

П.Г.Асташкина

СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СПОРТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

На основе анализа комментариев участников сообществ российских и немецких интернет-СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и „Facebook“ исследуется речевая репрезентация российской национальной идентичности. Рассматриваются интернет-сообщества представителей качественной прессы «Коммерсантъ» и „SPIEGEL ONLINE“, а также интернет-сообщества бульварных изданий „LIFE“ и „BILD“. В качестве материала для исследования выступают публикации на тему допингового скандала вокруг российских спортсменов в связи с летними Олимпийскими играми 2016 года. В ходе анализа комментариев выявлено, что во всех рассмотренных случаях российская идентичность преимущественно подвергается дискредитации. Обнаружены и некоторые отличия в зависимости от типа и национальной принадлежности интернет-издания. Для немецких комментариев наиболее характерна дискредитация, не связанная с конкретной национальностью, а направленная на мировой спорт и мировую политику в целом. Комментарии к публикациям в качественных СМИ обращаются к стратегии дискредитации несколько реже, чем комментарии к публикациям в бульварных изданиях.

Ключевые слова: стратегии репрезентации, национальная идентичность, речевая репрезентация, российская идентичность, медиадискурс, спортивный дискурс, дискурс допинга

Спортивная коммуникация, выполняющая идеологическую и консолидирующую функции, является мощным политическим инструментом, причём для международных спортивных соревнований особенно характерно разделение на «свой-чужой» [1]. Этот факт показывает тесную связь спортивного дискурса с национальной идентичностью, которая представляет собой самоидентификацию человека с определенным политическим сообществом (национальным государством) [2, 3].

Согласно Е.Кожемякину, для медиадискурса характерно не только производство определённых знаний (оценок), но и создание представления о способах трансляции знания (оценки), что включает в себя и речевую репрезентацию [4]. Для анализа речевой репрезентации национальной идентичности в спортивном медиадискурсе представляется целесообразным обращение к коммуникативно-речевым стратегиям В.Мишланова, позволяющим оценить общую линию речевого поведения [5]. Для данной статьи релевантными являются следующие коммуникативные стратегии: презентации, дискредитации и аргументации.

Материалом для исследования послужили комментарии участников сообществ интернет-СМИ в социальных сетях к публикациям на тему допингового скандала вокруг российских спортсменов в связи с летними Олимпийскими играми 2016 года. Так как данная статья анализирует публикации на тему российского спорта, то исследоваться будет, в первую очередь, российская национальная идентичность, репрезентацию которой целесообразно изучить, в том числе, с привлечением зарубежных комментариев.

Мы рассмотрели комментарии к статьям российских СМИ «Коммерсантъ» и „LIFE“, размещённым в «ВКонтакте», и немецких СМИ „SPIEGEL ONLINE“ и „BILD“ в „Facebook“ [6-9]. Издания «Коммерсантъ» и „SPIEGEL ONLINE“ выбраны как представители качественной прессы, а „LIFE“ и „BILD“ — бульварной [10]. Всего было просмотрено около 150-200 комментариев в каждом из четырёх интернет-сообществ за период с 16 июня по 28 июля 2016 года из общего количества релевантных российских комментариев за данный период — 290 («Коммерсантъ») и 350 („LIFE“), немецких комментариев — 300 („SPIEGEL ONLINE“) и 170 („BILD“). Нам известно, что авторами ряда комментариев являются сотрудники редакции или оплаченные спикеры [11]. Однако за неимением точных доказательств наше исследование не будет различать комментарии такого рода.

В комментариях к публикациям в интернет-сообществе «Коммерсантъ» отмечается преобладание стратегии дискредитации (67%), причём 61% из них составляет дискредитация России. Самым популярным объектом дискредитации являются российские спортивные чиновники (38% всех комментариев, содержащих дискредитацию России), в частности В.Мутко. Кроме того, распространена критика допинга в спорте, российской политики. Также отрицательно оценивается то, что Россия позиционирует себя как сильное государство: *А у нас только и блют, что все направлено против Великой и Могучей страны!* [6] 23% комментариев содержат дискредитацию других стран: Америки (46%), Европы, Китая, Украины (по 18%). 17% комментариев иллюстрируют дискредитацию мирового спорта и мировой политики.

Дискредитация России реализуется при помощи тактик иллюстрирования отрицательного, обвинения и иронии в равной степени, причём абсолютное большинство комментариев, содержащих дискредитацию российских спортивных чиновников, оперирует тактикой обвинения. Тактика обвинения выражается при помощи лексики и выражений с негативным значением, игры слов, а также ругательств: *Мудко, довел всё до ручки, пропил футбол, продал легкоатлетов и что-то ещё хрюкает* [6]. Тактика иллюстрирования отрицательного передаётся выражениями с негативным значением, риторическими вопросами: *Есть расследование WADA относительно РУСАДА, выяснившее, что большинство легкоатлетов принимают допинг. Жалеть этих спортсменов.... да с чего бы???* [6] В иронии обнаруживаются такие приёмы, как игра

слов, употребление слов с оттенком насмешливости, в обратном смысле: *Русня должна сидеть дома, пока не поумнеет, или организовывать свои «суверенные оленьикие игры» для альтернативно одаренных.// Ты что, опять всё свалить на Мутко одного, а Путин чист* [6].

22% всех комментариев содержат стратегию аргументации, которая реализуется при помощи тактики обоснования (63%) и тактики указания на перспективу (37%). Аргументация имеет место, прежде всего, в комментариях, анализирующих положение российского спорта. Кроме того, некоторые аргументы обращены к политической ситуации в России и в мире: *Ещё один аргумент в пользу того, что антироссийская допинговая компания заказана!!!! С чего вдруг США так рьяно навязывает отстранение! <...> Запад в этом видит инструмент для демонстрации своего могущества перед Путиным <...>* [6]. Тактика обоснования выражается при помощи подчинительных союзов, вводных оборотов: *Дело в том, что есть показания бывшего российского чиновника о более чем десятке российских медалистов Сочинской олимпиады, принимавших допинг* [6]. Для тактики указания на перспективу характерны предикативы, повелительное наклонение, будущее время, риторические восклицания: *Гнать надо Россиян из Олимпийского СПОРТА! Попались на допинге, ВОН из СПОРТА! Для бюджета России это будет огромной экономией. А сэкономленные средства надо пустить на развитие спорта детей и молодёжи!* [6]

В 11% комментариев имеет место стратегия презентации, причём абсолютное большинство таких комментариев представляют собой презентацию России. Россия характеризуется как государство, имеющее выдающиеся спортивные успехи (*Всех российских спортсменов пустить на Олимпиаду, пусть удивят весь мир своими рекордами!*) и как военная держава (*Танковый биатлон в Лондоне проведем! Синхронное плавание российских подводных лодок возле побережья США! <...>*) [6].

Анализ комментариев в интернет-сообществе „LIFE“ показал более частое использование стратегии дискредитации по сравнению с интернет-сообществом «Коммерсантъ». Её содержат 76% всех комментариев. Самым популярным объектом дискредитации является не Россия, как в «Коммерсантъ», а другие страны (51%). Наибольшей критике подвергается Америка (35%), на втором месте — Европа, Украина и Бразилия в равной степени. Америка и Европа обвиняются, прежде всего, в политизация спорта и боязни конкуренции со стороны российских спортсменов: *Попутали политику со спортом! уроды!! всё америкосы виноваты!!// Боятся, что все медали наши увезут...* [7]. Дискредитацию России содержат 38% комментариев, причём наиболее часто критикуются нечестность в спорте и спортивные чиновники (*О нас ноги вытирают, о наших спортсменов, а наши министры ручки разводят, да пиво пьют в раздевалках. Позорище!*), внутренняя и внешняя политика России (*Мы себя уважать не можем, чего от других стран хотим? Сидеть в луже с голой задницей и дубиной ядерной размахивать — я верю, что это не предел наших умений<...>*), что схоже с аналогичными случаями в комментариях сообщества «Коммерсантъ» [7]. 11% комментариев представляют собой дискредитацию мирового спорта и мировой политики.

Как и в комментариях сообщества «Коммерсантъ», стратегия дискредитации России в „LIFE“ реализуется тремя тактиками: обвинения, иллюстрирования отрицательного, иронии в равной степени. Тактика обвинения осуществляется при помощи грубой лексики, ругательств: *Позорники!!! <...>Ещё и с зимней Олимпиадой в Сочи пусть разберутся. Вот обос.ремя так обос.ремя* [7]. Тактика иллюстрирования отрицательного выражается посредством использования риторических вопросов, лексики с негативным значением: *Мы себя уважать не можем, чего от других стран хотим? <...>*[7] Иронии свойственно намеренное искажение норм русского языка и игра слов: *Мстя наша будет коварной// Сборная России по допингу подозревается в тяжёлой атлетике* [7].

По сравнению с сообществом «Коммерсантъ», более чем в два раза меньше комментариев содержат стратегию аргументации. Она составляет только 10%. В 80% случаев аргументация реализуется при помощи тактики обоснования, в 20% - тактики указания на перспективу. Тактика обоснования выражается посредством использования перечислений, подчинительных союзов, усилительных частиц: *Криминальная страна не должна участвовать в приличных соревнованиях. Прекратите брать взятки, откаты, жрать допинг, лгать по ящику своему народу<...>// Знаете, почему я хочу уехать из России? Ибо у нас слишком много быдлоты и невежества// Даже в древнем мире войны останавливали ради олимпийских игр* [7]. Для тактики указания на перспективу характерно будущее время: *Наверно, когда наше правительство перестанет врать нам, а потом всему миру то, что мы самые-самые лучшие, вот тогда-то и переменится отношение всего мира* [7]. Что касается содержательного аспекта комментариев со стратегией аргументации, то они, в первую очередь, критикуют российскую и мировую политику и российский менталитет.

Стратегия презентации представлена в сообществе „LIFE“ большим количеством комментариев (14%). Она характеризует Россию преимущественно как страну с выдающимися спортсменами (*Но очень жаль наших сильных спортсменов, которые готовились к Олимпиаде и привезли бы оттуда много медалей*), а также как военную державу (*Эти деньги перенаправить на создание танков т-14(армата), они нам очень понадобятся скоро...*) [7].

В комментариях к публикациям в интернет-сообществе „BILD“ наиболее широко представлена стратегия дискредитации (81%), причём чаще всего дискредитации подвергаются спортивные чиновники и коррупция независимо от национальности (48%): *Egal, ob IOC oder Fifa, alle sind korrupt <...>// Geld regiert die Welt!* [8].

38% комментариев, в которых выявлена стратегия дискредитации, представляют собой дискредитацию России, из них 50% содержат тактику иллюстрирования отрицательного (*Jedes andere kleinere Land wäre sofort*

ausgeschlossen worden, aber das große Russland mit seiner Dopingmaschine doch nicht) и 50 % тактику иронии (*Lasst doch Russland gegen China und Nordkorea antreten <...>*) [8]. Объектом отрицательной оценки становятся, прежде всего, политический режим в России (см. предыдущий пример) и российский президент: *Nichts wird passieren. Putin ist ein Hund, der laut bellt, aber nicht beißt* [8]. Для выражения отрицательной оценки, чаще всего, для достижения эффекта иронии, используются фразеологизмы (*Putin ist ein Hund, der laut bellt, aber nicht beißt*), игра слов (*Doping ist besser, medizinisch nicht nachweisbar*), фразы из русского языка (*Njet bratko, ohne Putin geht nicht!*) [8].

Оставшиеся 9% и 5% всех комментариев со стратегией дискредитации содержат в себе дискредитацию Германии и Америки соответственно.

Второе место после стратегии дискредитации по частоте употребления занимает стратегия аргументации (15%), выражаемая двумя тактиками: тактикой обоснования (75%) и тактикой указания на перспективу (25%). Тактика обоснования реализуется, прежде всего, при помощи сравнений, вводных оборотов, указывающих на причину союзов: *Aber auf der anderen Seite ist es ja so, jedes Land dopt <...>* [8]. Для тактики указания на перспективу характерно использование повелительного наклонения: *Der beste Weg den Frieden mit Russland suchen und jetzt noch das Embargo aufgeben <...>* [8]. Стоит отметить, что комментариям, содержащим стратегию аргументации, чаще всего свойственна нейтральная оценка российской ситуации с допингом и нейтральное отношение к России в целом: *Alle dopen, aber Russland ist nun einmal ein rotes Tuch für die Politik - damit lenkt man vom gefährlichen Islam ab* [8].

Комментарии со стратегией презентации составляют всего 4% из общего количества: *Wenn weiter so auf den Russen rumgehackt wird, holt Putin bald zum großen Rundumschlag aus, und dann kann sich der Rest der Welt warm anziehen. Spätestens, wenn die FIFA den Russen die WM 2018 wegnimmt, knallt es gewaltig* [8]. Объектом оценки в данном случае становится Россия, прежде всего её военная мощь.

В комментариях интернет-сообщества „SPIEGEL ONLINE“ так же, как и „BILD“, выявлено преобладание стратегии дискредитации, но она встречается почти на 10% реже (73%). Самым популярным объектом дискредитации снова становятся общенациональные проблемы: политическая ситуация в мире и коррупция мирового спорта (42%). Однако, в отличие от „BILD“, „SPIEGEL ONLINE“ концентрируется, в первую очередь, не на спорте, а на политике: *Was für eine Farce! Kalter Krieg, sag ich da nur// Die Sperre ist politisch motiviert* [9]. Притом 58% процентов комментариев этой категории выступают против антирусской позиции, чего не наблюдается в „BILD“: *Hochpolitisches Bashing gegen Russland!* [9] Второе место по количеству комментариев занимает дискредитация России (24%, на 14% меньше, чем в „BILD“). Как и в „BILD“, объектом отрицательной оценки становится практически всегда политический режим в России и российский президент: *Also das schockiert mich ja nun wirklich! Doping in einem Land, das von einem lupenreinen Demokraten regiert wird!* [9] По 11% комментариев распределяется на дискредитацию Америки и Китая, 7% комментариев содержат в себе дискредитацию Бразилии. Наименьшее число комментариев (5%) отражают дискредитацию Германии.

Значительные отличия от комментариев интернет-сообщества „BILD“ наблюдаются в распределении тактик для реализации стратегии дискредитации. Во всех случаях преобладает тактика иллюстрирования отрицательного (65%: дискредитация мировой политики и спорта 73%, России 45%, Америки 57%, Китая 72%, Бразилии 100%, Германии 100%). Тактика иллюстрирования отрицательного выражается чаще всего при помощи сравнений: *Wie 1936, die Spiele im Dienste politischer Ränkespiele* [9]. На втором месте по распространённости — тактика обвинения (19%: дискредитация мировой политики и спорта 15%, России 35%, Америки 14%, Китая 14%). Она реализуется преимущественно при помощи лексики с негативным значением (*Russland ist nun an allem schuld und tut auch nur noch schlechter*) и риторических вопросов (*Wenn der Staat schon im Sport betrügt, was macht er dann erst in der Politik? Und kann man nun Russland vertrauen?*) [9]. Ирония занимает третье место по частоте употребления в комментариях (16%: дискредитация мировой политики и спорта 12%, России 20%, Америки 29%, Китая 14%): *Immer schön mithetzen, dann klappt's auch mit dem Feindbild// Wollt ihr nicht alle zu Papa Putin ziehen?* [9]

Стратегия аргументации представлена в 19% комментариев, что сопоставимо с 15% в „BILD“, из них тактика обоснования занимает 71%, а тактика указания на перспективу 29%. Так же, как и в комментариях „BILD“, стратегия аргументации в большинстве комментариев „SPIEGEL ONLINE“ отражает нейтральное отношение к России в целом, подчёркивая то, что допинг и коррупция в спорте и политическая ситуация — это проблемы не только России, но и всего мира. Тактика обоснования реализуется, в первую очередь, при помощи подчинительных союзов (*Sobald beim Sport das Geld ins Spiel kommt, ist der Sport im herkömmlichen Sinne tot*), риторических вопросов (*Darf man fragen, was die WADA in der Vergangenheit getan hat, um Doping zu verhindern? <...>Das Problem ist natürlich in Russland zu finden, aber wer hat versagt?*), фразеологизмов (*Man will den Russen schaden und da werden die Leichen, die fast alle anderen auch im Keller haben, herausgeholt*) [9]. Тактика указания на перспективу выражается при помощи модальных глаголов (*Dann muss man die Spiele komplett absagen oder eben nur die überführten Sportler ausschließen bzw. diejenigen, die sich Kontrollen entziehen*), будущего времени (*Das gesamte russische Volk fühlt sich angegriffen und wird Putin stärken*) [9].

Несмотря на то, что стратегия презентации в комментариях „SPIEGEL ONLINE“ встречается в два раза чаще, чем в комментариях „BILD“, доля её в общем количестве комментариев всё же незначительна (8%), при этом 71% комментариев из этого числа содержат презентацию России (её спортивных достижений и

негативного отношения к ней других стран): *Ohne die Russen sind die olympischen Spiele nicht die olympischen Spiele <...> // Irgendetwas musste ja nun kommen, um die ungeliebten Russen auszuladen <...>* [9].

Проанализировав российские и немецкие комментарии, мы сделали вывод, что в медиадискурсе допинга стратегия дискредитации превалирует во всех рассмотренных случаях (67% «Коммерсантъ», 76% „LIFE“, 73% „SPIEGEL ONLINE“, 81% „BILD“). Однако стоит отметить, что комментарии к публикациям в качественных СМИ обращаются к стратегии дискредитации несколько реже, чем комментарии к публикациям в бульварных изданиях. Для немецких СМИ наиболее характерна дискредитация, не связанная с какой-то конкретной национальностью, а направленная на мировой спорт и мировую политику в целом (42% „SPIEGEL ONLINE“, 48% „BILD“). Однако комментарии в „BILD“ значительно активнее, чем в „SPIEGEL ONLINE“, критикуют Россию (38%, в первую очередь политический режим и российского президента). Российские комментарии в качественном СМИ обнаруживают чаще всего дискредитацию России (61%), а именно российских чиновников, спорта и политики в России. Российское бульварное СМИ содержит наибольшее количество комментариев с дискредитацией других стран (51%), особенно Америки, которая обвиняется в политизации спорта и боязни конкуренции со стороны российских спортсменов.

В российских СМИ стратегия дискредитации реализуется тактиками иллюстрирования отрицательного, обвинения и иронии в равной степени с использованием лексических единиц с негативным значением, игры слов, сравнений, риторических вопросов. „LIFE“ свойственно более активное использование грубой лексики. Немецкие комментарии обращаются к тактике обвинения реже, особенно в качественном издании (19%), для которого наиболее характерна тактика иллюстрирования отрицательного. Причём здесь наблюдается меньшая частотность использования иронии по сравнению с бульварным СМИ, 50% комментариев в котором содержат иронию. В остальном для немецких СМИ характерны те же языковые средства репрезентации идентичности, что и для русских, т.е. лексические единицы с негативным значением, ирония, игра слов, сравнения, риторические вопросы.

Что касается стратегии аргументации, то тут также имеются значительные отличия. В то время как в комментариях немецких изданий (качественного и бульварного) наблюдается примерно равный процент использования стратегии аргументации (19% „SPIEGEL ONLINE“, 15% „BILD“), в российском бульварном СМИ комментариев со стратегией аргументации вдвое меньше, чем в качественном (22% «Коммерсантъ», 10% „LIFE“). Немецкие комментарии с аргументацией, критикуя допинг и коррупцию в спорте и политическую ситуацию в мире, отражают в основном нейтральное отношение к России. Российские комментарии с аргументацией в большинстве случаев содержат в себе дискредитацию России и других стран.

Содержательная сторона стратегии презентации схожа во всех проанализированных комментариях. Преимущественно это презентация России как спортивной и военной державы. Однако стратегия презентации содержится в небольшом количестве комментариев, менее всего она характерна для немецких СМИ (8% „SPIEGEL ONLINE“, 4% — „BILD“).

1. Шершнева Ю.С. Жанры спортивной журналистики // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 3(7). 2016. URL: <http://www.novsu.ru/file/1241679> (дата обращения: 20.10.2016).
2. Depenheuer O. Nationale Identität und europäische Gemeinschaft. Grundbedingungen politischer Gemeinschaftsbildung // Nationale Identität im vereinten Europa / Hrsg. G.Buchstab, R.Uertz. Freiburg, Basel, Wien: Herder, 2006. S. 55-74.
3. Малахов В.С. Идентичность // Новая философская энциклопедия / Под ред. В.С.Стёпина. М.: Мысль, 2001. Т. 3. С. 78-79.
4. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12(83). Т. 6. С.13-21.
5. Мишланов В.А., Нецветаева Н.С. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. С. 5-13.
6. Коммерсантъ: сообщество в социальной сети ВКонтакте. URL: https://vk.com/kommersant_ru (дата обращения: 20.10.2016).
7. LIFE Новости: сообщество в социальной сети ВКонтакте. URL: <https://vk.com/lifenews> (дата обращения: 20.10.2016).
8. SPIEGEL ONLINE: сообщество в социальной сети Facebook. URL: <https://www.facebook.com/spiegelonline> (дата обращения: 20.10.2016).
9. BILD News: сообщество в социальной сети Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BILDnews> (дата обращения: 20.10.2016).
10. Прытков А.В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С.211-215.
11. Каминская Т.Л. Аксиологическая полифония в интернет-коммуникации // Медиалингвистика. Речевая коммуникация в средствах массовой информации: матер. II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17—19 апреля 2013 г. / Под ред. В.В.Васильевой, В.И.Конькова. Т. 2. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 208-211.

References

1. Shersheva Yu.S. Zhanry sportivnoy zhurnalistiki // Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo. № 3(7). 2016. URL: <http://www.novsu.ru/file/1241679> (data obrashcheniya: 20.10.2016).
2. Depenheuer O. Nationale Identität und europäische Gemeinschaft. Grundbedingungen politischer Gemeinschaftsbildung // Nationale Identität im vereinten Europa / Hrsg. G.Buchstab, R.Uertz. Freiburg, Basel, Wien: Herder, 2006. S. 55-74.
3. Malakhov V.S. Identichnost' // Novaya filosofskaya entsiklopediya / Pod red. V.S.Stepina. M.: Mysl', 2001. T. 3. S. 78-79.
4. Kozhemyakin E.A. Massovaya kommunikatsiya i mediadiskurs: k metodologii issledovaniya // Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki. 2010. № 12(83). T. 6. С.13-21.

5. Mishlanov V.A., Netsvetaeva N.S. Kommunikativnye strategii i taktiki v sovremennom politicheskom diskurse (na materiale politicheskoy reklamy predvybornykh kampaniy 2003, 2007, 2008 gg.) // Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. 2009. Vyp. 6. S. 5-13.
6. Kommersant": soobshchestvo v sotsial'noy seti VKontakte. URL: https://vk.com/kommersant_ru (data obrashcheniya: 20.10.2016).
7. LIFE Hovosti: soobshchestvo v sotsial'noy seti VKontakte. URL: <https://vk.com/lifenews> (data obrashcheniya: 20.10.2016).
8. SPIEGEL ONLINE: soobshchestvo v sotsial'noy seti Facebook. URL: <https://www.facebook.com/spiegelonline> (data obrashcheniya: 20.10.2016).
9. BILD News: soobshchestvo v sotsial'noy seti Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BILDnews> (data obrashcheniya: 20.10.2016).
10. Prytkov A.V. Kachestvennaya i bul'varnaya pressa v sisteme SMI // Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. 2011. № 2. S.211-215.
11. Kaminskaya T.L. Aksiologicheskaya polifoniya v internet-kommunikatsii // Medialingvistika. Rechevaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoy informatsii: mater. II Mezhdunar. nauch.-praktich. seminar, Sankt-Peterburg, 17—19 aprelya 2013 g. / Pod red. V.V.Vasil'evoy, V.I.Kon'kova. T. 2. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, vyssh. shk. zhurn. i mas. kommunikatsiy, 2013. S. 208-211.

Astashkina P.G. Speech representation strategies of national identity in sports media discourse. The article studies the speech representation of Russian national identity. It analyzes comments in online communities of Russian and German media in the social networks "VKontakte" and "Facebook". There are online communities of quality news websites „Kommersant“ and „SPIEGEL ONLINE“ and of tabloid news websites „LIFE“ and „BILD“. We investigate comments to publications about Russia doping scandal in relation to the 2016 Summer Olympics. This study has found out that in all considered cases the discrediting strategy is the most popular strategy for representation of Russian national identity. There are some differences depending on type and national affiliation of each news website. The German comments use mostly the discrediting strategy not in relation to a specific nationality but to the world sports and world politics in general. Comments to publications in online communities of the quality news websites use the discrediting strategy less frequently than in online communities of the tabloid news websites.

Keywords: representation strategies, national identity, speech representation, Russian identity, media discourse, sports discourse, doping discourse

Сведения об авторе. П.Г.Асташкина — ассистент кафедры немецкого языка Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, соискатель кафедры журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого; polinar89@gmail.com.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.12.2016.