

И. В. Высоцкая¹, М. А. Ерфилова²

¹ *Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия*

² *Компания «EleFun Games»
ул. Мусы Джалиля, 3/1, Новосибирск, 630055, Россия*

vysotskya@mail.ru; orangekust@mail.ru

КОНЦЕПТ *НОВОСТЬ* В ОБЩЕПРИНЯТОЙ И ЖУРНАЛИСТСКОЙ ТРАКТОВКАХ

Проанализированы данные словарей, Национального корпуса русского языка и ассоциативного психолингвистического эксперимента, позволяющие выявить различия в содержании концепта «новость» в массовом и профессиональном сознании.

Ключевые слова: массовое и профессиональное сознание, концепт, фрейм, ассоциативный психолингвистический эксперимент.

СМИ принято называть «четвертой властью», поскольку их роль в современном мире достаточно велика. Уделом СМИ становится не столько интерпретация действительности, сколько формирование особого когнитивного пространства – так называемой «информационной (или медийной) картины мира».

Уникальность журналистского сообщества – в его незамкнутости, открытости, в широте тематического диапазона, в массовости аудитории, с которой оно взаимодействует и, следовательно, в возможности трансляции неких профессиональных ценностей, представлений, стереотипов и «штампов», свойственных любому сообществу. Тем заманчивей видится нам возможность сопоставления универсального, массового

сознания и профессионального журналистского.

Исследования, проведенные нами, показали, что уже к 3-му году обучения в сознании студентов-журналистов складывается представление о новости как о чем-то негативном. Подчеркнем, что коннотативный компонент значения оказывается значимее ядерного компонента лексического значения, реализуемого корнем слова. Кроме того, для журналиста новость¹ – это прежде всего краткое информационное сообщение, отличающееся повышенной актуальностью, переданное с помощью определенного канала информации, т. е. журналистское произведение. Основным значением, таким образом, становится вторичное, причем специальное.

¹ М. И. Шостак – первая, кто стал понимать под новостью жанр, особый тип произведения, а не событие и факт: «Выражение “новость для прессы” постепенно стало звучать как “новость прессы”, обозначать не “сырье”, но особый литературный продукт» [1998. С. 5]. Иначе говоря, «новость – творчески преобразованный факт с расчетом на его восприятие аудиторией» [Шостак, 1998. С. 6–7].

Остановимся на словарных толкованиях слова, отражающих представления носителей языка, т. е. массовое сознание членов определенного языкового коллектива, универсальную языковую картину мира. Заметим, что в словаре В. И. Даля трактовка слова *новость* приводится в рамках словообразовательного гнезда с вершиной *новый* – без дифференциации разных значений: «Новость – качество, свойство нового, всего, что ново; новый случай, приключение; весть о нем, первое известие о чем-либо. По новости рубля этого видно, что он лежалый, не ходил по рукам. А слышали вы новость? Какие у нас новости в газетах? Мы здесь по-новости, недавно» [Даль, 2002. С. 1070].

В словаре Д. Н. Ушакова слову *новость* посвящена словарная статья [Толковый словарь..., 1938. С. 588]:

1. *только ед. ч.* Что-нибудь ранее не бывшее известным, не употреблявшееся; новое изобретение, открытие. *Удушливые газы были новостью во время войны 1914 г. Новость в науке, в технике.*

2. То же, что новинка во 2 знач. *Новость сезона. Книжные новости.*

3. Недавно полученное сведение или сообщение. *Последние политические новости.*

4. *Отвлеченное существительное* к *новый*, то же, что новизна (*разг.*) *Новость дела. Новость работы.*

5. В соединении со словами: *вот, вот еще, что за*. Восклицание по поводу чего-нибудь неожиданного и вместе с тем неуместного, неприятного, странного (*разг.*). *Это еще что за новость? Вот новости!*

Весьма примечательно второе значение (совпадающее со значением слова *новинка*) «товар нового сорта, новая вещь, недавно поступившая на рынок» [Там же. С. 586], отражающее коммерческий потенциал информации задолго до появления маркетинговых стратегий в сфере коммуникации.

В словаре С. И. Ожегова представлены три значения [1990. С. 416]:

1. Нечто новое. *Новости в технике. Книжные новости.*

2. Недавно полученное известие. *Узнать много новостей. Последняя, свежая новость. Приятная новость.*

3. То же, что новизна (*устар.*) *Новость впечатлений.*

Сопоставление словарных описаний демонстрирует изменения в иерархии значе-

ний (это позволяет сделать косвенный вывод об изменениях в языковом менталитете): значение «качество, свойство» устаревает, а значение «сообщение, известие» перемещается с третьего места на второе. Показательно, что в словаре начала XXI в. именно это значение фиксируется под номером один:

«Новость – только что, недавно полученное сообщение, известие. *Приятная новость. Завтра эта новость будет опубликована. Слышали последнюю новость? Газетные новости.* Здесь же – если слово употребляется только в форме множественного числа: новости. О программе радио и телевидения. *Последние новости. Слушайте сводку новостей*» [Большой толковый словарь..., 2003. С. 654].

Строго говоря, на основе этой дефиниции могут быть разграничены разные трактовки концепта ² *НОВОСТЬ* – так называемая «бытовая» и «журналистская»:

1) недавно полученное сообщение, известие, некое актуальное событие, передаваемое коммуникантами друг другу: *А Мария Петровна наша померла, – сообщил он главную новость* (Б. Екимов. Фетисыч // Новый Мир. 1996);

2) продукт журналистского труда, произведение с особой формой подачи: *Первоапрельская выдумка журналистов стала, что редко бывает, реальным розыгрышем – новость перепечатывали, был читательский резонанс* (М. Рожанский. Имперский воск. Семь историй из жизни иркутских памятников // Неприкосновенный запас. 2010).

Впрочем, неразграничение оправдано позицией реципиента, которому важнее сам факт новости, а не источник информации. Противопоставление бытовой и журналистской новости ³ актуально не для массового, а для профессионального сознания, для создателей новостей, участников медиапроизводства.

Для сопоставления особенностей реализации концепта *НОВОСТЬ* в универсальном и профессиональном журналистском сознании воспользуемся данными общего и га-

² По выражению Ю. С. Степанова, «сгусток культуры в сознании человека» [1997. С. 40].

³ Хотя большая часть теоретиков в сфере журналистики рассматривают новость как недавно свершившееся событие, которое может стать «сырьем» для написания материала [Тертычный, 2000; Ким, 2005; Лазутина, 2008].

зетного массива текстов Национального корпуса русского языка. Исследование фрагментов по запросу «новость» показало, что классическая репрезентация концепта (бытовая новость) наиболее популярна (и в общем, и в газетном корпусе). Однако и в материалах прессы она не занимает принципиально главенствующего места. В общем корпусе НКРЯ репрезентации концепта как продукта профессионального труда (журналистская новость) составляют 17 % от общего массива материала, в газетном значительно больше – 30 %.

Рассмотрим концепт *НОВОСТЬ* в рамках журналистского дискурса. В нем представлены общепринятая и журналистская трактовки концепта. В профессиональной среде новость (как текст) является информационным поводом для написания текста и производится в ссылке на источник:

В середине прошлой недели ИТАР-ТАСС опубликовал сенсационную новость: «Состояние безопасности расположенных в Москве ядерных установок вызывает беспокойство у Федеральной службы по атомному надзору» (Б. Устюгов. Курчатовские реакторы станут безопасны через полвека // Известия. 2004.04.26).

Отметим, что газетный корпус открыт в 2010 г. и охватывает статьи из средств массовой информации 2000-х гг.: в него в равном объеме включены тексты газет («Известия», «Советский спорт», «Труд», «Комсомольская правда») и электронных агентств (РИА «Новости», РБК, «Новый регион»).

Корпус современных СМИ охватывает статьи из средств массовой информации 2000-х гг., тогда как в общий корпус входят прозаические (включая драматургию) письменные тексты XVIII – начала XXI в.

Подчеркнем, что журналистская новость – современный феномен. Следовательно, в более молодом газетном корпусе профессиональная трактовка будет встречаться чаще.

Анализ материала показал, что концепт *НОВОСТЬ* в журналистской трактовке чаще выступает как объект действия, употребляясь в предложении в синтаксической позиции дополнения (60 % исследуемых единиц):

Пресс-атташе Федерации футбола Армении Тигран Исраелян рассказал «КП», что сам удивлен таким беспрецедентным мером: – Я прочитал эту новость, но не

знаю, зачем это нужно (Д. Смирнов. Россиян в Армении ждут алкотестеры и клетка на стадионе // Комсомольская правда. 2011.03.25).

На основании смыслового наполнения глагольных групп выделены смысловые фреймы.

Восприятие новости – самая распространенная группа (46 % от общего массива текстов). Субъектом в данной выборке примеров выступает потребитель текста. Здесь репрезентации концепта *НОВОСТЬ* выражаются преимущественно глаголами восприятия: *услышать, увидеть, прочитать, открыть* (в значении ‘*прочитать*’).

2 апреля 25-летний Володя, на тот момент уже опытный фотограф газеты «Тихоокеанская звезда», находился в кабинете ответственного секретаря Михаила Фрадкина и услышал по репродуктору новость о запуске в космос советской ракеты с человеком на борту (В. Серебренников. В Хабаровске Гагарин посадил дерево и потерял звезду // Комсомольская правда. 2011.03.25).

Произведение новости (27 %). Субъектом выступает производитель текста – журналист. Здесь репрезентации концепта *НОВОСТЬ* выражаются глаголами и отглагольными формами в значении ‘*выносить на всеобщее обозрение, выдавать, предлагать*’. Именно с момента публикации и первого прочтения новость становится новостью:

Чуть позже долгожданную новость опубликовал и Ростуризм, проинформировавший туроператоров и турагентов (и их объединения) «о возобновлении туристических поездов в Хургаду и Шарм-эль-Шейх, сохраняя рекомендации российским туристам о необходимости проявлять бдительность и исключить экскурсии в другие районы Египта» (Е. Таскина. Туры в Египет из Екатеринбурга возобновятся, ориентировочно, к 12 апреля // Новый регион 2. 2011.04.01).

Реакция на новость (27 %). Реакция может быть бытовой и профессиональной. Субъектом чаще всего выступает потребитель текста. Однако заметим, в рамки фрейма «реакция» можно включить глаголы, выражающие дальнейшую эксплуатацию новости, следовательно, иногда субъектами выступают журналисты:

Комментируя на своей странице в «Живом журнале» новость о том, что Минфин не планирует в ближайшее время резко по-

вышать ставку акциза на водку, Борис Немцов высказал мнение, что это связано с нежеланием правительства помешать бизнесу друзей премьер-министра Владимира Путина (Денис Пузырев. Немцов: водка должна стать недоступной для малообеспеченных россиян // РБК Daily. 2011.04.28).

В качестве субъекта действия *новость* выступает в позиции подлежащего, в роли действующего лица (40 % исследуемых единиц):

*Правда, позже эта **новость** с сайта исчезла, а следователи заявили, что сообщение вывесили хакеры* (Р. Низамов. Российские богачи вывозят детей за границу, чтобы их не похитили дома // Комсомольская правда. 2011.04.28).

Можно выделить следующие фреймы.

Возникновение новости – самая распространенная группа (50 % от общего массива текстов). Основной глагол, выступающий в роли предиката, *появиться*. Новость воспринимается как действующее лицо, живое существо, независимый субъект, который «сам собой без посторонней помощи появляется из ниоткуда».

*Вчера в Интернете появилась **новость**: генерал подал в отставку!* (Е. Генина. Габричидзе подал в отставку // Комсомольская правда. 2009.02.25).

Существование новости (20 %). Констатация факта существования *новости* в пределах поля какого-либо СМИ – будь то лента сайта, газетная полоса или эфирное время – выражается глаголами в форме настоящего (*висит*) и прошедшего времени (*прошла*):

*На сайте «Коринтианса» с субботы **висит новость**: «Роберто Карлоса в клубе больше не будет»* (А. Локалов. «Делаем все, чтобы переход состоялся». Руководители «Анжи» – о переговорах по приглашению знаменитого Роберто Карлоса // Советский спорт. 2011.02.14).

Исчезновение новости (10 %). При глаголе *исчезнуть* новость воспринимается как действующее лицо, живое существо, независимый субъект, который самоликвидируется по собственному волеизъявлению:

*Правда, позже эта **новость** с сайта исчезла, а следователи заявили, что сообщение вывесили хакеры* (Р. Низамов. Российские богачи вывозят детей за границу, чтобы их не похитили дома // Комсомольская правда. 2011.04.28).

Реакция на новость (20 %). Способность новости вызывать реакцию окружающих (чаще – в виде комментариев) может быть выражена глаголами и глагольными сочетаниями с разной семантикой:

*В первые же часы весть об акции разнеслась по необъятным просторам сети – статью «Нового Региона» о протестной акции в День предпринимателя цитировали партийные сайты, обсуждали на форумах крохотных городков, а на одном из ведущих поисковых порталов **новость** стала центральной в информновестке предпраздничного дня, собрав больше трех тысяч комментариев* (А. Родионов. Призывы к всероссийской акции протеста коммерсантов «взорвали» Интернет // Новый регион 2. 2011.03.09).

Следует отметить, что во всех текстах категории «Субъект» новость является текстом, опубликованным в интернет-СМИ, тогда как в категории «Объект», помимо материалов интернет-порталов, встречаются примеры телевизионных и радионовостей.

Репрезентации концепта *НОВОСТЬ* применительно к сфере Интернета семантически «оживлены». Из таких новостей выстраивается современная информационная картина. Такие тексты построены по определенной модели и публикуются без указания авторства, следствием чего является их отстраненность от конкретного производителя в сознании читателей, «самостоятельность», которой, разумеется, не существует.

С целью выявления универсального и специального в мыслительном содержании концепта *НОВОСТЬ* нами был проведен ассоциативный контролируемый психолингвистический эксперимент с продолженной реакцией (март 2013 г.). По мнению исследователей, ассоциация представляет собой стык сознательного с бессознательным [Сигал, 2009. С. 134]. Ассоциативный эксперимент позволяет эксплицировать опыт индивида по концептуализации действительности с лексически определенным носителем семантической проекции.

В эксперименте приняли участие две группы испытуемых. Первая состояла из 25 человек в возрасте от 20 до 40 лет, имеющих прямое отношение к сфере СМИ: студенты 4-го курса факультета журналистики НГУ и новосибирские журналисты-практики, специалисты в сфере СМИ. Вторая группа состояла из 25 человек в возрасте от 20 до

40 лет, не имеющих специального образования и отношения к работе в СМИ, отделах по связям с общественностью и проч.

Эксперимент проходил в форме индивидуального опроса. Каждому испытуемому предлагалось в устной форме стимульное слово *новость*. Был определен оптимальный временной предел реагирования на стимул – одна минута, а также количество реакций – три. Было решено ограничить каждую из реакций отнесенностью к определенному морфологическому классу. В качестве первой реакции должно было выступать существительное, с которым ассоциируется слово *новость*. В качестве второй – атрибут новости, т. е. прилагательное или причастие. В качестве третьей – глагол-предикат (с тем условием, что в данном случае новость выступает как субъект действия). В ответе допускалось использование соответствующих словосочетаний.

Задания формулировались следующим образом.

1. С чем ассоциируется слово *новость*? Назовите существительное.

2. Какая бывает новость? Назовите прилагательное / причастие.

3. Что делает новость? Назовите глагол.

Проанализируем результаты эксперимента.

1. Первая ассоциация

Среди ответов журналистов (первая группа испытуемых) преобладают профессиональные реакции (*работа, газета*), включая «материал» для создания новости (*событие, информация*), названия конкретных средств массовой информации (*логотип РИА-новости, Сиб.фм*) и свойства, присущие журналистским текстам (*скорость, оперативность*) – 22 единицы, что составляет 88 % всех ответов. Среди реакций также были выделены негативные субъективные оценки (*ложь, суета*).

Отметим, что одна из испытуемых, давшая реакцию *работа*, по окончании эксперимента заметила, что у нее было ассоциативно-визуальное восприятие концепта: испытуемая представила графическое оформление новостного текста в ленте интернет-издания.

Участники второй группы испытуемых дали реакции, связанные с журналистикой (*информация, событие, сенсация, Интернет, телевизор, газета, СМИ*) – 11 из 25, что составляет 44 %. Однако среди них не

было конкретных названий СМИ и свойств, присущих журналистскому производству. Большая часть ответов относится к «бытовому» восприятию концепта *НОВОСТЬ*, включая синонимы (*весть, известие, происшествие*), указание на источник информации («*В контакте*», *соседка*) и эмоциональные реакции (*радость, испуг, сплетня, знание*).

2. Атрибуты новости

Участники первой группы испытуемых подбирали определения, относящиеся в большей степени к журналистской новости⁴, описывали свойства текста, а именно: небольшой объем (*краткая*), скорость и частотность выхода публикаций (*оперативная, свежая, горячая, срочная, летящая на крыльях, очередная*), актуальность (*актуальная*), содержательность (*информативная, интересная*), отнесенность к определенной рубрике / тематике (*политическая*). Таких реакций – 18 из 25, что составляет 72 %. Отметим, что реакция *краткая* повторилась пять раз, а реакция *оперативная* – три раза, из чего можно сделать вывод, что в сознании журналистов эти два свойства новости имеют наибольшую важность. Также заметим, что реакция *летящая на крыльях* вербализует отношение к новости как к одушевленному предмету. Оставшиеся ответы можно отнести к категории эмоциональных реакций (*страшная, плохая, яркая, позитивная*), большинство из которых выражают негативную оценку.

Участники второй группы испытуемых в большей степени оценивали новость с точки зрения эмоционального восприятия события (*хорошая, приятная, неожиданная, сногшибательная, плохая, негативная*). Заметим, что в целом большинство оценок положительные – реакция *хорошая* повторилась 7 раз, *плохая* – 3 раза⁵. Определения новости в журналистской трактовке также присутствуют и отражают содержательность (*интересная, полезная, занимательная, содержательная*), актуальность (*актуальная, сенсационная*), отнесенность к рубрике / те-

⁴ Интересно, что никто из испытуемых не указал в качестве атрибутов *мягкую* и *жесткую* новость, хотя именно такое деление принято в специальной литературе по журналистике [Шостак, 1998. С. 11; Тертычный, 2000].

⁵ Подчеркнем, что в НКРЯ такое же (2 : 1) соотношение положительных и отрицательных атрибутов новости.

матике (*политическая, криминальная*) – 11 реакций из 25, что составляет 44 %. Отметим, что участники второй группы не называли определений, характеризующих небольшой объем, скорость и частотность выхода публикаций.

3. Новость как деятель

Участники первой группы испытуемых в первую очередь обратили внимание на функции новости как текста для потребителя (*информирует, просвещает, помогает быть в курсе событий, формирует картину мира, оповещает*, здесь же – *отвлекает, развлекает*). Во второй категории оказались действия новости как текста для производителя (*приносит трафик, работает, выходит, появляется, висит*). Общий объем реакций на новость в журналистской трактовке составил 20 ответов из 25, что составляет 80 %. Только один из испытуемых дал ответ, относящийся к бытовой трактовке новости: *происходит*. Оставшиеся реакции – эмотивные, преимущественно негативные (*пугает, раздражает, бесит, вызывает эмоцию*).

Участники второй группы испытуемых также обращают внимание на функциональность новости (*информирует, рассказывает о событиях, просвещает, расширяет кругозор, повествует, сообщает, несет новое*) – 11 из 15, что составляет 44 %. Эмотивная палитра немного шире. Негативных оценок больше (*пугает, бьет по башке, раздражает, нервирует, бесит*), но есть и позитивные (*радует, веселит, удивляет, впечатляет, поднимает настроение*). Один из испытуемых отметил свойство новости как известия о происшествии (*разносится*). Среди ответов не было обнаружено действий новости как текста для производителя. И это – вполне ожидаемо в группе непрофессионалов.

Можно сделать вывод, что журналисты чаще делают акцент на профессиональной трактовке, воспринимают концепт **НОВОСТЬ** в качестве текста, четко обрисовывая его функции, структуру, свойства. Опрошенные из первой группы имеют преимущественно нейтральное отношение к новостям, воспринимая их как «рабочий материал», продукт ежедневного труда. Большинство высказанных эмоций в адрес исследуемого концепта – отрицательные. В отличие от потребителей производители оценивают *новость* как «нечто неприятное». Можно

предположить, что такое положение вещей вызвано тем, что, во-первых, работа воспринимается журналистами как рутина, во-вторых, что специалисты в сфере СМИ имеют возможность наблюдать социальные процессы изнутри и не испытывать иллюзий. Совершенно непонятно, однако, каким образом реципиентам удастся преодолеть негативизм создателей новостей. Неужели хорошие новости – только те, что не связаны с профессиональными СМИ? Не этим ли объясняется активность так называемой «народной» журналистики?

Интересно, что человеку подсознательно слово *новость* кажется позитивным, поскольку оно отождествляется с периодом детства и познания мира. А потом благодаря негативному, как правило, жизненному опыту и СМИ, слово приобретает устойчивую негативную окраску. На это указывает израильский психиатр Ариель А. Став [2007. С. 12], цитируя Ламброзо: «Лишь сумасшедшие и преступники ищут новостей».

Остается только предполагать, распространится профессиональная деформация на потребителя или же, пережив болезнь «чернухи», журналисты учтут право целевой аудитории на позитивный контент. И это чрезвычайно серьезная проблема. Конфликт между подсознательным и сознательно-подсознательным может привести к формированию болезненного состояния, по определению Ариеля А. Става, своеобразного «новостного невроза» [Там же. С. 18].

Интересно также, что среди испытуемых первой группы встречается отношение к новости как к одушевленному существу, хотя именно они создатели новости. Видимо, отношения творца и творения многоплановы и неоднозначны (вспоминается история Пигмалиона и Галатеи).

Без сомнения, новость относится к ключевым концептам журналистики. Именно новостная журналистика аккумулирует сегодня внимание общества. Представляется перспективным дальнейшее изучение восприятия и (особенно!) интерпретации новости.

Список литературы

Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2003. 1536 с.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 2 т. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. Т. 1: А–О. 1280 с.

Ким М. Н. Новостная журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 352 с.

Лазутина Г. В. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Вестн. Моск. ун-та. 2008. № 5. С. 82–98. URL: <http://edu.znate.ru/docs/347/index-101104.html>

Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М.: Рус. яз, 1990. 921 с.

Сигал К. Я., Юрьева Н. М. Метод эксперимента и его применение в речевых исследованиях / Под ред. В. А. Виноградова. М.: Ключ-С, 2009. 240 с.

Став А. А. Информационная структура новостного ядра // Информационные технологии. Цельмон: Цельмон, 2007. С. 3–20. (на иврите)

Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. М.: Языки русской культуры, 1997. 838 с.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. М.: ОГИЗ, 1938. Т. 2: Л – ОЯЛОВЕТЬ. 1040 с.

Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практ. пособие. М.: Гендальф, 1998. 96 с.

Материал поступил в редколлегию 31.03.2014

I. V. Vysotskaya, M. A. Erfilova

¹ *Novosibirsk State University*
2 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation

² *Company «EleFun Games»*
3/1 Musy Dzhaliya Str., Novosibirsk, 630055, Russian Federation

vysotskya@mail.ru, orangekust@mail.ru

CONCEPT «NEWS» IN CONVENTIONAL AND JOURNALISTIC INTERPRETATIONS

The article analyzes the data of dictionaries, Russian National Corpus and associative psycholinguistic experiment revealing the differences in the content of the concept «news» in mass and professional consciousness.

Keywords: mass and professional consciousness, concept, frame, associative psycholinguistic experiment.

References

Dal' V. I. *Tolkovyy slovar' zhivogo velikoruskogo yazyka*. Moscow, OLMA-PRESS, 2002, vol. 1, 1280 p. (In Russ.)

Kim M. N. *Novostnaya zhurnalistika*. St.-Petersburg, 2005, 352 p. (In Russ.)

Kuznetsov S. A. (ed.) *Bol'shoj tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. St.-Petersburg, Norint, 2003, 1536 p. (In Russ.)

Lazutina G. V. *Novostnaya zhurnalistika v svete predmetno-funktsional'nogo podkhoda k differentsiatsii zhanrov*. *Vestnik Mosk. un-ta*, 2008, no. 5, p. 82–98. URL: <http://edu.znate.ru/docs/347/index-101104.html/>. (In Russ.)

Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo yazyka*. Moscow, 1990, 921 p. (In Russ.)

Shostak M. I. *Zhurnalist i ego proizvedenie*. Moscow, Gendal'f, 1998, 96 p. (In Russ.)

Sigal K. Ya., Yur'eva N. M. *Metod eksperimenta i ego primeneniye v rechevykh issledovaniyakh*. Moscow, Klyuch-S, 2009, 240 p. (In Russ.)

Stav A. A. *Informatsionnaya struktura novostnogo yadra*. *Informatsionnye tekhnologii*. Tsel'mon, 2007, p. 3–20. (In Hebrew)

Stepanov Yu. S. *Konstanty: slovar' russkoj kul'tury*. Moscow, 1997, 838 p. (In Russ.)

Tertychnyj A. A. *Zhanry periodicheskoy pechati*. Moscow, Aspekt-Press, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (In Russ.)

Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. Moscow, OGIЗ, 1938, vol. 2, 1040 p. (In Russ.)