

Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95).
Political Linguistics. 2022. No 5 (95).

УДК 811.111'42:811.111'381

ББК ШП43.21-51+ШП43.21-55

doi: 10.26170/1999-2629_2022_05_09

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

Татьяна Владимировна Амосова

Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации, Иркутск, Россия,
 motv@mail.ru

Лингвистические технологии дискредитации в медиаповестке англоязычных СМИ (на примере публикаций о российском спорте)

АННОТАЦИЯ. В статье анализируются лингвистические технологии дискредитации на примере освещения событий, связанных с российским спортом, в авторитетных англоязычных средствах массовой информации. Материалом для исследования послужили тексты печатных и электронных СМИ и комментарии к ним в период 2014–2021 гг. Прагматический анализ показал, что освещение спортивных событий с участием российских атлетов представляет собой нарративы, конструирующие заданные версии событий и явлений, связанных со спортом. Инструментально они создаются с применением соответствующих лингвистических технологий, выявлены их элементы и этапы (поиск и квалификация дискредитирующих информационных поводов, их вывод в медиаповестку, создание эффекта медианегатива, формирование негативного нарратива, его перевод в политическую медиаповестку). С целью раскрытия взаимосвязи различных аспектов информационного медиаконтента, посвященного российскому спорту, установления сущности и итога информационного воздействия на аудиторию посредством дискредитирующих лингвистических технологий автор прибегает к мультимодальному анализу текста. Материал статьи подтверждает, что ведущие глобальные новостные агентства и издания, сосредоточив у себя колоссальные ресурсы и возможности, в состоянии создавать в случае необходимости альтернативную медиареальность. Эта реальность базируется в основном на ценностях западной цивилизации, формируется англоязычными СМИ. Основным механизмом функционирования западных СМИ в пропаганде определенных политических установок является *agenda setting* — установление повестки дня, медиаповестки, поскольку традиционный принцип нейтралитета медиа в освещении событий в англоязычном мире исключает прямое воздействие на граждан и общественное мнение.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, англоязычные СМИ, английский язык, освещение событий, лингвистические технологии, российский спорт, медиаповестка, мультимодальный анализ.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Амосова Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, зав. каф. общегуманитарных и социально-экономических дисциплин, Иркутский юридический институт (филиал) Университета прокуратуры Российской Федерации; 664035, Россия, г. Иркутск, ул. Шевцова, 1; e-mail: amotv@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Амосова, Т. В. Лингвистические технологии дискредитации в медиаповестке англоязычных СМИ (на примере публикаций о российском спорте) / Т. В. Амосова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5 (95). — С. 97–103. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_09.

Tat'yana V. Amosova

Irkutsk Law Institute (Branch) of the University of the Prosecutor's Office of the Russian Federation, Irkutsk, Russia,
 motv@mail.ru

Linguistic Technologies of Discrediting on the Agenda of the English-Language Mass Media (On the Example of Publications About the Russian Sports)

ABSTRACT. The article analyzes linguistic technologies of discrediting by the example of publications related to the Russian sports in quality English-language mass media. The research material comprises texts of print and electronic media and comments on them in the period 2014–2021. The pragmatlinguistic analysis carried out by the author has shown that the coverage of sports events with the participation of Russian athletes includes narratives that construct pre-determined versions of events and phenomena related to sports. Instrumentally, they are created using appropriate linguistic technologies; the study reveals their elements and stages (search and qualification of discrediting information reasons, their inclusion in the media agenda, the creation of a media negative effect, the formation of a negative narrative, its translation into the political media agenda). In order to disclose the interrelations between various aspects of information media content dealing with the Russian sports, and to establish the essence and outcome of the information impact on the audience through discrediting linguistic technologies, the author carries out a multimodal text analysis. The material of the article confirms the fact that having concentrated enormous resources and opportunities, the leading global news agencies and publications are able to create, if necessary, an alternative media reality. This reality is based mainly on the values of the Western civilization and is formed by the English-language media. The main mechanism of functioning of the Western media in the promotion of certain political attitudes is *agenda setting* — setting the current agenda, the media agenda, since the traditional principle of media neutrality in the coverage of events in the English-speaking world excludes direct impact on citizens and public opinion.

© Амосова Т. В., 2022

KEYWORDS: *journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, English-language mass media, English language, coverage of events, linguistic technologies, Russian sports, media agenda, multimodal analysis.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Amosova Tat'yana Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Department of General Humanitarian and Socio-Economic Disciplines of the Irkutsk Law Institute (branch) of the University of the Prosecutor's Office of the Russian Federation, Irkutsk.*

FOR CITATION: *Amosova T. V. (2022). Linguistic Technologies of Discrediting on the Agenda of the English-Language Mass Media (On the Example of Publications About the Russian Sports). In *Political Linguistics*. No 5 (95), pp. 97-103. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_09.*

Технология традиционно понимается как совокупность (система) правил, приемов, методов получения, обработки или переработки сырья, материалов, изделий. В более широком смысле под технологией подразумевают сложную реальность, которая функционально обеспечивает те или иные цивилизационные завоевания и представляет собой, по сути, сферу целенаправленных усилий в управлении, интеллектуальном и ресурсном обеспечении, модернизации, политике, оказывая воздействие на социальные институты, человеческую деятельность, ценности, картины мира и пр. [Новая философская энциклопедия, Электронная библиотека ИФ РАН]. Другими словами, в настоящее время использование технологий позволяет не только достигать беспрецедентного прогресса в научно-технической сфере и производстве, но также изучать и предсказывать социальные изменения, получать предсказуемый социальный результат, влиять на общественную жизнь.

Технологии характеризует операциональность, этапность, процедурность, воспроизводимость [Труфанова, Яковлева 2012: 301–318].

Понятие «лингвистические технологии» базируется на теории социального конструктивизма, согласно которой люди конструируют мир в процессе социальной деятельности и язык играет в этом процессе важную роль [Бергер, Лукман 1995]. В рамках теории дискурсивной репрезентации последние рассматриваются как способ объективации мира в дискурсе и включают в себя и факты, и нарративные версии действительности [Плотникова 2014: 41–46, Potter, Hepburn 1998: 275–293].

Средства массовой информации в современном обществе, которое называют информационным, становятся главным источником знаний о мире для миллионов людей. Медийный текст в XXI веке, несмотря на декларативную установку авторитетных СМИ на объективность подачи информации, представляет собой одну из форм убеждающей коммуникации, в ходе которой субъект, осуществляя коммуникативный акт, приводит аргументы или настойчиво просит

изменить мнение либо образ действий партнера по коммуникации [Dictionary by Merriam-Webster]. Таким образом, целью убеждения как действия является попытка изменения взглядов, чувств и, как следствие, поведения другой стороны с использованием коммуникативных средств.

В этой связи трудно переоценить степень воздействия СМИ на формирование общественного мнения в отношении того или иного события, явления, социального института, поскольку из всех видов печатного текста медийный текст самый мощный по воздействию, в первую очередь с точки зрения охвата его адресатов. Это особый тип языкового употребления и особый вид текста, относящийся к специфической социокультурной деятельности, который аудитория *интерпретирует* на основе своего опыта общения со СМИ [Ван Дейк 1989: 111–160]. Кроме того, автор текста как субъект убеждения занимает по определению доминирующее положение по отношению к реципиенту (читателю) и играет активную роль в убеждающей коммуникации [Lakoff 1982]. Инициатива по выбору языковых средств, способов, приемов воздействия принадлежит автору текста – журналисту, он воздействует на читателя / зрителя как на объект убеждения, формируя с разной степенью успешности взгляды, отношение, оценки аудитории [Boeva-Omelechko, Posternyak et alia 2019].

Ведущие глобальные новостные агентства и издания, сосредоточив у себя колоссальные ресурсы и возможности, в состоянии создавать в случае необходимости альтернативную медиареальность. Эта реальность базируется в основном на ценностях западной цивилизации, формируется англоязычными СМИ. Согласно результатам мониторинга и сопоставительного исследования наиболее конкурентоспособных языков мира, англоязычные СМИ (из имеющих международный идентификатор ISSN) лидируют по количеству среди мировых средств массовой информации с большим отрывом — 703 938. Французский язык, для сравнения, используют 419 745 изданий, немецкий — 96 183, русский язык — 31 820 СМИ. Разрыв

между языками по численности пользователей Глобальной сети, выбравших его в качестве языка общения, еще больше. В 2019 г. англоязычный сегмент интернета составил 1 186 451 052 человека, или, в процентном выражении, 25,9 %, в то время как русским языком в Сети пользуются 116 353 942 человека, что не превышает 2,5 % [Индекс положения русского языка в мире www]. Очевидно, массивная экспансия ценностей западного мира в иные культуры объективно обусловлена.

В ценностях культуры отражен весь социальный опыт народа, они пронизывают его бытие, определяют поведение и деятельность людей той или иной культуры. К безусловным ценностям культуры, если понимать их как фиксированное в сознании человека отношение к объекту, относится стремление людей к солидарности, гордость за принадлежность к своей культуре, стране. Гордость за страну вполне измерима ее конкретными достижениями в определенных сферах. Переоценить вклад, который вносит спорт больших достижений в сохранение и укрепление чувства гордости и патриотизма, сложно [Фабрикант, Магун 2017].

Достижения спортсменов на национальных и международных стартах в значительной мере формируют имидж страны и таким образом напрямую влияют на становление у соотечественников положительной оценки своей страны, заставляют их переживать эмоциональный подъем, испытывать чувство воодушевления и патриотизма. Неудачи спортсменов на крупных турнирах, выявленные случаи применения допинга, нарушения, связанные с этической стороной спорта, приводят к прямо противоположным результатам.

Закономерно, что в условиях обострившихся противоречий в борьбе за доминирование в мировом спорте медийный спортивный дискурс становится в последние годы инструментом формирования нужного общественного мнения. Медиа с успехом используют новостные тексты как средство политического воздействия с целью артикулирования и продвижения целей и задач определенных субъектов политического процесса, в том числе и власти [Казанцева, Амосова 2022].

Основным механизмом функционирования СМИ в этом процессе является *agenda setting* — установление повестки дня, медиаповестки, поскольку традиционный принцип нейтралитета медиа в освещении событий в англоязычном мире исключает прямое воздействие на граждан и общественное мнение. Очевидно, что актуальность событий, их оценка активной частью общества в публичном пространстве зависит преимуще-

ственно от того, освещаются ли эти события в средствах массовой информации. То, чего нет в новостях, в общественном сознании не существует, и наоборот. Таким образом, медиаповестка [Беленькая 2015] выступает главным фактором формирования общественного мнения как выраженного отношения общества, отдельных социальных групп к значимым вопросам общественной жизни.

Влияние на медиаповестку является предметом пристального внимания заинтересованных сторон. Так, например, Всемирная организация здравоохранения в период пандемии коронавирусной инфекции разработала методические рекомендации для национальных органов государственной власти в сфере здравоохранения под названием «Определение повестки дня в СМИ», где разъяснялось, как эффективно работать со средствами массовой информации для продвижения «посланий» и «обеспечения сбалансированного отражения вопросов». На поставленный вопрос о том, как можно влиять на медиаповестку, были даны следующие рекомендации:

- 1) убедитесь, что вас хорошо знают ведущие журналисты;
- 2) регулярно звоните им, приглашайте посетить ваш офис и принять участие в мероприятиях;
- 3) установите доверительные отношения с основными СМИ и журналистами [Документ ВОЗ в поддержку безопасности вакцин].

Российский спорт после Олимпиады в Сочи 2014 г. находится под пристальным вниманием англоязычных СМИ, которые выводят в свою информационную повестку как реальные, так и несуществующие проблемы российского спорта. В фокусе медиаповестки — российские спортсмены, тренеры, спортивные чиновники, в конечном итоге статус России, и не только как спортивной державы. Достижения российских спортсменов на международных стартах, успехи ведущих российских спортивных школ освещаются крайне скупой и уступают место допинговым скандалам, разоблачениям, обвинениям и дискредитации спортсменов. Медиа выбирают российских спортсменов в качестве объектов явной и скрытой критики, которая неизбежно распространяется на страну, которую эти спортсмены представляют. Отрицательная медиаповестка сама по себе не может не сказываться на репутации российского спорта. Она последовательно формирует негативный имидж российских спортсменов, что неизбежно вызывает отрицательные эмоции аудитории — неприязнь, гнев, презрение.

Известно, что функция неприязни как эмоции заключается в самосохранении, устранении чего-либо неприятного, опасного, разрушительного, гнев и презрение является реакцией на угрозу целостности общественного порядка. Основаниями для критики служат различные аспекты российского спорта, которые связывают с чертами национального характера в соответствии с негативным стереотипом «Russians». К ним относят лживость, халатность, неумение признавать ошибки, незаконопослушность российских спортсменов и спортивных чиновников, деятельность государства в сфере спорта, отношение тренеров и руководителей спортивных организаций к спортсменам [Казанцева, Амосова 2022].

Процесс установления медиаповестки, как правило, проходит три стадии. Первая — поиск достойных освещения (с точки зрения медиа) событий. Затем следует отбор наиболее значимых из них. Даже незначительное событие может стать резонансным, попав в медиаповестку. И наоборот, важные события остаются незамеченными, если они не освещались в эфире, на страницах изданий и др. В том случае, если опубликованная информация вызывает резонанс, она переходит в системную медиаповестку. Это — вторая стадия. Далее, на третьей стадии выбираются способы освещения отобранных ранее событий — формирование видеоряда, определение перечня интервьюируемых, поиски предыстории и пр. [Беленькая 2015: 313].

Очевидно, что допинг в российском спорте в настоящее время закрепился в зарубежной медиаповестке и находится на третьей стадии ее формирования, когда освещение любого спортивного события с участием российских спортсменов сопровождается неявной, а чаще открытой негативной оценкой спортсменов и тренеров исключительно по признаку принадлежности к стране.

Агрессивное продвижение идей, пропагандирующих дискриминацию по национальному признаку, выходит далеко за рамки общепринятого в современном медийном (и не только) дискурсе. Явно их СМИ не артикулируют. Но эти идеи — о проблемах в российском спорте, — находясь постоянно в фокусе внимания СМИ, создают эффект медианегатива. Как следствие, широко обсуждаемые в социальных сетях, в форме общественного мнения, они постепенно переходят в системную, а затем и в институциональную, т. е. политическую повестку. Для того чтобы вопрос из медиаповестки перешел в общественную повестку, т. е. перешагнул «порог публичного внимания»

[Neuman 1990], он должен широко освещаться — достичь и сохранять некоторое время высокий медиаранг.

Так, за ситуацией, связанной с положительным тестом на допинг едва ли не самой заметной российской спортсменки на Олимпийских играх в Пекине, лидера российской сборной по фигурному катанию Камилы Валиевой, пристально следили не только российские, но практически все ведущие зарубежные СМИ. Достаточно сказать, что газета «The New York Times» с 12 по 17 февраля 2022 г. ежедневно посвящала этому информационному поводу, несмотря на правовой статус спортсменки и неоднозначность ситуации, развернутые публикации под говорящими сами за себя заголовками: «Рухнула одна русская звезда и в слезах взошла другая, прыгая и падая» [The New York Times. 2022.02.17]. Очевидно, что медиа в данном случае вышли далеко за пределы конкретного информационного повода, использовали новостное событие для того, чтобы вывести в медиаповестку обширный круг претензий к российскому спорту, которые приводились выше. За такими публикациями последовали сотни по большей части негативных комментариев.

Такая единодушная реакция аудитории на событие или явление говорит о том, что последнее — часть институциональной медиаповестки, которая, как известно, охватывает круг вопросов, требующих рассмотрения и принятия определенных политических, юридических и организационных решений, что случается регулярно в последние годы: лишение российских спортсменов флага и гимна на прошедших трех Олимпиадах, отстранение от соревнований без внятного правового обоснования, применение принципа коллективной ответственности и др.

Как работает технология перевода информационного повода из системной медиаповестки в институциональную (политическую), хорошо видно на примере интервью, которое дала известный спортивный журналист Кристин Бреннен телекомпании «ABC News» 15 февраля 2022 г. [ABC News 17.2.2022]. В первой части интервью она пространно и очень экспрессивно (в стилистическом смысле слова) комментирует, не приводя факты, ситуацию с допингом в российском спорте: «...и после этого думаешь о России. О тотальном полном обмане. ... системе допинга, которая поддерживается государством...» Во второй части интервью уже после глубокой дискурсивной проработки аудитории следуют выводы: «Нужно запретить им участие в чемпионатах мира по фигурному катанию на несколько лет. ... отстранить от двух следующих Олимпийских

игр. Всех русских, включая тех, кто чист» [ABC News 17.2.2022]. Вывод о необходимости отстранения российских спортсменов усиливается *argumento ad passiones* — употреблением фразового глагола *kick out* (выкинуть, пнуть) и далее идиомой *lock and barrel* (со всеми потрохами).

Здесь необходимо отметить, что интерпретация аудиторией устного текста, результативность убеждающего дискурса во многом зависит от мультимодального использования языка. Телевизионный текст представляет собой разновидность устной речи (устного дискурса). Исключительно важным компонентом последней является просодия, которая отвечает за ее сегментацию. Дискурс, как известно, продвигается вперед элементарными дискурсивными единицами (ЭДЕ), которые отождествляются при помощи совокупности критериев, важнейшими из которых являются просодический центр и паузы. В устной речи ЭДЕ более чем в половине случаев реализуются как предикатно-аргументные структуры [Кибрик 2010]. В тех случаях, когда Кристин Бреннен излагает факты или говорит о спортсменах не из России, она пользуется преимущественно предикатно-аргументными структурами:

«Если Вам необходимо встретиться со мной через 15–20 минут [предполагаемый типичный ответ нероссийского спортсмена на телефонный звонок допинг-офицера о заборе у спортсмена пробы на допинг] *пауза* меня в это время дома не будет *пауза*, но я скоро вернусь».

Тематический переход к России и российским спортсменам меняет сегментацию. Журналист выделяют в ЭДЕ словосочетания и даже отдельные слова:

«Спортсменке [о Камилле Валиевой], *пауза* которая сдала положительный тест на допинг, *пауза* два *пауза* месяца назад *пауза* разрешено соревноваться *пауза*, она участвует в Олимпийских играх *пауза*, и может *пауза* выиграть не одну *пауза*, а две *пауза* олимпийские медали» [ABC News 17.2.2022].

Таким образом предикатно-аргументные структуры фрагментируются, и каждый из фрагментов, не имея предикации, по сути, не сообщает факты, но апеллирует к эмоциям, несет негативную информацию, связанную не столько с конкретной ситуацией, сколько с позорными явлениями в спорте в целом — допингом, нарушением олимпийских принципов, нечестной победой.

Отдельного внимания заслуживает акцентное выделение слов в рассматриваемом тексте. Как известно, акцентно выделенные слова усиливают аргументацию автора, призваны усилить убеждающее воздействие на адресата, и в то же время обнаруживают интенцию автора [Николаева 1982; Скорикова 2019: 91–102].

Смысловая нагрузка акцентно выделенных слов в данном фрагменте очевидно связана с интенцией автора вызвать возмущение у аудитории.

Таким образом в медиапространстве активно формируется дискурс, в рамках которого ставится знак равенства между допингом и российскими спортсменами. Лейтмотивом спорных (в лингвистическом смысле слова) дискурсивных стратегий является утверждение о том, что России присуща «глубоко укоренившаяся культура терпимости к допингу» [The Gardian 06.12.2017]. Зарубежные издания регулярно публикуют без прозрачного и достаточного обоснования результаты расследований WADA, Международного олимпийского комитета, других организаций о массовом применении допинга российскими спортсменами. Так, авторитетный британский журнал, не специализирующийся на спортивной тематике, «The Economist» во время проведения Олимпийских игр в Токио в 2021 г. опубликовал статью под названием «Россия и Кения занимают призовые места в соревнованиях по допингу», в которой были опубликованы результаты глобального исследования некой независимой организации — Athletic Integrity Unit — по применению допинга в легкой

Таблица. Смысловые нагрузки акцентного выделения слов в тексте

СПОРТСМЕНКЕ	акцентирует масштаб скандала, связанного с российской спортсменкой
РАЗРЕШЕНО	акцентирует резко отрицательную оценку решения спортивного арбитража о допуске российской спортсменки к турниру
ОЛИМПИЙСКИХ	акцентирует недопустимость посягательства на ценности олимпийского движения
МОЖЕТ	указывает на разрушительные последствия для олимпийского движения решения спортивного арбитража о допуске российской спортсменки к Олимпиаде
ДВЕ	акцентирует вероятность наступления крайне отрицательных последствий для мирового спорта в связи с допуском российской спортсменки к соревнованиям

атлетике, с предсказуемыми выводами [The Economist. 05.08.2021]. В соответствии с требованиями объективного освещения событий, автор публикации отмечает в заключение статьи, что, возможно, страны, которые возглавляют список нарушителей, занимают эти позиции просто потому, что их спортсмены не умеют так «изошренно» уклоняться от тестирования на допинг, как их соперники, но негативный эффект для репутации указанных в заголовке спортивных держав очевиден.

Итак, на международном уровне в сфере спорта высших достижений так называемая борьба за целостность и чистоту спорта ведется очень избирательно по отношению к спортсменам и странам, которые они представляют, антидопинговая риторика служит скорее инструментом политического воздействия на российский спорт.

В анализируемой технологии дискредитации прослеживаются как минимум следующие элементы/этапы: поиск и квалификация дискредитирующих информационных поводов, их вывод в медиаповестку, создание эффекта медианегатива, формирование негативного нарратива, его перевод в политическую медиаповестку. Но политизированный спорт утрачивает имманентно присущий ему признаки исключительно важного системообразующего социального института, призванного реализовывать воспитательную, просветительскую, гармонизирующую, гедонистическую и многие другие функции, теряет аксиологическую составляющую, превращается в свою противоположность — инструмент разобщения людей, дискриминации спортсменов и стигматизации целой страны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беленькая, Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период : 10.01.10 : дис. ... канд. филолог. наук / Беленькая Юлия Петровна. — Ставрополь, 2015. — 313 с. — Текст : непосредственный.
2. Дейк, Т. А. ван. Анализ новостей как дискурса / Т. А. ван Дейк / Язык. Познание. Коммуникация. — Текст : непосредственный / составитель В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова. — Москва : Прогресс, 1989. — С. 111–160.
3. Документ ВОЗ в поддержку безопасности вакцин. — URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/373297/vss-media-agenda-rus.pdf (дата обращения: 25.05.2021). — Текст : электронный.
4. Индекс положения русского языка в мире. — URL: <https://www.pushkin.institute/news/index1.pdf> (дата обращения: 25.05.2021). — Текст : электронный.
5. Казанцева Н. В., Амосова Т. В. Допинг в российском спорте: технологии формирования негативно-оценочной медиаповестки / Н. В. Казанцева, Т. В. Амосова. — Текст : непосредственный // Ученые записки Новгородского государственного университета. — 2022. — № 4 (43). — С. 375–379.
6. Кибрик, А. А. Мультимодальная лингвистика / А. А. Кибрик. — Текст : непосредственный // Когнитивные исследова-

ния : сборник научных трудов. — Москва : Институт психологии РАН, 2010. — С. 134–152. — Текст : непосредственный.

7. Науменко, Т. В. Убеждающая коммуникация и ее роль в управлении современными социально-экономическими процессами. — Текст : непосредственный / Т. В. Науменко, А. С. Матвеев. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 1. — С. 166–169.

8. Николаева, Т. М. Семантика акцентного выделения / Т. М. Николаева. — Москва : Наука, 1982. — 102с. — Текст : непосредственный.

9. Скорикова, Т. П. Акцентное выделение слова как фактор организации устного научного текста / Т. П. Скорикова. — Текст : непосредственный // Вестник Северо-Восточного федерального университета. — 2019. — № 1 (69). — С. 91–102.

10. Фабрикант, М. С. Гордость за страну и базовые ценности россиян / М. С. Фабрикант, В. С. Марун. — Текст : непосредственный // XVII Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. Книга 4. — Москва : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. — С. 31–38.

11. A Russian Star Falls and Another Rises in a Blur of Jumps, Tumbles and Tears // New York Times. — URL: <https://www.nytimes.com/2022/02/17/sports/olympics/kamila-valieva-falls-fourth-figure-skating.html> (date of access: 01.04.2022). — Text : electronic.

12. Boeva-Omelechko, Natalya B. Two Images of Russia in the British Political Mass Media Discourse of 1991 – 1993 and 2013 – 2019: Pragmastylistic Aspect / Natalya B. Boeva-Omelechko, Ksenia P. Posternyak et alia. — Text : electronic // Online Journal of Communication and Media Technologies. — 2019. — № 9 (4). — P. e201926.

13. Christine Brennan: Russia should be banned from next Olympics over doping // ABC News. — 2022. — Febr. 17. — URL: <https://www.yahoo.com/gma/christine-brennan-russia-banned> (date of access: 10.03.2022). — Text : electronic.

14. Dictionary by Merriam-Webster. — URL: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/persuasion> (date of access: 25.05.2021). — Text : electronic.

15. Lakoff, R. T. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising / R. T. Lakoff. — Text : unmediated // Analyzing Discourse: Text and Talk / ed. D. Tannen. — Washington DC : Georgetown University Press, 1982. — P. 25–42.

16. Lebedeva, S. V. New Characteristics of Current Neology: Social Background / S. V. Lebedeva, E. I. Erpilova, V. V. Denisova. — URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900034> CILDIAH-2019 (date of access: 01.04.2022). — Text : electronic.

17. Of course Russian sport is corrupt, but then so are the Olympic. — URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/dec/06/russian-sport-corrupt-olympics> (date of access: 10.03.2022). — Text : electronic.

18. Russia and Kenya take the podium in the athletics doping contest // The Economist. — 2021. — August 5. — URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/08/05/russia-and-kenya-take-the-podium-in-the-athletics-doping-contest> (date of access: 25.03.2022). — Text : electronic.

REFERENCES

1. Belen'kaya, Yu. P. (2015). *Televizionnye novosti kak sredstvo formirovaniya regional'noy informatsionnoy povestki dnya v elektoral'nyy period* [Television news as a means of forming a regional information agenda in the electoral period] [Dis. of Cand. of Philol. Sciences]. Stavropol', 313 p. (In Russ.)
2. Van Deyk, T. A. (1989). *Analiz novostey kak diskursa* [Analysis of news as a discourse]. In V. V. Petrova (Comp.), V. I. Gerasimov (Ed.), *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* (pp. 111–160). Moscow: Progress. (In Russ.)
3. WHO (n.d.). *Dokument VOZ v podderzhku bezopasnosti vaksin* [WHO paper in support of vaccine safety]. Retrieved May 25, 2021, from https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/373297/vss-media-agenda-rus.pdf (In Russ.)
4. Pushkin Institute (n.d.). *Indeks polozheniya russkogo yazyka v mire* [Index of the position of the Russian language in the world]. Retrieved May 25, 2021, from <https://www.pushkin.institute/news/index1.pdf> (In Russ.)
5. Kazantseva, N. V., & Amosova, T. V. (2022). Doping in Russian sport: technologies for forming a negative assessment media agenda. *Memoirs of NovSU*, 4(43), 375–379. (In Russ.)

6. Kibrik, A. A. (2010). Mul'timodal'naya lingvistika [Multi-modal linguistics]. In *Kognitivnye issledovaniya* (Collection of scientific papers, pp. 134–152). Moscow: Institut psikhologii RAN. (In Russ.)
7. Naumenko, T. V., & Matveev, A. S. (2015). Ubezhdayu-shchaya kommunikatsiya i ee rol' v upravlenii sovremennymi sotsial'no-ekonomicheskimi protsessami [Persuasive communication and its role in the management of modern socio-economic processes]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 1, 166–169. (In Russ.)
8. Nikolaeva, T. M. (1982). *Semantika aktsentnogo vydeleniya* [Semantics of accentuation]. Moscow: Nauka, 102 p. (In Russ.)
9. Skorikova, T. P. (2019). Aktsentnoe vydelenie slova kak faktor organizatsii ustnogo nauchnogo teksta [Emphasis of a word as a factor in the organization of an oral scientific text]. *Vestnik SVFU*, 1(69), 91–102. (In Russ.)
10. Fabrikant, M. S., & Magun, V. S. (2017). Gordost' za stranu i bazovye tsennosti rossiyan [Pride for the country and basic values of Russians]. In *XVII Aprel'skaya mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva* (Vol. 4, pp. 31–38). Moscow: Izdatel'skiy dom NIU VShE. (In Russ.)
11. *A Russian Star Falls and Another Rises in a Blur of Jumps, Tumbles and Tears* (2022). New York Times. Retrieved Apr. 1, 2022, from <https://www.nytimes.com/2022/02/17/sports/olympics/kamila-valieva-falls-fourth-figure-skating.html>
12. Boeva-Omelechko, Natalya B., Posternyak, Ksenia P., et alia (2019). Two Images of Russia in the British Political Mass Media Discourse of 1991 – 1993 and 2013 – 2019: Pragmastylistic Aspect. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201926.
13. *Christine Brennan: Russia should be banned from next Olympics over doping* (2022, Feb. 17). ABC News. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.yahoo.com/gma/christine-brennan-russia-banned>
14. Merriam-Webster (n.d.). *Dictionary by Merriam-Webster*. Retrieved May 25, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/persuasion>
15. Lakoff, R. T. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising. In D. Tannen (Ed.), *Analyzing Discourse: Text and Talk* (pp. 25–42). Washington DC: Georgetown University Press.
16. Lebedeva, S. V., Erpilova, E. I., & Denisova, V. V. (n.d.). *New Characteristics of Current Neology: Social Background*. Retrieved Apr. 1, 2022, from <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900034> CILDIAH-2019
17. *Of course Russian sport is corrupt, but then so are the Olympic* (n.d.). Retrieved March 10, 2022, from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/dec/06/russian-sport-corrupt-olympics>
18. *Russia and Kenya take the podium in the athletics doping contest* (2021, Aug. 5). The Economist. Retrieved March 25, 2022, from <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/08/05/russia-and-kenya-take-the-podium-in-the-athletics-doping-contest>