



DOI: 10.22363/2313-2299-2024-15-3-735-754


EDN: HDPLCE

УДК 811.161.1:070

Научная статья / Research article

Резистентность к возражению в научно-популярном дискурсе: продвигающий и новостной текст

Н.А. Прокофьева  , Е.А. Щеглова 

Санкт-Петербургский государственный университет, *Санкт-Петербург,*
Российская Федерация
 n.prokofieva@spbu.ru

Аннотация. Актуальность исследования журналистского дискурса в аспекте реализации коммуникативного действия возражения связана с существенными изменениями, произошедшими как в восприятии науки широкой общественностью, так и в журналистском представлении этой сферы деятельности. Научная сфера становится более прозрачна, что требует дополнительных усилий в трансляции научного знания и репрезентации достижений и открытий в области науки широкому читателю. Этим объясняется необходимость повышения резистентности медиатекста о науке к возражению и отрицанию со стороны целевой аудитории. Целью статьи является анализ механизмов повышения резистентности медиатекста к возражению. Эмпирическую базу составил гипермедиатекст о научных разработках Росатома в борьбе с раком. В условиях развития новых медиа невозможно игнорировать новые способы сообщения информации конечному потребителю, поэтому база анализа составлена из разнородных по характеру взаимодействия с аудиторией источников: телеграм-канал «Страна Росатом», одноименное корпоративное издание, неспециализированные медиа. Выбранные источники анализировались с точки зрения выражения аспектов смысловой позиции субъекта речи — модусности, денотатности, коммуникативности. В каждом из источников доминирует один из смысловых аспектов, таким образом обеспечивается резистентность к возражению на каждом из этапов освещения инфопова. В современном медиа новостной дискурс является продолжением продвигающего дискурса, механизмы повышения резистентности текста к возражению, разработанные на этапе продвигающего дискурса, впоследствии реализуются в новостном. В результате анализа выяснено, что доминантным аспектом смысловой позиции субъекта речи на телеграм-канале, поскольку это первое по времени появления и самое легкое для восприятия сообщение, является модусность как генерализированное заявление о значимости открытия. В корпоративном издании, которое включается в дискуссию вслед за телеграм-каналом, на первый план выходит коммуникативность, здесь происходит отработка механизмов сопротивления возражению, разрабатывается основная система образов, метафор, репрезентирующих роль открытия для общества; впоследствии отработанные здесь приемы применяются в неспециализированных медиа — собственно журналистских публикациях. На последнем

© Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А., 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

этапе в гипермедиа́текст включаются традиционные СМИ, в них на первый план выходит денотатность как сообщение о результативности, возможности обеспечить широкое распространение и применение новых технологий.

Ключевые слова: возражение, гипермедиа́текст, аспекты смысловой позиции субъекта, диалогичность

Финансирование. Благодарности:

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках научного проекта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РФФИ № 22-18-00184).

Заявление о конфликте интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов: Прокофьева Н.А. — сбор и обработка эмпирического материала, разделы «Анализ материала» и «Заключение», Щеглова Е.А. — разделы «Введение», «Результаты исследования», «Методология исследования», формирование и оформление списка литературы.

История статьи:

Дата поступления: 1.06.2024

Дата приема в печать: 15.06.2024

Для цитирования:

Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Резистентность к возражению в научно-популярном дискурсе: продвигающий и новостной текст // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15. № 3. С. 735–754. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-3-735-754>

Resistance to Objection in Nonfiction Discourse: Promotive and News Text

Natalia A. Prokofeva  , Ekaterina A. Shcheglova 

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation

 n.prokofieva@spbu.ru

Abstract. The topicality of the study of nonfiction journalistic discourse concerning the communicative action of objection is connected with the existing changes which happened in the perception of science by the public and the journalistic interpretation of this sphere of activity. The scientific sphere becomes more transparent which demands extra efforts in the broadcasting of scientific knowledge and representation of achievements and discoveries in the field of science to the public reader. This explains the necessity to increase the resistance of mediatext about the science to the objection and denial by the target audience. The purpose of the article is the analysis of mechanisms for increasing the resistance of mediatext to objection. The empiric base includes hypermediatext about scientific discoveries of Rosatom in struggling against cancer. Under the development of new media it is impossible to ignore the new methods of information broadcasting to the final consumer, therefore the base for analysis includes sources which interact differently with the audience: TG-channel “Country Rosatom”, cognominal house publication, non-special media. The selected sources were analyzed from the viewpoint of meaning positions of speech subjects — modality, denotation, communicativeness. It is interesting that in each source there dominates one of meaning aspects, thus, providing the resistance to objection on each stage of information cause presentation. In contemporary media the news discourse is the continuation of promotive discourse, the mechanisms of increasing the text resistance to objection, developed

on the stage of promotive discourse, are later performed in the news one. After the analysis it was revealed that the dominant aspect of meaning position of speech subject on TG-channel is modality as a generalized announcement about the significance of the discovery, because it is the first appearance and the easiest for perception. In house publication which follows the TG-channel in the discussion the communicativeness goes forward, here happens the approval of mechanisms for resistance to objection, develops the main system of images, metaphors, representing the role of the discovery for the society, later the approved methods are applied in non-special media — namely journalistic publications. On the last stage in hypermediatext we see the traditional mass media, here denotation as the message about the effectiveness and the opportunity to ensure wide spread and appliance of new technologies goes forward.

Keywords: objection, hypermediatext, promotive discourse, aspect of subject meaning position, dialogueness

Financing. Acknowledgements:

The study was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation grant within the framework of the scientific project “Speech practices of objection and ways to overcome them in popular science media communication” (Agreement with the Russian Science Foundation No. 22-18-00184).

Conflicts of interest: The authors declare no conflicts of interest.

Authors’ contribution: Prokofeva N.A. — collection and processing of empirical material, sections “Analysis of material” and “Conclusion”, Shcheglova E.A. — sections “Introduction”, “Research results”, “Research methodology”, formation and design of the list of references.

Article history:

Received: 01.06.2024

Accepted: 15.06.2024

For citation:

Prokofeva, N.A. & Shcheglova, E.A. (2024). Resistance to Objection in Nonfiction Discourse: Promotive and News Text. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 15(3), 735–754. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-3-735-754>

Введение

Если рассматривать медиадискурс максимально обобщенно, можно отметить закономерности обращения журналистов к тем или иным способам вовлечения читательской аудитории в обсуждение, толкования предмета речи в журналистском тексте, превентивной защиты от неприятия по отношению к материалу и проч. Во всех названных случаях универсальным решением стоящего перед журналистом вопроса становится возражение. Оно экстраполирует свое влияние с отдельных фрагментов текста, где действительно востребована вербально выраженная интенция возражения, на механизм речепорождения целого журналистского произведения.

Такое явление наблюдается во всех сферах медиадискурса, оно становится продолжением принципа диалогичности, заложенного в основу создания журналистского текста, и особенно яркое воплощение возражение как онтологическое свойство текста получает в дискурсе о науке.

В современном мире условия существования научной коммуникации претерпели значительные изменения. Об этом говорит уже расширение самого представления о границах научной коммуникации [1]. В настоящее время всё больше говорят о разнонаправленном процессе, в который вовлечены медиа [2]. Исследования в области медиа показывают, что наука перестала быть чем-то элитарным, недоступным профанам: для описания этого процесса М.В. Загидуллина использует показательную метафору ставших прозрачными стен лаборатории [3]. Медиатизация и цифровизация науки привели к тому, что успешность в продвижении того или иного научного проекта зависит не только и не столько от глубины проработки научной проблемы, эффективности решения или инновационности подхода, сколько от когнитивных и ценностных установок аудитории [4]. Субъект популяризации в этих условиях вынужден искать те формы представления научного знания, которые будут отвечать запросам аудитории. И прежде всего он должен учитывать, возможность возражения как к содержательной части, так и к самой форме представления.

Следует учесть при этом, что без возражения приращение нового знания в принципе невозможно: только через отрицание, коррекцию или уточнение старого, устоявшегося, концептуально сложившего происходит развитие научной мысли. Это многократно подчеркивалось как в трудах по философии науки [5], так и по лингвистике — в аспекте логики языка: «именно возражения, критические замечания, исправления, уточнения и критические оценки истинности суждений стимулируют развитие и углубление научных концепций» [6. С. 5]. Следовательно, возражение как познавательно-коммуникативное действие [7. С. 98] определяет движение научной коммуникации в целом.

Однако в условиях медиа в научно-популярной коммуникации многократно возрастает количество диалогических связей, развитие диалогических циклов происходит не линейно, а в многомерном дискурсивном пространстве, соответствующим образом увеличивается и число акторов с разным уровнем знания, а следовательно, с разными возможностями восприятия научного знания, растет диалогическая напряженность дискурса [8; 9]; о категории связности диалогического текста в условиях интернет-коммуникации [10]). В этих условиях автор вынужден изначально адаптировать свой текст к восприятию аудитории — возрастает его коммуникативная резистентность к потенциальному возражению. Последнее понимается обычно как «умения / способности адресата противостоять определенным типам коммуникативного воздействия, оказываемого на него адресантом» [11. С. 9]. В случае научно-популярной коммуникации резистентность нужно понимать шире [12]: это устойчивость текста к потенциальному возражению адресата, достигаемая системой речевых средств, являющихся по сути ответом на это потенциальное возражение. В связи с этим, с нашей точки зрения, необходимо сравнить средства

оппозитивности в разных траекториях продвижения научного знания в научно-популярной коммуникации. В рамках этой работы мы предполагаем сопоставить собственно продвигающий и новостной дискурсы.

Цель исследования

Определить инструменты возражения в продвигающем и новостном научно-популярном дискурсе, проанализировать существующие в них механизмы создания резистентности к возражению.

Результаты исследования

Центральным понятием нашего исследования является возражение. Несмотря на его внешнюю семантическую прозрачность, его трактовка в научном поле неоднозначна. Если мы обратимся к толковым и семантическим словарям русского языка, то дефиниция будет проста: ‘1. высказанное несогласие, изложение противоположного довода, мнения; 2. мнение, довод против чего-н.’¹. Можно увидеть, что в общеупотребительном понимании лексемы происходит ее синонимизация со словом *несогласие*. В научном восприятии понятия *возражение* и *несогласие* также часто смешиваются или используются в качестве синонимов. В этом случае в поле зрения исследователей оказывается категория отрицания, или негация, рассматриваемая в русле логико-структурного подхода к изучению языка (см. [13–16] и др.). Такое понимание дает, безусловно, объемное представление об отрицании как грамматической категории, однако существенно сужает рамки исследования при обращении к коммуникативной практике.

При этом во всех исследованиях отмечается роль отрицания в движении мысли [17], а соответственно, и диалога (ср. с понятием антитезиса в философии). Последнее особенно важно при обращении к изучению многомерной диалогичности медиапространства. Закономерно, что именно в дискурсивных исследованиях возражение рассматривается как речевое или коммуникативное действие, проводятся попытки разграничения возражения и несогласия [18; 19].

Очевидно, что в этих условиях сам термин *возражение* нуждается в уточнении и проработке. В рамках нашего исследования научно-популярного медийного дискурса важно учитывать место возражения в развертывании коммуникативных сценариев в ходе взаимодействия различных акторов, а следовательно, целесообразен широкий подход к пониманию возражения как комплексного коммуникативного действия, имеющего различные разновидности (сомнение, ироническое возражение [20], троллинг и пр.) и обладающего собственной речевой системностью. Последнее означает наличие целого комплекса речевых единиц, маркирующих возражение и оформляющих

¹ Русский семантический словарь / под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. Т. II. М.: Азбуковник, 2000.

его в речевой архитектуре дискурса. В ядре поля возражения находятся те самые средства негации [21], которыми обычно и ограничивается логический и формально-грамматический подходы к выражению в языке несогласия.

Существование разнообразных вариантов возражения делает логичным предположения об их корреляции с различными направлениями популяризации внутри научно-популярного дискурса — траекториями продвижения научного знания. Л.Р. Дускаева выделяет траектории популяризации, опираясь на такие критерии, как направление речевой деятельности, предмет, на который она направлена, характер взаимодействия адресата и адресанта [8; 9]. Так было обнаружено пять траекторий: новостное информирование, объяснение научного знания, рассказ об истории науки, продвижение нового научного знания, развлечение.

Материал и методология исследования

Выбор эмпирической базы исследования обусловлен поставленной целью. Для выявления особенностей возражения в двух выбранных для сопоставления траекториях был взят гипермедиа-текст, который был сформирован темой научных разработок Росатома в борьбе с раком. В состав гипермедиа-текста вошли как публикации корпоративных медиаресурсов самого Росатома (продвигающий дискурс), так и материалы неспециализированных СМИ (новостной дискурс). Таким образом, выборка текстов, содержащих возражение, была составлена на основании непрерывного отслеживания публикаций: 1) Telegram-канала «Страна Росатом»; 2) газеты «Страна Росатом»; 3) в новостных лентах неспециализированных изданий («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», РЕН ТВ, ТАСС и др.). Отбор материала производился методом сплошной выборки с мая 2020 по декабрь 2023 гг.

Telegram-канал — это способ оперативного реагирования корпорации на собственные разработки, инструмент их динамического, непрерывного, развертывающегося в режиме актуального времени продвижения; в течение дня может быть представлено от двух до десяти публикаций, в которых представлена информация о деятельности корпорации в самых разных сферах, отличительной чертой telegram-канала является допустимость субъективных суждений и оценок. Газета — более традиционный способ репрезентации достижений компании, который позволяет дать адресату более полное и детализированное представление об их содержании [21]; периодичность ее выхода — раз в месяц, информация о содержании очередного выпуска поддерживается через дайджесты, рассылаемые два раза в неделю, публикации тематически коррелируют с контентом telegram-канала, но отличаются объективностью и сдержанностью в оценках. Тексты ТГ-канала, дайджеста и газеты связаны друг с другом гиперссылками. Неспециализированные издания направлены на реагирование на состоявшийся инфоповод, репрезентация разработок получает отражение в новостной ленте в момент получения

значимых результатов, то есть здесь мы имеем дело с эпизодически появляющимися материалами в противовес непрерывности представления в корпоративных источниках.

Выбранная для анализа тема обладает несомненной значимостью на фоне сложной политической повестки дня:

- первые тексты появляются в период пандемии коронавирусной инфекции, что само по себе актуализирует медицинскую тематику;
- онкологию метафорически называют эпидемией XXI века, дискуссии относительно возможности медикаментозного лечения очень активны и не отличаются снижением интенсивности;
- в свете санкций, вводимых против России, в том числе в области медикаментозного снабжения, на первый план выходит проблема импортозамещения лекарств от различных болезней;
- немаловажным также является вопрос лидерства России в области ядерных разработок, и Росатом, как основная корпорация, объединившая научно-исследовательские предприятия ядерной сферы, несет за это ответственность.

Все названные предпосылки определяют повышенный интерес к изучаемой сфере и особое внимание к речевой репрезентации вопроса. Таким образом стратегия представления нового научного знания широкой аудитории такова:

- фиксация открытия/новых разработок в соответствующей области как обозначение первенства (преимущественно ориентировано на внутреннюю общественность, специалистов);
- затем популяризация соответствующего контента через толкование, объяснение действующего механизма разработки как обозначения преимущества отечественных технологий (адаптация знания для внешней ответственности, привлечение внимания возможных партнеров);
- наконец доведение итогов разработки со статистикой экспериментальной апробации до широкой общественности (выведение научного эксперимента в поле практического применения, переход к реализации потенциальных возможностей научного открытия в реализации, массовом обращении).

Вообще при настроенном отношении к науке как области деятельности эти шаги важны как грамотный ход популяризации научного знания и толкования самого предмета деятельности ученых в разных предметных областях.

Методологический инструментарий исследования основан на разработках Санкт-Петербургской медиалингвистической школы в области выражения в научно-популярной коммуникации в медиа. Для детализированного рассмотрения ресурсов и способов манифестации возражения, а также средств борьбы с потенциальным возражением мы обратились к анализу возражения, обращенного к несовпадению смысловых позиций в трех аспектах: денотатном, модусном и коммуникативном [22].

Анализ материала

Продвигающий дискурс — telegram-канал «Страна РОСАТОМ»

Первым в линию продвижения научного знания в описанной стратегии представления новых научных разработок включается telegram-канал «Страна РОСАТОМ». Это ресурс продвигающего дискурса, в котором закладываются основания положительного оценивания проводимых научных разработок.

Первичная репрезентация предмета речи заключается в анонсировании его преимуществ по сравнению с аналогами. В текстах telegram-канала обозначаются основные дискуссионные узлы, потенциально способные провоцировать положительную оценку со стороны общественности. Рассмотрим первую публикацию ряда, опубликованную 29 мая 2020 года *Томские ученые разработали препарат для сверхточной диагностики рака*.

Предмет речи представлен средствами научной терминологии, что позволяет аудитории приблизительно понять принцип действия новой разработки: *препарат для сверхточной диагностики рака, изотоп технеций-99m позволяет выявлять опухоли и метастатические узлы рака, связка технеция и каркасного белка в основе препарата*. Отметим, что толкования терминологии в тексте поста, ориентированного на внутреннюю общественность, нет. Автор отдает предпочтение констатирующей тональности. Таким образом, денотатность представлена конструкциями с преобладающей фактообразующей семантикой, цель обращения к которой — формирование интереса к новой разработке, создание впечатления ее научной обоснованности.

Однако в силу специфики канала (мессенджер Telegram помимо оперативности информирования аудитории всегда ориентирован на существенную долю развлекательного контента) на первый план в постах выходит фактор модусности. И в этом отношении важно создать положительный образ предмета, с тем чтобы его обсуждение в дальнейшем заинтересовало журналистов. В первую очередь подчеркивается новизна препарата, которая предопределяет восприятие препарата как новаторского, первого в своем роде: *новый радиофармпрепарат*. Далее запущенный ассоциативный ряд получает подкрепление в метафоре *прорыв в медицине*, который однозначно воспринимается как положительнооценочный компонент текста. Во многом такая громкая метафора позволяет целевой аудитории почувствовать себя частью коллектива, который создает этот прорыв в науке, что востребовано в корпоративном telegram-канале как способ формирования сугубо положительного образа корпорации для внутренней общественности. Завершающим в этом ряду становится замечание о том, что *подобных препаратов на рынке нет*, то есть выражение модуса ориентировано на демонстрацию уникальности работы коллектива.

Коммуникативность постов в telegram-канале нацелена на предупреждение возражения, и здесь авторы идут по заранее разработанному плану — определению и описанию уязвимых мест прежних методик выявления и лечения онкологических заболеваний, на фоне которых выгодно выделяются преимущества новой системы лечения. Коммуникативная задача решается через средства возражения, предвосхищающие представление аудитории о недостатках и преимуществах нового лекарства, поэтому рассуждение включает в себя указание на уязвимости старых и преимущества новых разработок: *одна из главных проблем в онкологии — поздняя и сложная диагностика* выступает как исходная точка рассуждения, которая позволяет выявить преимущества нового препарата. Также на противопоставлении строится дальнейшая часть: поврежденные клетки *не видно с помощью КТ и МРТ*, тогда как новая технология позволяет решить этот вопрос; и завершающим аккордом становится сообщение о том, что разработка *проходит клинические испытания*, то есть готовится к запуску в производство. Коммуникативные задачи решаются на уровне отдельных замечаний, которые, скорее, провоцируют рефлексия со стороны аудитории и располагают к дальнейшему диалоговому взаимодействию, но основная часть коммуникативных задач решается уже в другом формате — в форме полнотекстовой статьи в рамках корпоративного издания.

Выстроенная в первом тексте рассматриваемого гипермедиатекста система средств резистентности получает свою репликацию и развитие в последующих. Предъявление предмета происходит на той же фактологической основе, дополняясь новыми деталями, соответствующими этапам разработки новых технологий. Прямо выраженное возражение появляется в тех случаях, когда необходимо опровержение превосходства результатов зарубежных ученых. Например, в период пандемии коронавируса одной из побочных разработок стало изучение влияния радиации на вирус, в одной из публикаций канал реагирует на новости о превосходстве результатов американских ученых: *Мы тут недавно писали, что ученые изучают губительное воздействие радиации на коронавирус. Пока наш научный редактор подробно разбирается в теме, в СМИ появляются новости, что дескать американцы уже экспериментально лечат коронавирус радиацией. Это не совсем так* (18.01.2021). Разговорная частица *дескать*, соответствующая слуховому модусу, создает необходимую модальную рамку для восприятия информации как недостоверной. Возражение выражено с помощью генерализованного обобщения, характерного для научного дискурса: *Это не совсем так*, что делает очевидной коммуникативную цель автора — развеять слухи, не имеющие фактологической основы. Последнее подтверждается количественными данными: *В эксперименте участвовали 13 человек*. Очевидно, что масштаб эксперимента не соответствует заявленным достижениям американских ученых.

Модусные смыслы, встраивающиеся в оппозицию “свой” (русский, отечественный) и “чужой” (западный, мировой), становятся одним из смысловых узлов дискурса (ср.: о потенциальной агрессивности дискурса, построенной на оппозиции “свой — чужой” [23]). Авторы публикаций telegram-канала подчеркивают уникальность научных разработок Росатома: *Радий-223 — единственный действенный препарат против кастрационно-резистентного метастатического рака предстательной железы* (21.10.2020); *Уникальные радиотерапевтические изделия — наноструктурированные микросферы диаметром 25 микрон из иттрий-алюмосиликатного стекла, производит компания «Бибиг»* (9.07.2021); *В ФЭИ разработана оригинальная технология изготовления капсул и равномерного нанесения изотопа йод-125 на серебряную подложку микроисточника* (27.05.2022) и т.д. Интеллектуальная оценка используется как средство предъявления научного продукта аудитории.

На уровне модусных смыслов происходит и борьба со стереотипными представлениями об отставании российских технологий от западных: *НИИТФА (входит в «Русатом Хэлскеа») разрабатывает комплекс тороидальной дистанционной лучевой терапии (ТКДЛТ) «Торус» для удаления опухолей методом дистанционной лучевой терапии. Он станет аналогом зарубежной Halcyon Varian* (1.11.2022); *Росатом построит первый в России радиофармзавод, соответствующий мировым стандартам GMP, на площадке НИФХИ* (20.01.2023) и т.д. Оппозиция “свой–чужой” проявляет себя на уровне сопоставления технологий, результатом такого сопоставления выступает знак равенства, выраженный через такие оценочные средства, как *аналог, аналогичный, соответствующий мировым стандартам* и пр. Это позволяет появиться в дискурсе еще одной актуальной ключевой положительнооценочной характеристике — *импортзамещающий, импортнезависимый*: *Радиевый институт и Российский научный центр радиологии и хирургических технологий им. Гранова создают производство пилотной партии импортзамещающего препарата на основе радия-223* (14.04.2022). Важно отметить, что сами по себе указанные лексические единицы не являются оценочными, но приобретают соответствующие коннотации в концептуальном единстве гипермедиа текста как средство имплицитного предъявления ключевой оппозиции. Утилитарная и телеологическая оценочность выступает как вспомогательное средство утверждения российских разработок в тех случаях, когда они превосходят западные: *ФЭИ создал полностью импортнезависимое производство микроисточников йода-125, которые используются для лечения рака предстательной железы. При этом продукция ничем не отличается от иностранных аналогов по качеству и стоит в два раза дешевле* (27.05.2022).

Коммуникативность текстов выстраивается вокруг основной цели — сделать сложное знание понятным адресату. Для этого используется метафора как один из ключевых инструментов познания: *После облучения происходит*

ядерная реакция, сопровождающаяся выделением большого количества энергии, и пораженные клетки практически взрываются (29.06.2021). Интересно, что в ходе развертывания гипермедиа текста нужная метафора появляется не сразу и изначально описание механизмов действия радиоактивных элементов на опухоль выглядит несколько иначе, а профилактика возражения проходит скорее по денотатной и модусной линиям. Однако как только удачная метафора найдена, она становится устойчивой и повторяется в дальнейших публикациях: БНЗТ — одна из разновидностей лучевой терапии, при которой введенный в организм изотоп бор-10 в большом количестве накапливается в опухоли, которую затем облучают потоком нейтронов. После облучения происходит ядерная реакция, сопровождающаяся выделением большого количества энергии, и пораженные клетки практически взрываются (29.08.2022); После облучения происходит ядерная реакция, сопровождающаяся выделением большого количества энергии, и пораженные клетки практически взрываются (10.10.2022).

Таким образом, можно говорить о том, что на telegram-канале, который является наиболее мобильным средством сообщения новой информации, ярко проявляется модусность — положительная оценка как фактор продвижения изобретения.

Продвигающий дискурс — корпоративное издание «Страна РОСАТОМ»

Вторым по очереди обращением к информационному поводу подключается корпоративное издание, чаще всего в жанре проблемной статьи или обзора, но иногда и экспертного интервью. Задачи, которые решаются в рамках этого издания, принципиально иные: в этом издании авторы переключают внимание с оценки методик и препаратов на репрезентацию сущности внедряемых методов и предотвращение возможных сомнений в эффективности или даже возражении против внедрения новых технологий.

Все это вызывает к жизни целую систему приемов, рассчитанных на снятие возражения фактически до его возникновения. Это обеспечивает тексту повышенную резистентность к возражению и определяет возможность использования его в дальнейшем для предоставления журналистам как первичного текста, источника информации с целью дальнейшей переработки для нужд массовой коммуникации.

Сами тексты строятся приблизительно в одном композиционном ключе: на первый план выносятся рассуждения о недостатках старых методов лечения: *Проблема химиотерапии — относительная неспецифичность препаратов: низкомолекулярные соединения, антибиотики или другие вещества вызывают гибель раковых клеток, но также воздействуют на здоровые. Среди серьезных побочных эффектов — поражение печени, почек, селезенки (16.10.2023); Но реактор в больнице не поставишь, а операция прямо в зале реактора — это сложно и опасно. Кроме того, оказалось, что физические*

характеристики пучка реакторных нейтронов не очень подходят для БНЗТ. Нужны пучки гораздо меньшей энергии и намного более узкого спектра (21.06.2021); В основном лечение традиционное — хирургия или химиотерапия. Лучевую терапию как технически сложный и дорогой метод применяют значительно реже (2.11.2020). Как видим, к основным недостаткам старых методов относят дороговизну, невозможность проведения операций внутри залов с атомными реактором или же неизбежность действия препарата. Такая почва должна подготовить лояльное отношение к новому лекарству и на контрасте продемонстрировать его преимущества:

- механизм действия: *Созданный томскими учеными радиофармпрепарат состоит из изотопа технеций-99m, каркасного белка и специальных связующих соединений. Белок связывается с определенными участками раковых клеток и доставляет к ним радионуклид. Изотоп, в свою очередь, подсвечивает злокачественное образование, вырисовывая его контуры* (25.05.2020) — особый акцент делается на российском происхождении препарата, формируя концепт “наш/свой”, терминологическая точность создает дополнительное ощущение убедительности; **Передний край ядерной медицины — таргетная терапия, когда радиоактивный изотоп наносит прицельный удар по раковой клетке** (19.10.2020) — подчеркивая современность технологий, авторы зачастую прибегают к метафорам, преимущественно военным, как репрезентации агональности, соревновательного аспекта в создании радиопрепаратов российской и нероссийской наукой;
- пользу: *С его помощью обследовали 46 пациентов ... Нескольким пациентам серьезно скорректировали лечение, поскольку благодаря препарату доктора получили новую информацию* (25.05.2020) — применимость препарата и примеры успешности его внедрения в клиническую практику позволяют предупредить возражение в отношении эффективности новых методик; *Препараты радия дают результат в лечении широкого спектра онкологических заболеваний, в том числе метастатических форм рака, которые слабо реагируют на другие методы терапии* (19.10.2020) — авторы стремятся обратить внимание аудитории на преимущества;
- надежность: *Больше года новый диагностический радиофармпрепарат проходит клинические испытания в томском НИИ онкологии* (25.05.2020) — поскольку одним из факторов доверия к препарату является его апробация, на ней делается особый акцент, это особенно актуально в свете недавних событий пандемии и создания препарата вакцины, соответственно, в публикациях подчеркивается факт применения препарата на практике в качестве превентивной защиты от возражения; *Лекарство прошло доклинические испытания в двух научных центрах, безопасность и функциональная пригодность подтверждены* (19.10.2020) — дополнительным аргументом в пользу представленного препарата является указание на множественность испытаний.

Ну и, конечно, особое место занимает прямая речь исследователей, которые прямо рассказывают о преимуществах разрабатываемых методов. Прямая речь ученых обеспечивает повышение степени доверия по отношению к информации. Здесь акцент делается на постоянном процессе совершенствования технологий: *Я до сих пор дорабатываю и видоизменяю катушку, поэтому периодически мне нужны волонтеры с разной величиной нагрузки* (20.11.2023); механизмах работы: *«Соединение стоит недорого и уже давно применяется в стандартных процедурах молекулярной биологии, когда надо окрасить какие-либо вещества, — говорит Виктория Шипунова. — Однако почему-то оно никогда не рассматривалось как удобный диагностический инструмент»* (16.10.2023); перспективах исследования: *«Идея в том, чтобы нарабатывать изотоп не в реакторе, когда нейтрон бомбардирует ядро, а с помощью ускорителя, гамма-квантами. Мы сможем в разы нарастить выпуск актиния-225», — объясняет начальник научно-производственного комплекса изотопов и радиофармпрепаратов ФЭИ Максим Самсонов* (09.03.2023). Все это также рассчитано на создание резистентности текста к потенциальным реакциям возражения.

Новостной дискурс — новости в неспециализированных медиа

В неспециализированный новостной поток сообщение об открытии, нововведении попадает в тот момент, когда основные этапы апробации уже пройдены, обществу можно представить результаты. В связи с этим основной фокус в таких публикациях делается именно на репрезентации предмета и его основных преимуществах, на первенстве и эффективности научных разработок. В текстах традиционных СМИ аккумулируется опыт публикаций продвигающего дискурса, подчеркиваются те же самые особенности и преимущества новых препаратов.

Резистентность к возражению определяется репрезентацией следующих тематических полей: ‘новое’, ‘доступность’, ‘целенаправленность действия’, ‘новаторство’, ‘уникальность’, ‘полностью отечественное производство’. Сама структура текстов повторяется и соответствует следующему принципу представления фактологической информации: сенсационное открытие отечественных ученых — преимущества новых технологий по сравнению с прежними — новаторство принципа воздействия на больные клетки. Главный акцент делается на доступности новых технологий для широкого потребителя.

Надо сказать, что именно при выходе темы в информационное поле традиционных средств массовой информации заостряется прагматический подход к репрезентации темы. Задача журналиста — определить общественную пользу научного открытия, в связи с чем возникает жесткая связка между научно-исследовательским процессом и болевыми точками общественной жизни. Именно в этих узловых моментах сосредоточиваются усилия журналиста в повышении резистентности текста к возражению.

Начиная с заголовков происходит акцентуация вышперечисленных аспектов: *Борьба с раком по-новому. Разработку атомщиков внедряют в медпрактику* (АиФ, 08.06.2022); *“Росатом” запустил новое производство ядерного “препарата будущего” против рака* (РИА Новости, 21.12.2023); *Новейший российский аппарат “Брахуум”, созданный “Росатомом”, запущен в серийное производство* (Itv, 27.12.2022) т.д. Сема новизны в медицине исключительно актуальна: быстрая адаптация заболевания к лекарственным формам вызывает к жизни гонку лекарственных препаратов, которые должны опережать развитие заболеваний, их резистентность к медикаментозному воздействию. Собственно, поэтому слова, родственные или синонимичные слову *новый*, востребованы в заголовочном комплексе — в сильной позиции текста.

Способом предупреждения возражения в сфере новых атомных разработок является сообщение о доступности препарата и возможности для широких кругов населения использовать его. А-ргіогі все, что связано с атомными разработками представляется дорогостоящим и недоступным: *Таким образом, в результате совместной работы Госкорпорации «Росатом» и РНЦРР не только решена проблема доступа пациентов к жизненно важному лечению, но и созданы условия для стабильного потребления радиофармацевтической продукции, выпускаемой на отечественных предприятиях* (АиФ, 08.06.2022). Как видно в приведенном примере, к достоинствам препарата с помощью традиционного усиления конструкции *не только... но и* выделяются наиболее значимые для широкой аудитории факторы доступности и стабильности. Главным источником возражения в отношении новых научных разработок, как правило, являются именно применимость в повседневной жизни конечного потребителя, поэтому именно они становятся первым предметом освещения в массовых СМИ. Чтобы усилить воздействующий потенциал подобного сообщения происходит обращение к фактуальной информации — числовым данным: *В одном только тульском онкоцентре такое лечение за год пройдут полтысячи пациентов* (Первый канал, 27.12.2022). Сама форма представления числовых данных максимально приближена к разговорной речи, чтобы информация легче воспринималась потенциальным адресатом. Неслучайно ее расположение в сильной позиции текста, что также способствует запоминанию и реализации воздействующего эффекта.

Следующим фактором повышения резистентности текста к возражению является предупреждение вопроса о вреде нового препарата. Здесь предупреждается главный аспект, вызывающий возражение: как правило, лечение онкологии довольно агрессивно и приводит к ухудшению показателей здоровья пациента в других областях. Соответственно, фактор воздействия на опухоль является важным предметом освещения в текстах традиционных СМИ: *альфа-частицы, которые позволяют адресно убивать исключительно опухолевые клетки, не повреждая здоровые ткани* (РИА Новости, 21.12.2023);

новый препарат хорошо переносится пациентами и не имеет серьезных побочных эффектов (КП, 21.12.2023); Источник гамма-излучения на короткое время подводится непосредственно в область опухоли и производит облучение с очень высокой точностью, сохраняя при этом практически незатронутыми окружающие здоровые ткани (РИА Новости, 27.12.2023). Этот фактор представлен в разных текстах как метафорически (адресно убивать), так и привычными медицинскими формулировками (не имеет побочных эффектов) или при помощи толкования, изъяснения (оставляет незатронутыми здоровые ткани).

Значимо также подчеркивание преимуществ нового препарата по сравнению со старыми технологиями и лекарствами. С одной стороны, это просто сообщение о том, что вводятся передовые технологии: *Специалисты Научно-исследовательского института атомных реакторов (НИИАР, Димитровград Ульяновской области) ввели в эксплуатацию новую площадку для производства радиоактивного изотопа актиния-225, на основе которого создаются передовые средства для борьбы со злокачественными опухолями и от которых специалисты ждут революции в ядерной медицине (РИА Новости, 21.12.2023); Российские специалисты запустили новую площадку для производства радиоактивного изотопа актиния-225, на основе которого создаются передовые средства против злокачественных новообразований (Профиль, 21.12.2023).*

С другой, дается описание механизма действия, которое подтверждает новаторство препарата или технологии по сравнению с тем, что было: *Актиний-225 (Ac-225) относится к так называемым альфа-эмиттерам — радиоактивным изотопам, при своем распаде испускающим альфа-частицы, которые позволяют адресно убивать исключительно опухолевые клетки, не повреждая здоровые ткани... демонстрирует эффективность и высокий потенциал в лечении неоперабельных метастатических форм рака (РИА Новости, 21.12.2023); в России фактически доступны все виды терапии против рака и уровень смертности от онкологии снизился за год на 4,5 % благодаря возможности ранней диагностики и появления новых вариантов лечения и препаратов (КП, 21.12.2023); Спасать тяжелобольных пациентов в Туле помогает новый отечественный аппарат лучевой терапии «Брахимум». Он эффективно и практически безболезненно разрушает раковые клетки (Первый канал, 27.12.2022).*

В этом сегменте публикаций широко представлена положительнооценочная лексика, предупреждающая сомнение или отрицательные отзывы, причем используются как прямо выражающие положительную оценку слова (*эффективно*), так и косвенно воспринимающиеся как положительные (*безболезненно*).

В свете актуальной политической ситуации особую значимость приобретает происхождение препарата, его разработка, доступность компонентов,

поэтому важным фактором повышения резистентности текста к возражению является концепт “отечественный”. Это становится косвенно положительно оценочным словом: *Лечение онкологических больных с помощью нового импортозамещающего гамма-терапевтического комплекса «Брахимум», созданного специалистами атомной отрасли, началось в России, первым его применил Тульский областной клинический онкологический диспансер* (РИА Новости, 27.12.2023); *прибор на 80 % процентов состоит из российских запчастей, а значит его производство в ближайшее время станет масштабным* (РЕНТВ, 29.12.2022). Часто на первый план выходит указание на первенство российских ученых в разработке нового препарата, подчеркивается его конкурентоспособность: *гамма-терапевтический комплекс «Брахимум» не уступает зарубежным аналогам, но на 15–20 % дешевле них* (РИА Новости, 27.12.2023). Множество текстов строится на антитезе (*отечественное — импортное*), при этом последовательно подчеркиваются преимущества отечественной разработки: *Она надежнее и дешевле иностранных аналогов. Онкологию можно победить всего за пару недолгих сеансов* (Первый канал, 27.12.2022). Возникает свойственная журналистским текстам категоричность суждения: разработки ученых возводятся в разряд панацеи. Такие смелые утверждения, к сожалению, могут привести к искажению сущности открытия, хотя в моменте, безусловно, способствуют резистентности текста к возражению.

И в завершение отметим общую метафоричность текстов, что повышает воздействующий потенциал публикаций и выполняет контактоустанавливающую функцию, что способствует запоминанию текста общей положительной оценке его содержания: *Следующая амбициозная задача, стоящая перед учеными, — подключение импланта к системе кровообращения* (ТАСС, 14.02.2024); *И тут ядерная физика начинает служить медицине* (Первый канал, 21.12.2021).

Заключение

Подводя итоги, отметим, что изначально научное знание заявляется в повестке дня продвигающего дискурса и лишь потом оно попадает в новостной дискурс, будучи полностью сформированным в части метафорических образов, представления о сильных сторонах и преимуществах нового продукта. В продвигающем дискурсе выявляются сильные стороны изобретения, формируется представление внутренней общественности о причастности к изобретению, возникает метафорический ряд, связанный с прорывом, преодолением, достижением новых вершин.

Преимущественно убедительность обеспечивается обращением к фактуальной стороне представления материала, апелляцией к проведенным опытам, подтверждающим успешность и эффективность технологии, часто дискуссия уходит в сугубо профессиональное русло с обращением к узкоспециальной терминологии и обсуждением деталей.

В проведенном исследовании в рамках продвигающего дискурса были рассмотрены телеграм-канал и корпоративная газета атомной сферы «Страна Росатом».

Обращает на себя внимание, что в разных источниках по-разному проявляются такие аспекты смысловой позиции субъекта речи, как модусность, коммуникативность и денотатность.

В Телеграм-канале, как самом оперативном источнике информации, в постах основное значение придается модусности: это первое заявление о значимости и перспективности открытия. Главная задача — заявить о перспективе внедрения новых технологий.

В корпоративной газете в объеме статьи или интервью поле для обсуждения предмета существенно шире, что выводит на первый план коммуникативность как предупреждение возможного возражения, неприятия открытия. Здесь уже подробно объясняется место открытия в современной системе научного знания, предупреждается гипотетическое возражение через объяснение технологии изобретения, механизма его действия, источника компонентов, личности изобретателя.

Наименьшее внимание возражению уделяется в новостном дискурсе: там основной акцент делается на сообщении об открытии — денотатности. Широкая общественность информируется об открытии, обеспечивается знакомство с новым знанием или расширение представлений о старом. Главная задача новостного дискурса — сообщить о результативности, возможности обеспечить широкое распространение и применение новых технологий.

Таким образом, новостной дискурс вторичен по отношению к продвигающему, это понятно как по датам публикации, так и по реплицируемости метафорических образов, переходящих в новостной дискурс из продвигающего; механизмы возражения совпадают в части денотата и коммуникативности: предмет репрезентации один и тот же, что позволяет повторять основные аспекты репрезентации предмета освещения; различия же наблюдаются в части модуса: если в продвигающем дискурсе основная задача субъекта речи — генерализованно заявить о значимости научного открытия, то в новостном на первый план выдвигается утилитарная оценка, определение перспективы применения научного знания для широкой общественности.

Библиографический список

1. Булавинова М.П. Научная коммуникация: факторы развития // Наука и общество: современные зарубежные исследования. 2018. № 2018. С. 51–62.
2. Burns T.W., O'Conner D.J., Stocklmayer S.M. Science communication: A contemporary definition // Public understanding of science. 2003. Vol. 12. № 2. P. 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
3. Загидуллина М.В. Коммуникативные практики научного сообщества в аспекте медиатизации науки // Журналистика — медиалогия — наставничество. Минск: Белорусский государственный университет, 2021. С. 294–295.

4. Рысакова П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. № 9(4). С. 309–329. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.402>
5. Бряник Н.В., Томюк О.Н., Стародубцева Е.П., Ламберов Л.Д. История и философия науки. Екатеринбург: Изд. Урал. ун-та, 2014.
6. Арутюнова Н.Д. Коммуникативная реакция на истинностное значение высказывания другого // Логический анализ языка: ассерция и негация. М.: Индрик, 2009. С. 5–10.
7. Дускаева Л.Р. Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакommunikации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации (Серия «Язык в координатах массмедиа»). СПб.: Медиапайр, 2022. С. 94–108.
8. Дускаева Л.Р. Направления популяризации науки в массмедиа // Медиалингвистика. Материалы докладов участников VII Международной конференции. СПб.: Медиапайр, 2023. С. 219–223.
9. Дускаева Л.Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065>
10. Шаклеин В.М. Русская блогосфера: прагматическая и лингвокультурная специфика реализации категории связности. М.: Флинта, 2023.
11. Задворная Е.Г. О феномене коммуникативной резистентности // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития. Минск: БГУ, 2020. С. 8–12.
12. Иванова Л.Ю. Речевое действие возражения в научно-популярной коммуникации как репрезентация коммуникативной резистентности // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые технологии (Серия «Язык в координатах массмедиа»). СПб.: Медиапайр, 2023. С. 142–154.
13. Бахарев А.И. Отрицание в логике и грамматике. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1980.
14. Бондаренко В.Н. Отрицание как логико-грамматическая категория. М.: Наука, 1983.
15. Логический анализ языка: ассерция и негация. М.: Индрик, 2009.
16. Штернина Е.С. Категория отрицания: логико-лингвистический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 9(51): в 2-х частях. Ч. II. С. 211–214.
17. Красухин К.Г. Отрицание и неопределенность в языке и логике // Вопросы психолингвистики. 2020. № 1(43). С. 132–138. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-43-1-132-138>
18. Кунаева Н.В. Дискурсивный анализ высказываний в ситуации возражения: на материале английского языка: дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2009.
19. Лужная М.М. Ироническое несогласие и возражение в повседневной коммуникации // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 2. С. 30–39. <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-2-30-39>
20. Лебединская Е.Ю. Разновидности ироничного возражения в научно-популярном сетевом медиатексте // Медиалингвистика. 2024. № 11(1). С. 76–102. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.105>
21. Щеглова Е.А. Формы возражения в медийном диалоге о новых лексикографических проектах // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации (Серия «Язык в координатах массмедиа»). СПб.: Медиапайр, 2022. С. 161–172.
22. Прокофьева Н.А. Возражение в новостном освещении достижений науки и техники страны // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые технологии (Серия «Язык в координатах массмедиа»). СПб.: Медиапайр, 2023. С. 85–92.
23. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дисс. ... д. филол. н. Пермь, 2004.
24. Лаптева М.Л., Фирсова М.А. Лингвокультурные основы вербальной агрессии в русском языке // Русистика. 2023. Т. 21. N 4. С. 424–439. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2023-21-4-424-439>

References

1. Bulavinova, M.P. (2018). Scientific communication: development factors. *Science and society: modern foreign research*, 2018, 51–62. (In Russ.).
2. Burns, T.W., O’Conner, D.J. & Stocklmayer, S.M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public understanding of science*, 12(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
3. Zagidullina M.V. (2021). Communicative practices of the scientific community in the aspect of mediatization of science. In: *Journalism — medialogy — mentoring*. Minsk: Belarussian State University publ. pp. 294–295. (In Russ.).
4. Rysakova, P.I. (2022). Strategies for scientific popularization in the digital media environment. *Media linguistics*, 9(4), 309–329. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.402> (In Russ.).
5. Bryanik, N.V., Tomyuk, O.N., Starodubtseva, E.P. & Lamberov L.D. (2014). *History and philosophy of science*. Yekaterinburg: Ed. Ural. University. (In Russ.).
6. Arutyunova, N.D. (2009). Communicative reaction to the truth value of the statement of another. In: *Logical analysis of the language: assertion and negation*. Moscow: Indrik. pp. 5–10. (In Russ.).
7. Duskaeva, L.R. (2022). Speech practices of objection in text formation of popular science media communication. In: *Dialogue-dispute in popular science communication (Series “Language in mass media coordinates”)*. St. Petersburg: Mediapapir. (pp. 94–108). (In Russ.).
8. Duskaeva, L.R. (2023). Directions for the popularization of science in mass media. In: *Media linguistics. Proceedings of the VII International Conference*. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 219–223. (In Russ.).
9. Duskaeva, L.R. (2023). Speech organization of the metatext telegram post. *Bulletin of Moscow State University. Series 10: Journalism*, 1, 30–65. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065> (In Russ.).
10. Shaklein, V.M. (2023). *Russian blogosphere: pragmatic and linguocultural specifics of the implementation of the category of connectivity*. Moscow: Flint. (In Russ.).
11. Zadornaya, E.G. (2020). On the phenomenon of communicative resistance. In: *Linguistics, linguodidactics, linguoculturology: current issues and development prospects*. Minsk: BSU publ. pp. 8–12. (In Russ.).
12. Ivanova, L.Yu. (2023). Speech effect of objection in popular science communication as a representation of communicative resistance. In: *Presentation of scientific knowledge in media dialogue: contexts, technologies and language technologies (Series “Language in mass media coordinates”)*. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 142–154. (In Russ.).
13. Bakharev, A.I. (1980). *Denial in logic and grammar*. Saratov: Saratov University publ. (In Russ.).
14. Bondarenko, V.N. (1983). *Denial as a logical-grammatical category*. Moscow: Nauka. (In Russ.).
15. Arutyunova, N.D. (Ed.) (2009). *Logical analysis of language: assertion and negation*. Moscow: Indrik. (In Russ.).
16. Sternina, E.S. (2015). Category of denial: logical-linguistic aspect. *Philological sciences. Questions of theory and practice*, 9(51), II, 211–214. (In Russ.).
17. Krasukhin, K.G. (2020). Denial and uncertainty in language and logic. *Questions of psycholinguistics*, 1(43), 132–138. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-43-1-132-138> (In Russ.).
18. Kunaeva, N.V. (2009). *Discursive analysis of statements in a situation of objection: on the material of the English language* [dissertation]. Voronezh. (In Russ.).
19. Luzhnaya, M.M. (2022). Ironic disagreement and objection in everyday communication. *Research and development. Modern communicative studies*, 11(2), 30–39. <https://doi.org/10.12737/2587-9103-2022-11-2-30-39> (In Russ.).
20. Lebedinskaya, E.Yu. (2024). Varieties of ironic objection in popular science network media text. *Media linguistics*, 11(1), 76–102. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2024.105> (In Russ.).

21. Shcheglova, E.A. (2022). Forms of objection in the media dialogue about new lexicographic projects. In *Dialogue-dispute in popular science communication (Series "Language in mass media coordinates")*. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 161–172. (In Russ.).
22. Prokofeva, N.A. (2023). Objection in news coverage of the achievements of science and technology of the country. In *Presentation of scientific knowledge in the media dialogue: contexts, technologies and language technologies (Series "Language in mass media coordinates")*. St. Petersburg: Mediapapir. pp. 85–92. (In Russ.).
23. Duskaeva, L.R. (2004). *The dialogical nature of newspaper speech genres*. Perm. (In Russ.).
24. Lapteva, M.L. & Firsova, M.A. (2023). Linguistic and cultural foundations of verbal aggression in the Russian language. *Russian Language Studies*, 21(4), 429–439. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2023-21-4-424-439> (In Russ.).

Сведения об авторах:

Прокофьева Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики, научный сотрудник, Санкт-Петербургский государственный университет (199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9); *сфера научных интересов*: медиалингвистика, жанрология, стилистика; *e-mail*: n.prokofieva@spbu.ru
ORCID: 0000-0003-3105-4530; SPIN-код: 5119-4290; ResearcherID: F-9622-2015; SCOPUS ID: 56993661200.

Щеглова Екатерина Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики, ведущий научный сотрудник, Санкт-Петербургский государственный университет (199034, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9); *сфера научных интересов*: медиалингвистика, лексикология, лексикография, риторика; *e-mail*: e.scheglova@spbu.ru
ORCID: 0000-0003-1778-20210; SPIN-код: 6634-0177, ResearcherID: F-7846-2015; SCOPUS ID: 57222810880.

Information about the authors:

Natalia A. Prokofeva, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Linguistics, Research Fellow, Saint Petersburg State University (7–9, Universitetskaya Embankment, Saint Petersburg, Russian Federation, 199034); *Research interests*: media linguistics, genre studies, stylistics; *e-mail*: n.prokofieva@spbu.ru
ORCID: 0000-0003-3105-4530; SPIN-code: 5119-4290, ResearcherID: F-9622-2015; SCOPUS ID: 56993661200.

Ekaterina A. Shcheglova, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Linguistics, Leading Researcher, Saint Petersburg State University (7–9, Universitetskaya Embankment, Saint Petersburg, Russian Federation, 199034); *Research interests*: media linguistics, lexicology, lexicography, rhetoric; *e-mail*: e.scheglova@spbu.ru
ORCID: 0000-0003-1778-20210; SPIN-code: 6634-0177, ResearcherID: F-7846-2015; SCOPUS ID: 57222810880.