика новостей в республике была схожей, и можно было выявить специфику применения гиперссылок каждого сетевого издания. Всего в анализируемых текстах было отмечено 255 внутритекстовых ссылок. Наиболее продуктивно использует внутритекстовые ссылки сайт Newtimes (в среднем 3-4 ссылки в новостном тексте), довольно редко использует гиперссылки Казинформ, в основном источники.

Наиболее часто сетевые издания используют референциальные ссылки – 82 (32,1%), когда переход осуществляется на главную страницу сайта, причем в большинстве случаев это может быть сайт самого издания. Часто отмечают гиперссылкой свой сайт Azattyg Ruhy и Tengrinews.kz. Такие ссылки, как правило, размещены в начале новости и используются, на наш взгляд, для удержания читателя на своей площадке. Языковая репрезентация таких ссылок нередко выражается в виде названия сайта: передает корреспондент *Tengrinews.kz.*, по данным *Kurs.kz*, передает ИА «*NewTimes.kz*» и др. Использование референциальных ссылок обусловлено тем, что СМИ обязаны ссылаться на первоисточник в соответствии с законом РК об авторском праве и смежных правах, а гиперссылки помогают визуально выделить источник сообщения.

Для того чтобы читатель как можно дольше находился в пространстве сайта, сетевые СМИ используют ретроспективные ссылки 76 (29,8%), которые отсылают читателей к ранее опубликованным материалам по теме новости. Данные ссылки часто расположены в середине или в конце текста и сопровождаются словами с временной семантикой прошлого (напомним, ранее сообщалось, на днях). Из анализируемых 76 ссылок большинство составляют глагольные конструкции (56 ссылок, 73,7%), состоящие из предикативной основы с зависимыми словами (14 ссылок, 18,42%), глагольные конструкции в составе сказуемого с зависимыми словами (16 ссылок, 21%), одиночные предикаты с глагольной основой (26 ссылок, 34,2%). Ссылки именного характера составляют всего 26,3% (20 ссылок), из них распространенные именные сочетания 21 % (16 ссылок), одиночные имена существительные 2,63% и сочетания числительных 2,63% (по 2 ссылки). Такое деление ретроспективных ссылок обусловлено тем, что они обладают событийной семантикой и направляют читателей к предшествующим событиям, в основном в рамках своего сайта. Таким образом, большинство ретроспективных ссылок имеют предикативный характер в отличие от референциальных и источниковых ссылок, представленных преимущественно именами существительными и аббревиатурами. Стоит также отметить, что каждый вид интернет-СМИ обладает своими стилистическими особенностями. Например, сайты Tengrinews.kz и Newtimes.kz часто выделяют гиперссылками сразу несколько слов: предикативную основу, глагольные и именные сочетания, такое применение ссылок визуально перегружает текст и затрудняет восприятие материала. Сайты informБЮРО, Казинформ и Azattyg Ruhy, напротив, чаще используют одиночные гиперссылки, выраженные глаголами. Такая дифференциация зависит от стилистической концепции

интернет-СМИ, а также от авторской интенции обозначить наиболее релевантную информацию гиперссылкой.

Большинство новостных заметок черпают информацию из других источников. Источниковые ссылки часто размещены в начале и середине новости, обычно после референциальных, например: передает Tengrinews.kz со ссылкой на «*Стар Хит*», передает ИА «*NewTimes.kz*» со ссылкой на *КазТАГ*, передает МИА «Казинформ» со ссылкой на *ТАСС* и др. Благодаря источниковым гиперссылкам – 67 (26,3%) можно перейти на сайт-информатор и прочитать первичную информацию. Источниками могут быть как информационные агентства (региональные и республиканские, ближнего и дальнего зарубежья), телеканалы, газеты, так и сайты официальных органов власти, специализированные сайты, страницы из социальных сетей (Twitter, Facebook и др.).

Наименьшее количество в казахстанских интернет-изданиях представляют детализирующие ссылки – 30 (11,76%). На наш взгляд, такие ссылки представляют собой наиболее сложный вид гипертекстовых связей, так как автор, включающий их в свой текст, должен детально и глубоко изучить новостной материал, прежде чем предлагать дополнительную информацию для ознакомления читателей. Чаще всего такие ссылки носят рекомендательный характер, и языковая экспликация сопровождается маркерами именного характера: *смотри на сайте, опубликовано постановление, согласно уставу и др.* Детализирующие гиперссылки направляют читателя к материалам не новостного характера, находящимся вне сайта. Это могут быть ссылки на официальные документы, материалы энциклопедического характера, научные публикации и др.

Заключение

На современном этапе медиаречь является предметом активных дискуссий в научном сообществе, где ученые выявляют качественную модификацию публицистического стиля в условиях перехода в среду конвергентных медиа.

Благодаря диверсификации интернет-СМИ казахстанская медиаречь активно интегрирована в мировое информационное пространство и массовый читатель переходит в сферу медиа. Одной из характерных черт медиаречи является гипертекстуальность, реализующаяся посредством гиперссылок, которые в новостных порталах казахстанских СМИ играют важную роль. Во-первых, они выступают как текстообразующие элементы интернет-издания и выполняют роль стилистических маркеров, во-вторых, способы их применения в каждом издании индивидуальны и зависят от целей и политики издания.

В казахстанских сетевых СМИ функционируют все виды контент-ссылок, однако их применение зависит от стилистической концепции изданий. Ссылки-рубрики сетевых СМИ имеют как перманентный, так и временный характер. Рубрики дифференцированы на универсальные топики и уникальные (авторские) разделы. Такое деление обусловлено стилистической

концепцией и политикой издания. Например, государственные интернет-СМИ (Казинформ) имеют пеструю картину рубрик-ссылок, что напрямую связано с поддержкой и пропагандой интересов государства. Внетекстовые ссылки являются ориентирами в огромном инфопотоке и направлены на вовлечение и удержание читателя в СМИ. В казахстанских интернет-СМИ внетекстовые гиперссылки реализуются посредством заголовков статей, новостей по схожей теме и ключевых слов. Также некоторые издания (Tengrinews.kz, informБЮРО) ориентируются на читателя и его интересы, предоставляя информацию в зависимости от количества просмотров. Казахские интернет-СМИ часто используют внутритекстовые ссылки, которые формируют глобальное интертекстуальное пространство. Наиболее активно в медиаречи применяются референциальные и ретроспективные гиперссылки. При этом некоторые издания (Tengrinews.kz, Newtimes.kz) злоупотребляют их использованием, что внешне перегружает текст и вызывает читательскую «усталость», однако в целом внутритекстовые ссылки способствуют расширению кругозора читателей.

Таким образом, медиаречь в современных казахских интернет-изданиях пронизана межтекстовыми связями посредством гиперссылок, что позволяет удержать и расширить аудиторию читателей.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Солганик Г.Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 122-134.
- [2] Вещикова И.А. Функционально-стилистические исследования в современной научной парадигме // Меди@льманах. – 2019. – № 6 (95). – С. 96-103.
- [3] Коньков В.И. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. – 2016. – № 3. – С. 58-63.
- [4] Коньков В.И. Принципы описания актуальной медиаречи // Актуальные проблемы стилистики. – 2016. – № 2. – С. 106-114.
- [5] Вещикова И.А. Медиаречь в координатах функциональной стилистики // Актуальные проблемы стилистики. – 2020. – № 6. – С. 41-49.
- [6] Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т.Г. Добросклонская. – М.: «КДУ», «Добросвет», 2020. – 178 с.
- [7] Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1 (6). – С. 30-41.
- [8] Сайт Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.election.gov.kz/rus/sved-o-razmopl/pech-smi.php> – (дата обращения: 25.09.21).
- [9] Сайт Liveinternet [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=kz;group=media> – (дата обращения: 30.11.2021).
- [10] Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика: (Публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону: Терра, 2002. – 367 с.
- [11] Дедова О.В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): автореф. ... дис. докт. филол. наук. – М, 2006. – 48 с.

[12] Рязанцева Т.И. О категориях гипертекста // Медиалингвистика. – 2019. – №6 (3). – 327-340. DOI: [10.21638/spbu22.2019.304](https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.304) URL: <https://medialing.ru/o-kategoriyah-giperteksta/> – (дата обращения: 03.12.2021).

[13] Мыгаль М.С., Карпенко И.И. Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. – № 18 (113) (11). – С. 201-208.

[14] Уланова М.А. Работа редактора над гиперссылками в материалах интернет-журналов // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2005. – № 3. – С. 103-107.

[15] Носовец С.Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 17 (232). – С. 127-131.

REFERENCES

[1] Solganik G.YA. Sovremennaya yazykovaya situatsiya i tendentsii razvitiya russkogo literaturnogo yazyka // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika (The current linguistic situation and trends in the development of the Russian literary language. Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism). 2010. № 5. pp. 122-134. [in Rus.]

[2] Veshchikova I.A. Funktsional'no-stilisticheskiye issledovaniya v sovremennoy nauchnoy paradigme // Medi@l'manakh (Functional and stylistic research in the modern scientific paradigm). 2019. № 6 (95). pp. 96-103. [in Rus.]

[3] Kon'kov V.I. Mediarech': sodержaniye ponyatiya i printsipy analiza // Mir russkogo slova (Mediaspeech: the content of the concept and principles of analysis. The world of the Russian word). 2016. № 3. pp. 58-63. [in Rus.]

[4] Kon'kov V.I. Printsipy opisaniya aktual'noy mediarechi // Aktual'nyye problemy stilistiki (Principles of the description of the actual media speech. Actual problems of stylistics). 2016. № 2. pp. 106-114. [in Rus.]

[5] Veshchikova I.A. Mediarech' v koordinatakh funktsional'noy stilistiki // Aktual'nyye problemy stilistiki (Mediaspeech in the coordinates of functional stylistics. Actual problems of stylistics). 2020. № 6. pp. 41-49. [in Rus.]

[6] Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya / T.G. Dobrosklonskaya (Media linguistics: theory, methods, directions / T.G. Dobrosklonskaya). M.: «KDU», «Dobrosvet», 2020. 178 p. [in Rus.]

[7] Kazak M.YU. Spetsifika sovremennogo mediateksta // Sovremennyy diskurs-analiz (The specifics of the modern media text. Modern discourse analysis). 2012. № 1 (6). pp. 30-41. [in Rus.]

[8] Sayt Ministerstva informatsii i obshchestvennogo razvitiya Respubliki Kazakhstan [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <https://www.election.gov.kz/rus/sved-o-razm-opl/pech-smi.php> – (data obrashcheniya: 25.09.21).

[9] Sayt Liveinternet [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupa: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=kz;group=media>. – (data obrashcheniya: 30.11.2021).

[10] Akopov A.I. Nekotoryye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya, praktika : (Publikatsii raznykh let) / A.I. Akopov (Some questions of journalism: history, theory, practice: (Publications of different years) / A.I. Akopov). Rostov-na-Donu: Terra, 2002. 367 p. [in Rus.]

[11] Dedova O.V. Lingvosemioticheskiy analiz elektronnoy giperteksta (na materiale russkoyazychnogo Interneta) (Linguosemiotic analysis of electronic hypertext (based on the Russian-language Internet)): avtoref. ... dis. dokt. filol. nauk. M, 2006. 48 p. [in Rus.]

[12] Ryazantseva T.I. O kategoriyakh giperteksta // Medialingvistika (About hypertext categories. Media Linguistics). 2019. №6 (3). pp. 327-340. DOI: [10.21638/spbu22.2019.304](https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.304) URL: <https://medialing.ru/o-kategoriyah-giperteksta/> – (дата обращения: 03.12.2021).

[13] Mygal' M.S., Karpenko I.I. Zhurnalistskiy gipertekst v sisteme massmediynoy internet-kommunikatsii // Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya (Journalistic hypertext in the mass media Internet communication system. Issues in journalism, education, linguistics). 2011. № 18 (113) (11). pp. 201-208. [in Rus.]

[14] Ulanova M.A. Rabota redaktora nad gipersslykami v materialakh internet-zhurnalov // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela (The work of the editor on hyperlinks in the materials of online journals. Bulletin of higher educational institutions. Problems of printing and publishing). 2005. № 3. pp. 103-107. [in Rus.]

[15] Nosovets S.G. Gipertekstovyye ssylki v internet-SMI: opyt tipologicheskoy kharakteristiki // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta (Hypertext links in Internet media: the experience of typological characteristics. Bulletin of Chelyabinsk State University). 2011. № 17 (232). pp. 127-131. [in Rus.]

ҚАЗІРГІ МЕДИАСӨЙЛЕУ ДАМУЫНЫҢ ҮРДІСТЕРІ ЖӘНЕ ДЕ ОЛАРДЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖЕЛІЛІК БАСЫЛЫМДАРДА БЕЙНЕЛЕНУІ

Журавлева Е.А.¹, *Самсенова Г.С.²

¹филол.ғ.д., профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕМУ, Астана,
Қазақстан,

e-mail: zhuravleva_yea@enu.kz

^{*2}докторант, Л.Н. Гумилев атындағы ЕМУ, Астана, Қазақстан,
e-mail: gulzhan_samsenova@mail.ru

Аңдатпа. Бұл мақала қазіргі публицистикалық стильдің бір түрі ретінде медиасөйлеудің тән ерекшеліктерінің қарастыруына арналған. Зерттеуде «медиасөйлеу» ұғымының пікірталастық өзгешілік, көпмағыналық және де оның көпкодтық пен әртараптандырудың бағыты көрсетілген. Бұл медиасөйлеудің гипермәтіндік байланыстарда әсер етеді. Қазіргі қазақстандық медиасөйлеу гипермәтіндік қатынастарынан құрылып тұрған себебінен, бұл зерттеудің мақсаты – гипермәтіннің құрылымдау қағидаларын қарау және қазақстандық интернет басылымдарының гипермәтіндік кешенің өзіндік ерекшеліктерін анықтау. Мәліметтер Tengrinews.kz, informБЮРО, Казинформ, Azattyg Ruhy, Newtimes.kz әйгілі қазақстандық сайттардан алынған. Зерттеуде әдеби дереккөздердің критикалық талдау әдісі, бақылау әдісі және стилостатистикалық әдісі қолданылған. Зерттеушілер басылымның жалпы стильдік тұжырымдамасына сәйкес әрбір интернет-БАҚ гиперсілтемелерді қолданады деген нәтижеге келді. Мысалы, сілтеметараулар құрылымдауынан басқа басылымның саясатын қамтып көрсетеді. Мәтін сілтемелері ғаламдық кеңістік болғандықтан желілік басылымдарда жиі кездеседі. Сонымен қатар, мәтінсіз сілтемелері жаңалық сайттарда ақпараттық ағымдарының навигаторы болып табылады.

Авторлар, әрбір талқыланған қазақстандық интернет-басылым оқырмандарын өз ақпараттық аясында еліктіру және шектен шығармау мақсатпен, сол жерде гиперсілтемелері маңызды рөл атқарады, деген қорытындыға келеді. Бұдан бөлек, гиперсілтемелері медиа сөйлеуде мәтінтүзімдік және стилистикалық функцияны атқарады. Алайда әрбір интернет-БАҚ басылымның жалпы тұжырымдамаға және саясатына сүйеніп оларды әртүрлі сәйкестіктерде қолданылады.

Қазіргі БАҚ өзгеруінің шарттарында зерттеу интернет басылымдарға сапалы гипермәтіндік қатынастарының құрылысы болып практикалық басқару қызмет атқарады. Теоретикалық жағынан ғылыми нәтижелері медиаортада жаңалық мәтіндер қолданылған зерттеулерде пайдалануға болады.

Тірек сөздер: медиамәтін, медиасөйлеу, гипермәтіндік, қазақстандық желілік басылымдары, гиперсілтеме, сілтеме-тарау, жаңалықтар, мәтіндік гиперсілтеме, мәтіннен тыс гиперсілтеме.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN MEDIA SPEECH AND THEIR REFLECTION IN KAZAKHSTANI ONLINE PUBLICATIONS

Zhuravleva Ye.A.¹, * Samsenova G.S.²

¹Doctor of Philology, professor, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, e-mail: zhuravleva_yea@enu.kz

*² PhD student, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, e-mail: gulzhan_samsenova@mail.ru

Abstract. The article investigates characteristic features of the media language as a modern kind of journalistic style. The paper reveals the controversial nature of the concept of "media speech", its polysemy, polycode and diversification orientation. This is reflected in the hypertext links of the media language. Since modern Kazakh media is permeated with hypertext relations, the purpose of this study is to consider the principles of hypertext structuring and identify the characteristic features of the hyperlink complex of Kazakhstani online publications. The research material was popular Kazakh websites Tengrinews.kz, inform BURO, Kazinform, Azattyg Ruhy, Newtimes.kz. The paper uses the method of critical analysis of literary sources, the method of observation, as well as the stylostatistical method of research. During the research, it was found that every online media uses hyperlinks in accordance with the general style concept of the publication. For example, category links, in addition to structuring content, reflect the policy of the publication. Text hyperlinks, which represent the global Internet space, are used most often in online publications. In addition, it was revealed that out-of-text links are navigators of information flows on news sites.

The authors conclude that each analyzed Kazakh online publication is aimed at involving and retaining the reader within its infofield, where hyperlinks play an important role. In addition, hyperlinks perform a text-forming and stylistic function in the media language, although each online media uses them in different proportions, based on the general concept and policy of the publication.

In the modern conditions of media transformation, the study can serve as a practical guide for online publications in building high-quality hypertext relations. In theoretical terms the results of scientific observations can be useful in studying the functioning of news texts in the media environment.

Keywords: media text, media speech, hypertextuality, Kazakhstani online publications, hyperlink, link-rubric, news, text hyperlink, out-of-text hyperlink.

Статья поступила 11.08.2022