

## Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Научная статья

УДК 81'316.772.2

DOI: 10.20323/2499-9679-2022-2-29-126-132

EDN: FPNNIA

### Способы реализации коммуникативного воздействия в медиадискурсе

**Владимир Николаевич Бабаян<sup>1✉</sup>, Ксения Александровна Мельникова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных и русского языков ФГКВБОУ ВО «Ярославское высшее военное училище ПВО». 150001, г. Ярославль, Московский пр-т, д. 28

<sup>2</sup>Старший преподаватель кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет». 150023, г. Ярославль, Московский пр., д. 88

<sup>1</sup>vladimirbabayan@rambler.ru<sup>✉</sup>, <https://orcid.org/0000-0002-7044-3419>

<sup>2</sup>ledeja@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1998-7963>

**Аннотация.** Современную жизнь невозможно представить без средств связи и коммуникации между людьми. Возникновение и развитие технических средств осуществления коммуникации (радио, телевидение и, особенно, Интернет) оказало большое влияние на социальные, политические, экономические, культурно-исторические характеристики общества, на массовое сознание людей (участников коммуникации) и, в свою очередь, на дискурс. Иными словами, развитие телекоммуникационных средств связи и информационных технологий привело к появлению особого вида дискурсионного взаимодействия – медиадискурса. Целью данной работы является исследование происхождения понятия «медиадискурс», а также выявление его основных специфических характеристик. Также сделана попытка классифицировать медиадискурс с позиций каналов реализации коммуникативного воздействия на реципиента медиадискурса и определить их по способу коммуникативного воздействия на реципиента. В ходе работы авторами предложено свое рабочее определение данного сложного коммуникативного феномена и выявлено, что медиадискурс по своей структуре является диалогичным и публичным видом дискурса. На сегодняшний день данный вид дискурса является не только самым широкораспространенным ввиду аудитории, которая вовлечена в медиадискурсивный коммуникативный процесс, но и, возможно, самым влиятельным типом дискурса, поскольку именно медиадискурс принимает непосредственное участие в формировании общественного мнения. Поскольку медиадискурсивный контент является продуктом когнитивно-оценочной деятельности человека, реципиенту следует анализировать данный контент, используя критический дискурс – анализ, во избежание трансформации собственного мнения под влиянием средств массовой информации. Таким образом, исследования медиадискурса являются актуальной задачей современного языкознания, а медиадискурс может рассматриваться как форма рационального поведения человека, поддерживающая оптимальный порядок как в микроколлективе, так и в обществе в целом.

**Ключевые слова:** дискурс; медиадискурс; дискурсивный контент; информация; коммуникация; реципиент; канал реализации; лингвистические и экстралингвистические факторы; дискурсивное взаимодействие

**Для цитирования:** Бабаян В. Н., Мельникова К. А. Способы реализации коммуникативного воздействия в медиадискурсе // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 2 (29). С. 126–132. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-126-132>. <https://elibrary.ru/FPNNIA>

### *Theoretical, applied, comparative and contrastive linguistics*

Original article

### Ways of communicative effect realization in a media discourse

**Vladimir N. Babayan<sup>1✉</sup>, Ksenia A. Melnikova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Doctor of philology, associate professor, professor of foreign and Russian languages department at Yaroslavl higher military school of air defense. 150001, Yaroslavl, Moskovsky pr., 28

<sup>2</sup>Senior lecturer, department of foreign languages, Yaroslavl State Technical University. 150023, Yaroslavl, Moskovsky pr., 88

<sup>1</sup>vladimirbabayan@rambler.ru<sup>✉</sup>, <https://orcid.org/0000-0002-7044-3419>

<sup>2</sup>ledeja@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1998-7963>

**Abstract.** Modern life is impossible to imagine without the means of communication and human interaction. Technical means of communication (radio, television, and especially the Internet) has had a great impact on the social, political, economic, cultural and historical characteristics of society, on the mass consciousness of people (participants in communication) and, in turn, on discourse. In other words, the development of telecommunications and information technology has led to the emergence of a special kind of discourse interaction: media discourse. The purpose of this study is to investigate the origin of the concept of «media discourse,» as well as to identify its main specific features. An attempt has also been made to classify media discourse from the perspective of channels of communicative influence on the media-discourse recipient and define them according to the way of communicative influence on the recipient. In the course of the work the authors proposed their own definition of this complex communicative phenomenon and revealed that media discourse is a dialogic and public type of discourse by its structure. Today, this type of discourse is not only the most widespread in terms of the audience that is involved in the media-discursive communicative process, but also perhaps the most influential type of discourse, as it is the media discourse that is directly involved in shaping public opinion. Since media-discursive content is a product of human cognitive and evaluative activity, the recipient should analyze this content using critical discourse-analysis in order to avoid transforming his or her own opinion under the influence of the media. Thus, the study of media discourse is an urgent task for contemporary linguistics and media discourse can be considered as a form of rational human behaviour maintaining optimal order both for micro-collectives and society as a whole.

**Key words:** discourse; media discourse; discursive content; information; communication; recipient; channel of implementation; linguistic and extra-linguistic factors; discursive interaction

**For citation:** Babayan V. N., Melnikova K. A. Ways of communicative effect realization in a media discourse. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2022;(2):126–132. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-2-29-126-132>. <https://elibrary.ru/FPNNIA>

## Введение

Современная жизнь человека проходит в постоянном, непрекращающемся потоке информации. Появление и развитие средств коммуникации (радио, телевидение, Интернет) обуславливает возникновение нового типа дискурса – **медиадискурса**. Необходимо отметить, что до сих пор не существует единого определения исследуемого понятия. Так, отечественными учеными используются следующие термины: медиадискурс [Добросклонская, 2012; Кожемякин, 2010], язык средств массовой информации [Володина, 2011], массмедийный дискурс [Плотникова, 2002], сетевой дискурс [Карасик, 2021], дискурс массовой коммуникации [Граудина, 2000], медийный дискурс [Кибрик, 2011], масс – медийный дискурс [Желтухина, 2004] и др. Зарубежные исследователи употребляют такие термины, как: mass media [Bell, 1991], media discourse [Fairclough, 1989], mass media discourse [Dijk van, 1995], language in the news [Fowler, 1991], the media [Montgomery, 1996] и др. Такое значительное количество терминологических определений служит неоспоримым доказательством того, что явление медиадискурса привлекает внимание исследователей во всем мире, является актуальным феноменом современного языкознания и «представляет собой сложное коммуникативное явление, при анализе которого необходимо учитывать как собственно лингвистические, так и экстралингвистические факторы, характеризующие его» [Бабаян, 2020, с. 23]. В насто-

ящей работе придерживаемся терминологии, предложенной Т. Г. Добросклонской, по мнению которой **медиадискурс** – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2020, с. 152].

## Методы исследования

Возникновение медиадискурса может быть обусловлено появлением средств массовой информации. Иными словами, можно отметить, что с появлением СМИ возник и медиадискурс. Таким образом, медиадискурс явление далеко не новое и «является отражением нашей действительности» [Тукина, 2021, р. 32]. Но в последние десятилетия его влияние на функционирование социума значительно возросло. Не подлежит сомнению, что с возникновением и распространением сети Интернет, медиадискурс становится «характерной особенностью организации мирового современного информационного пространства» [Добросклонская, 2012, с. 79]. Иначе говоря, медиадискурс становится одним из самых значимых видов дискурса в современном мире.

Основными характеристиками медиадискурса являются «коллективный, коллегиальный характер производства текстов и их направленность на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию» [Добросклонская, 2012, с. 21] и особый связующий механизм – медийный канал, посредством которого информация доставляется адресату (пресса, радио, телевидение, Интернет)

[Добросклонская, 2012, с. 77]. Опираясь на вышесказанное, можем сделать вывод о том, что медиадискурс «диалогичен по своей структуре, поскольку предполагает участие в процессе коммуникации как источника информации (сайты в сети Интернет, СМИ), так и реципиента информации (любой получатель данного контента)» [Мельникова, 2021, с. 173].

Исходя из этого, можно выделить **три типа медиадискурса** по каналам реализации коммуникативного воздействия на реципиента:

- 1) теледискурс;
- 2) радиодискурс;
- 3) интернет- или компьютерный дискурс.

Все эти виды дискурса, в свою очередь, можно классифицировать как *автономные, интерактивные и интерактивно-автономные* по способу коммуникативного взаимодействия. Медиадискурсивное коммуникативное взаимодействие осуществляется посредством аудио- (радио), визуального и аудиовизуального каналов (теледискурс, интернет-дискурс).

Под *автономным коммуникативным видом дискурсивного взаимодействия* подразумевается, что первичный контент медиадискурса может быть создан автором или коллективом авторов, размещен в канале реализации и получен реципиентом (реципиентами) посредством аудио-, визуального и аудиовизуального каналов не в режиме реального времени. Получив первичный медиадискурсивный контент, реципиент анализирует информацию, но не может создать ответный контент (оставить отзыв на содержание первичного контента). Иными словами, дискурсивный контент может быть создан автором задолго до получения данного контента реципиентом. Возможны несколько вариантов осуществления данного процесса. Например, автор статьи создает контент (статью), направляет его в издательство, где контент рецензируется специалистами в данной области. Далее контент размещается техническим специалистом в канале вещания. И только после этого реципиент может ознакомиться с контентом и проанализировать его. Либо автор создает контент самостоятельно, и самостоятельно же размещает его в канале вещания (интернет-сайт, блог, интернет-форум и др.). Ни в том, ни в другом случаях реципиент не может отреагировать на контент в данном канале реализации. Таким образом, можно отметить, что *автономный вид медиадискурса* является публичной, неспонтанной формой взаимодействия участников коммуникации.

*Интерактивный* по способу взаимодействия коммуникантов вид медиадискурса обусловлен режимом производства коммуникации посредством аудио-, визуального и аудиовизуального каналов в режиме реального времени. Участники коммуникативной ситуации могут осуществлять коммуникацию, обмениваясь контентом. Современные технические средства (смартфоны и др.) и интернет-технологии позволяют производить коммуникацию, используя каналы как одновременно, так и по отдельности. Такой вид медиадискурса является наиболее приближенным к традиционной ситуации речевой коммуникации. Таким образом, можно отметить, что интерактивный вид медиадискурса является ситуативным и спонтанным. Примерами могут служить радиопередачи, телевизионные трансляции, видеотрансляции в интернете, поддерживающие формат синхронного во времени взаимодействия коммуникантов.

*Интерактивно-автономный* по способу коммуникативного взаимодействия вид сочетает в себе оба вышеупомянутые виды медиадискурса. Контент может создаваться и размещаться в канале вещания как до непосредственного возникновения коммуникативной ситуации, так во время возникновения коммуникативной ситуации и даже после ее завершения. В отличие от каналов вещания автономного вида, каналы вещания интерактивно-автономного вида медиадискурса имеют функцию обратной связи. В данном случае можно отметить синхронные и асинхронные дискурсивные взаимодействия коммуникантов. Вступив в дискурсивные взаимодействия, реципиент, получив и проанализировав дискурсивный контент, может отреагировать на него как в режиме реального времени, так и в течение неопределенного количества времени. Примером может служить социальная сеть «ВКонтакте». Коммуниканты могут обмениваться контентом в режиме реального времени, могут оставлять друг другу сообщения в режиме офлайн. Таким образом, можно отметить, что интерактивно-автономный вид медиадискурса является публичной формой как синхронного, так и асинхронного взаимодействия участников коммуникации.

### Результаты исследования

Исходя из вышесказанного, считаем целесообразным представить собственное определение данного коммуникативного явления. Итак, **медиадискурс** – это публичное, устное или пись-

менное коммуникативное взаимодействие, которое происходит через некий канал вещания (например, печатные источники информации; телевизионные и радио – каналы, интернет-сайты), дискурс которого ориентирован как на присутствующего (эксплицитного), так и на отсутствующего (имплицитного/ потенциального) читателя, слушателя или зрителя.

В силу того, что медиадискурс является публичным видом дискурса и его аудитория чрезвычайно велика, он оказывает значительное влияние на различные сферы жизни человека: культурную, социальную, политическую и, конечно, лингвистическую. Лингвисты оценивают медиадискурс довольно критически. Например, Т. А. ван Дейк рассматривает искажение медиадискурсивной информации журналистами при ее отборе и обработке, определяя данные искажения как «нарушение принципа объективности в медийном сообщении» [ван Дейк, 2000, с. 283]. Согласно мнению некоторых зарубежных исследователей, принцип объективности предполагает, что автор медийного сообщения должен “...avoid becoming involved in the event, form no prejudicial friendships with actors in the event, leave your own biases at the foot of the stage, consider yourself the impartial observer for the vast public who cannot personally attend the drama... should make snapshot of reality” [Willis, 1991, p. 7] – «...избегать личной вовлеченности в происходящее, не вступать с участниками событий в отношения, которые могут сформировать предубеждение против других участников, оставлять свои собственные взгляды за «сценой», считать себя беспристрастным наблюдателем на службе у огромного числа людей, которые не могут лично посетить «спектакль» и отражать только реальный ход событий» [перевод наш. – К. М., В. Б.]. Р. Фаулер отмечает, что медиадискурсивный контент может быть в равной степени как искаженным, так и объективно отражающим существующую реальность [Fowler, 1991, p. 10–11]. С его точки зрения, на мнение создателей медиадискурсивного контента непосредственное влияние оказывает социально-политическая обстановка в стране. В свою очередь, Т. А. ван Дейк указывает, «что искажение/предвзятость, отсутствие объективности в новостных сообщениях также зависит от пишущего и основано на его личных убеждениях и мнениях, а также сложившихся этнических предубеждениях, существующих в социальной памяти» [ван Дейк, 2000, с. 143]. Иными слова-

ми, автор медиадискурсивного контента не способен беспристрастно оценивать и воспроизводить все подробности произошедшего события, если он не являлся его непосредственным участником. Так или иначе, он попытается смоделировать конкретную ситуацию в своем сознании и будет транслировать реципиенту уже, некоторым образом, свое собственное понимание и видение данной ситуации, на которую оказали влияние различные факторы. Именно данное обстоятельство является причиной «искажения/предвзятости» медиадискурсивного контента. [ван Дейк, 2000, с. 143]. Также создателями медиадискурсивного контента используются различные языковые приемы, как: фонологические (*рифма* или *ассонанс*); синтаксические (например, *параллелизмы*); стилистические (*метафоры* или *сравнения*) и др. Для создания эффекта кульминации или контраста используются структуры, выполняющие функции *преуменьшения* или *гиперболы*. Данные структуры служат для компактного представления информации, способствуя тем самым ее лучшему запоминанию. Таким образом, для достижения эффекта объективности необходимо сопровождать медиадискурсивный контент подтверждающими данными (фото, видео, аудио), чтобы реципиент мог самостоятельно сделать выводы о содержании контента [ван Дейк, 2000, с. 133].

### Заключение

Таким образом, по мнению Т. А. ван Дейка, медиадискурсивный контент может быть адекватно понят реципиентом только «если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации» [ван Дейк, 2000, с. 139].

С точки зрения П. Уайта, ограничивая субъективные межличностные характеристики новостей, журналисты могут с помощью «объективного» языка исказить реальность. Используя объективный язык, они могут претендовать на нейтральность только используя формальный (безличный) язык новостей. Он предполагает, что использование такого безличного языка является “a rhetorical stratagem to aid the obfuscation of a reporter’s subjectivity” [White, 1997, p. 130] – «риторической стратагемой, помогающей скрыть субъективность репортера» – [перевод наш. –

К. М., В. Б.]. Следует отметить, что в английском языке медиадискурс является одним из четырех основных типов дискурса, наряду с разговорной речью, академическим письмом и художественной литературой.

Зарубежными лингвистами проведено значительное количество исследований медиадискурса. Например, Дж. Родни проводит жанровый анализ медиадискурса, описывая язык СМИ с точки зрения того, что отличает данный язык от других видов дискурса [Rodney, 2021, p. 44], А. Зулфикар оценивает политический медиадискурс [Zulficar, 2021, p. 242].

Но авторы разделяют мнение Р. Водак о том, что критический дискурс-анализ является наиболее предпочтительным видом анализа медиадискурсивных тем, как в СМИ, так и в сети Интернет. Только критический дискурс-анализ может обеспечить междисциплинарный подход к критическому анализу медиадискурса, принимая во внимание явные и скрытые социально-политические проблемы, например, такие как расизм, капитализм, национализм, антисемитизм, сексизм и многие другие. Подобные практики помогут расширить возможности маргинализированных, бесправных и угнетенных людей [Wodak, 2009, p. 1–32].

Как отмечает К. О'Холлоран, критический дискурс-анализ призван "to illuminate ways in which the dominant forces in a society construct versions of reality that favour their interests, as well as to unmask such practices to support the victims of such oppression and encourage them to resist and transform their lives" [O'Halloran, 2011, p. 571] – «осветить способы, с помощью которых доминирующие силы в обществе конструируют версии реальности, которая отвечает их интересам, а также разоблачить такие практики, для того чтобы поддержать жертв такого угнетения и побудить их к сопротивлению и преобразованию своей жизни» [перевод наш. – К. М., В. Б.].

Таким образом, можем заключить, что в настоящее время медиадискурс является одним из самых значительных типов дискурса, а критический подход к его анализу – одним из основных видов анализа медиадискурса. Медиадискурс может рассматриваться как форма рационального поведения человека, поддерживающая оптимальный порядок как в микроколлективе, так и в обществе в целом и представляет собой сложный коммуникативный феномен, отражающий нашу действительность, при анализе которого необходимо учитывать как собственно

лингвистические, так и экстралингвистические факторы, присущие только ему и характеризующие данное явление [Alba-Juez, 2018, p. 15].

Это публичное (устное или письменное) коммуникативное взаимодействие, которое происходит через некий канал вещания, дискурс которого ориентирован как на присутствующего (эксплицитного), так и на отсутствующего (имплицитного/ потенциального) реципиента (читателя, слушателя или зрителя). Радиодискурс, теледискурс, интернет – дискурс представляют собой виды медиадискурса. Данная классификация медиадискурса проведена по типу канала реализации коммуникативного воздействия на реципиента. Радиодискурс, теледискурс, интернет – дискурс в процессе акта коммуникации в свою очередь могут подразделяться на автономный, интерактивный и интерактивно-автономный по способу коммуникативного взаимодействия на реципиента виды дискурса.

#### Библиографический список

1. Бабаян В. Н., Тюкина Л. А. К вопросу о единице диалогического дискурса // Лингводидактика в неязыковом вузе: традиционные и инновационные подходы: сб. научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции, г. Ярославль, 14–16 мая 2020 года. Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2020. С. 20–23.
2. Бабаян В. Н. Различные подходы к определению понятия «дискурс» и его основные характеристики // Верхневолжский филологический вестник. Ярославль: 2017. № 1. С. 76–81
3. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия: учеб. пособие / под ред. М. Н. Володиной // Язык средств массовой информации. Москва: Академический проспект; Альма Матер, 2008. С. 27–48.
4. Граудина Л. К. Средства массовой информации и культура речи: учеб. пособ. / под ред. Л. К. Граудиной, Е. Н. Ширяева // Культура русской речи. Москва: Норма, 2000. 560 с.
5. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. Москва: Добросвет, КДУ, 2011. 232 с.
6. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
7. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. Москва: КДУ, 2012. 116 с.
8. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Москва: «КДУ», «Добросвет», 2020. 178 с.
9. Желтухина М. Р. Тропология суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография.

Москва : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с.

10. Карасик В. И. Сетевая языковая личность // Лингвокультурные аспекты глобализационных процессов: социокультурный контекст и динамика речевых практик : Тезисы докладов II Международной конференции, Москва, 25–26 февраля 2021 года. Москва : Московский государственный лингвистический университет, 2021. С. 58–59.

11. Кибрик А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. Москва : Академический проспект, 2011. С. 79–85.

12. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 2 (73). 2010. Вып. 11. С. 13–21.

13. Мельникова К. А., Бабаян В. Н. Политкорректный медиадискурс как способ достижения коммуникативной свободы общения // Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития : сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Пинск, 26 марта 2021 года. Пинск : Полесский государственный университет, 2021. С. 169–175.

14. Плотникова С. Н. Корпоративность при выражении мнения в массмедийных текстах. Политический дискурс в России – 6 : Материалы постоянно действующего семинара (Москва, 7 ноября 2002 года) / Под ред. В. Н. Базылева, В. Г. Красильниковой. Москва : МАКС Пресс, 2002. С. 70–72.

15. Alba-Juez L. Language and emotion: discourse-pragmatic perspectives / L. Alba-Juez, T. Larina // Russian Journal of Linguistics. 2018. Vol. 22. No 1. P. 9–37.

16. Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell, 1991. 296 p.

17. Dijk T. A. van. Power in the media // In D. Paletz (Ed.), Political Communication and Action. Cresskill. New York : Hampton Press, 1995. P. 9–36.

18. Fairclough N. Language and Power. Longman Group UK Limited, 1989. 253 p.

19. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. London : Routledge, 1991. 224 p.

20. O'Halloran K. How to use corpus linguistics in the study of media discourse // in A. O'Keeffe and M. J. McCarthy (Eds.) The Routledge Handbook of Corpus Linguistics. London : Routledge, 2011. P. 563–577.

21. Rodney J. Viral discourse. Cambridge : Cambridge University Press, 2021. 95 p.

22. White P. Death, Disruption and the Moral Order: the Narrative Impulse in Mass-Media Hard news Reporting // F. Christie, and J. R. Martin (Eds.) Genre and Institutions. London : Cassell, 1997. P. 101–133.

23. Willis J. The Shadow World: Life Between the News Media and Reality. New York : Praeger Publishers, 1991. 264 p.

24. Wodak R., Meyer M. Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology // R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), Methods of critical discourse analysis. Amsterdam : Sage Publications Ltd., 2009. P. 1–32.

25. Zulfiqar A. Critical Discourse Analysis of the Editorial Coverage of Osama Bin Laden Operation by the Pakistani Media / Journal of Peace, Development and Communication, vol. 5, no. Issue 1, 2021. P. 240–254.

#### Reference list

1. Babajan V. N., Tjukina L. A. K voprosu o edinice dialogicheskogo diskursa = On the subject of the dialogic discourse unit // Lingvodidaktika v neязыkovom vuze: tradicionnye i innovacionnye podhody: sb. nauchnyh statej po materialam II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, g. Jaroslavl', 14–16 maja 2020 goda. Jaroslavl' : Izd-vo JaGTU, 2020. S. 20–23.

2. Babajan V. N. Razlichnye podhody k opredeleniju ponjatija «diskurs» i ego osnovnye harakteristiki = Different approaches to defining the concept «discourse» and its main characteristics // Verhnevolskij filologicheskij vestnik. Jaroslavl' : 2017. № 1. S. 76–81

3. Volodina M. N. Jazyk massovoj kommunikacii – osobyj jazyk social'nogo vzaimodejstvija = The language of mass communication as a special social interaction language : ucheb. posobie / pod red. M. N. Volodinoj // Jazyk sredstv massovoj informacii. Moskva : Akademicheskij prospekt; Al'ma Mater, 2008. S. 27–48.

4. Graudina L. K. Sredstva massovoj informacii i kul'tura rechi = Mass media and the culture of speech : ucheb. posob. / pod red. L. K. Graudinoj, E. N. Shirjaeva // Kul'tura russkoj rechi. Moskva : Norma, 2000. 560 s.

5. Danilova A. A. Manipulirovanie slovom v sredstvah massovoj informacii = Linguistic manipulation in mass media. Moskva : Dobrosvet, KDU, 2011. 232 s.

6. Dejk T. A. van. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija = Language. Cognition. Communication. Blagoveshensk : BGK im. I. A. Bodujena de Kurtenje, 2000. 308 s.

7. Dobrosklonskaja T. G. Jazyk sredstv massovoj informacii = Mass media language. Moskva : KDU, 2012. 116 s.

8. Dobrosklonskaja T. G. Medialingvistika: teorija, metody, napravlenija = Medialinguistics : theory, methods, directions. Moskva : «KDU», «Dobrosvet», 2020. 178 s.

9. Zheltuhina M. R. Tropologicheskaja suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstvija tropov v jazyke SMI = Tropological suggestiveness of mass-media discourse: on the speech impact of tropes in media language : monografija. Moskva : In-t jazykoznanija RAN; Volgograd : Izd-vo VF MUPK, 2003. 656 s.

10. Karasik V. I. Setevaja jazykovaja lichnost' = Online linguistic personality // Lingvokul'turnye aspekty globalizacionnyh processov: sociokul'turnyj kontekst i dinamika rechevyh praktik : Tezisy докладov II Mezhdunarodnoj konferencii, Moskva, 25–26 fevralja 2021 goda.

Moskva : Moskovskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet, 2021. S. 58–59.

11. Kibrik A. A. Diskursivnaja taksonomija i medijnyj diskurs = Discursive taxonomy and media discourse // Jazyk i diskurs sredstv massovoj informacii v XXI veke / pod red. M. N. Volodinoj. Moskva : Akademicheskij prospekt, 2011. S. 79–85.

12. Kozhemjakin E. A. Massovaja kommunikacija i mediadiskurs: k metodologii issledovanija = Mass communication and media discourse: to research methodology // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki. № 2 (73). 2010. Vyp. 11. S. 13–21.

13. Mel'nikova K. A., Babajan V. N. Politkorrektnyj mediadiskurs kak sposob dostizhenija kommunikativnoj svobody obshhenija = Politically correct media discourse as a way to achieve communicative freedom // Jazyk i mezhkul'turnaja kommunikacija: sovremennye vektory razvitiya : sbornik nauchnyh statej po materialam II Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii, Pinsk, 26 marta 2021 goda. Pinsk : Polesskij gosudarstvennyj universitet, 2021. S. 169–175.

14. Plotnikova S. N. Korporativnost' pri vyraženii mnenija v massmedijnyh tekstah. Politicheskij diskurs v Rossii – 6 : Materialy postojanno dejstvujushhego seminar (Moskva, 7 nojabrja 2002 goda) = The corporate aspect of expressing opinions in mass-media texts. Political discourse in Russia – 6 : Materials of the ongoing seminar (Moscow, November 7, 2002) / pod red. V. N. Bazyleva, V. G. Krasil'nikovoj. Moskva : MAKS Press, 2002. S. 70–72.

15. Alba-Juez L. Language and emotion: discourse-pragmatic perspectives / L. Alba-Juez, T. Larina // Russian Journal of Linguistics. 2018. Vol. 22. No 1. P. 9–37.

16. Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell, 1991. 296 p.

17. Dijk T. A. van. Power in the media // In D. Paletz (Ed.), Political Communication and Action. Cresskill. New York : Hampton Press, 1995. P. 9–36.

18. Fairclough N. Language and Power. Longman Group UK Limited, 1989. 253 p.

19. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press. London : Routledge, 1991. 224 p.

20. O'Halloran K. How to use corpus linguistics in the study of media discourse // in A. O'Keeffe and M. J. McCarthy (Eds.) The Routledge Handbook of Corpus Linguistics. London : Routledge, 2011. P. 563–577.

21. Rodney J. Viral discourse. Cambridge : Cambridge University Press, 2021. 95 p.

22. White P. Death, Disruption and the Moral Order: the Narrative Impulse in Mass-Media Hard news Reporting // F. Christie, and J. R. Martin (Eds.) Genre and Institutions. London : Cassell, 1997. P. 101–133.

23. Willis J. The Shadow World: Life Between the News Media and Reality. New York : Praeger Publishers, 1991. 264 p.

24. Wodak R., Meyer M. Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology // R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), Methods of critical discourse analysis. Amsterdam : Sage Publications Ltd., 2009. P. 1–32.

25. Zulfiqar A. Critical Discourse Analysis of the Editorial Coverage of Osama Bin Laden Operation by the Pakistani Media / Journal of Peace, Development and Communication, vol. 5, no. Issue 1, 2021. P. 240–254.

Статья поступила в редакцию 22.03.2022; одобрена после рецензирования 15.04.2022; принята к публикации 28.04.2022.

The article was submitted on 22.03.2022; approved after reviewing 15.04.2022; accepted for publication on 28.04.2022