



В. М. Амиров

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
ORCID ID: 0000-0003-3371-2939 

И. В. Смирнов

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
ORCID ID: — 

 **E-mail:** vestnik-va@mail.ru; smirnov.guit@mail.ru.

Особенности аргументации в публикациях деловых изданий (на примере материалов газеты «Коммерсант»)

АННОТАЦИЯ. В статье на значительной теоретической и эмпирической базе выделены и проанализированы особые методы аргументации, используемые в публикациях российских деловых изданий. Определена логика использования такой аргументации, ее эффективность для репрезентации проблематики, рассматриваемой бизнес-СМИ. Установлена взаимосвязь представляемых особенностей с профессиональными стандартами, принятыми в деловых изданиях для обеспечения объективности, точности передачи информации, полноты и глубины анализа, баланса присутствующих в материалах мнений.

В качестве иллюстраций к анализу и выводам приведены материалы, опубликованные в газете «Коммерсант», являющейся флагманом российской бизнес-журналистики, за период с октября 2019 по март 2020 года (всего более 100 публикаций). Материалы посвящены различным проблемам развития экономики России и Уральского федерального округа, выполнены в различных жанрах и с помощью разных композиционных приемов. Основным методом исследования стал контент-анализ — метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. Определены следующие типы «особой» аргументации, присущей публикациям бизнес-журналистики: экспертный аргумент, аргумент анонимного источника, аргументирование с помощью статистических данных, аргументация с помощью аналогий, аргументация с помощью инфографики, применение «аргументирующих» приемов авторского синтаксиса, использование бэкграундов, аргументация авторитетом издания.

Выделение особенностей аргументации в материалах деловых СМИ позволяет увидеть тенденции развития средств массовой информации, отнесенных к деловому сегменту, дальнейшее формирование в этом развитии профессиональных стандартов бизнес-журналистики. Результаты, полученные в исследовании, могут быть полезны как практикующим экономическим журналистам, так и студентам факультетов журналистики и филологических факультетов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиадискурс; медиатексты; медиалингвистика; журналистика; СМИ; средства массовой информации; язык СМИ; языковые средства; аргументация; бизнес; экономический дискурс; русский язык; рыночная экономика; финансовая система.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Амиров Валерий Михайлович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620051, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: vestnik-va@mail.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Смирнов Илья Владимирович, студент, кафедра периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет им. первого Президента Б. Н. Ельцина; 620051, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Ленина, 51; e-mail: smirnov.guit@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Амиров, В. М. Особенности аргументации в публикациях деловых изданий (на примере материалов газеты «Коммерсант») / В. М. Амиров, И. В. Смирнов // Политическая лингвистика. — 2020. — № 2 (80). — С. 51-56. — DOI 10.26170/pl20-02-05.

Развитие системы деловых СМИ является одним из маркеров зрелости экономики страны, поскольку только динамично развивающаяся экономика нуждается в своевременном получении качественной информации во всех бизнес-сегментах. При этом вполне логично, что периоды бурного роста количества изданий, предназначенных бизнес-среде, совпадают с периодами роста и позитивных трансформаций самой среды.

«Несмотря на сложные процессы в экономической сфере, происходящие в России,

роль деловых изданий на российском медиарынке значительно выросла, так как именно деловые издания способны предоставить качественный анализ состояния экономики государства и отдельных регионов, определить перспективы и тенденции развития отраслей и предложить варианты бизнес-решений, которые могут быть полезными и востребованными коммерческим сектором», — констатирует А. В. Ларина [Ларина 2016].

При этом нужно понимать, что целевой аудиторией бизнес-изданий являются не

только предприниматели, но и политики, испытывающие необходимость «быть в курсе макроэкономических событий и основных рыночных трендов» [Амиров, Белоусов 2013].

Однако основными потребителями бизнес-информации являются все-таки представители деловых кругов всех уровней. Говоря о роли бизнес-СМИ, А. Грабельников указывает на то, что «здесь публикуется экономическая и финансовая информация для принятия самостоятельных управленческих решений со стороны читателя — промышленника, банкира, финансиста, коммерсанта, — которому для этого необходимы точность, всесторонность, оперативность газетной продукции» [Грабельников 1999]. На строгой фактологичности деловых СМИ как видовом признаке акцентирует внимание и В. Н. Тищенко, подчеркивающий, что важной особенностью публикаций деловых изданий является их документальность: «Документальность проявляется в строгом следовании фактам, использовании документальных источников, статистических цифровых данных, свидетельств очевидцев, хорошо осведомленных лиц...» [Тищенко 2014]. Ряд авторов связывает доверие аудитории к публикациям деловых СМИ с высоким уровнем их аналитичности: «Работа над любой сложной темой, требующей времени и значительных трудозатрат, вне зависимости от результата... начинается с предварительного анализа» [Амиров 2013].

Документальность и аналитичность бизнес-изданий вряд ли могли бы быть гарантированы без четкой системы аргументации, также характерной для деловой журналистики. На это, в частности, указывает А. А. Тертычный, который полагает, что «ядром качественной журналистики выступает аналитика, публицистика, предполагающие доказательную интерпретацию свершающихся в обществе событий, процессов, ситуаций» [Тертычный 2016].

Аргументация в бизнес-журналистике имеет ряд особенностей, на которые указывают исследователи. В частности, В. В. Моторин пишет о том повышенном внимании, которое «деловые издания уделяют доводам, апеллирующим к фактам (непосредственное наблюдение, индуктивное умозаключение, примеры, иллюстрации)» [Моторин URL]. А. А. Тертычный обращает внимание на распространенность в публикациях деловых изданий обращений к экспертным оценкам: «На экспертную оценку полагаются, чаще всего, в случаях, когда ошибка может повлечь для людей серьезные негативные последствия. Подобная практика существует, скажем, в деловых изданиях» [Тертычный

2016].

На этом же аспекте фиксирует внимание А. В. Ларина, которая связывает тенденции роста обращений бизнес-журналистики к экспертным оценкам с развитием интернет-технологий: «В борьбе за аудиторию под влиянием сетевых технологий деловые издания начали теснее общаться с экспертами в различных сферах экономики и бизнеса, организовывая „круглые столы“, конференции, семинары, лекции и др. Такая активность стала позитивным трендом в качественной деловой журналистике, позволила редакциям наладить близкие контакты с бизнес-сообществом и, тем самым, предоставлять объективную и оперативную картину экономической действительности читателям» [Ларина 2016].

Однако, несмотря на наличие ряда научных публикаций, посвященных вопросам аргументации в деловых изданиях, степень изученности отличий этой аргументации от той, которая более характерна для общественно-политических СМИ, остается невысокой.

Обращаясь к этой теме, отметим, что в той или иной степени деловой контент предоставляют все типы СМИ, даже если они формально и не позиционируются в качестве бизнес-изданий. А. Грабельников отмечает, что интересной для читателя информацией могут быть биржевые сводки, котировки и даже реклама, которая присутствует в СМИ любого сегмента [Грабельников 1999]. К бизнес-информации относятся также сообщения об открытии или закрытии новых производств, появлении торговых центров или сообщения о ярмарках рабочих мест — материалы такого рода также присутствуют практически в любой газете.

Но в России сложилась и система средств массовой информации, которые адресно и непрерывно работают в деловом сегменте, т. е. изданий, предназначенных для деловых людей и представляющих им «актуальную информацию, необходимую для развития бизнеса и формирования положительного имиджа деловой сферы» [Гуревич 1999]. К таковым можно, безусловно, отнести газету «Коммерсант», публикации которой мы проанализируем.

Систему аргументации, реализованную в газете «Коммерсант», выходящей с сентября 1992 г., можно считать типичной для деловых газет и журналов. Изданию присущи четкие профессиональные стандарты, касающиеся стиля подачи информации и тщательной проверки фактов. Одной из основных задач аналитического материала делового издания является предоставление читателям убедительных доводов, подтвер-

ждающих главный тезис публикации. Условно эти доводы могут быть классифицированы по нескольким признакам.

Экспертный аргумент вместо авторского

Авторы редко дают собственные оценки, предпочитая ссылаться на мнения специалистов. Наличие у «Коммерсанта» большой экспертной базы позволяет им раскрывать темы с разных точек зрения. Если материал затрагивает какую-либо конфликтную ситуацию, издание предоставляет позицию всех участников инцидента, не поддерживая чью-либо сторону и обеспечивая баланс мнений.

Так, в материале «С Москвой разговор короткий» («Коммерсантъ», № 4 от 14.01.2020) рассматривается вопрос, устарел ли стандарт связи 4G.

Автор публикации использует экспертные оценки для того, чтобы наиболее объективно отобразить сложившуюся на рынке мобильного интернета ситуацию. Приводится мнение руководителя департамента информационных технологий Москвы Александра Горбатко, считающего, что внедрение 5G в ближайшие годы будет необходимо. Представители «МТС», «МегаФона», «Вымпелкома» и «Tele2» также дали комментарий «Коммерсанту». Компании не ожидают дефицита емкости 4G даже после 2022 г.

В данной публикации автор не делает собственных выводов, а транслирует мнения экспертов. Так, по мнению руководителя агентства «Content Review» Сергея Половникова и руководителя практики по работе с компаниями сектора технологий, медиа и телекоммуникаций КППМГ Еркожа Акылбека, начало эксплуатации сетей 5G к 2022 г. будет полезно не операторам и пользователям, а властям Москвы.

Использование аргумента анонимного источника

Часто журналисты ссылаются на анонимные источники как из различных частных компаний, так и правительственных структур. Они предоставляют журналистам важную непубличную информацию. Помимо комментариев, в распоряжении «Коммерсанта» часто оказываются документы, не находящиеся в общем доступе.

В публикации «Модернизация с разворотом» («Коммерсантъ», № 2 от 10.01.2020) речь идет о том, что «Сообщество потребителей энергии» посчитало проект модернизации Красноярской ТЭЦ-3 стоимостью 22,96 млрд руб. слишком дорогим и обратилось к правительству с целью пересмотра расценок. Во время создания материала ав-

тор не смог получить комментарии вице-преьера Дмитрия Козака, представителей Сибирской генерирующей компании и Минэнерго. Однако в статье в качестве аргументов несколько раз приводятся служебные данные, находящиеся в распоряжении «Коммерсанта»: «*Дмитрий Козак просьбу поддержал, поручив Минэкономики до 20 декабря согласовать позиции, следует из поручения вице-преьера от 9 декабря (есть у „Ъ“)*», «*Согласно технико-ценовому аудиту проекта модернизации (ТЦА, (есть у „Ъ“), его проводило ООО „ЭФ-ТЭК“)*...».

Мы не обнаружили ни одного материала, в котором автор ссылался бы на публикации других СМИ. Вместе с тем журналисты в качестве источника информации могут представить публикации самого «Коммерсанта».

Аргументирование с помощью статистических данных

В качестве аргументов часто используются статистические данные, результаты опросов, голосований, которые предоставляют крупнейшие российские и зарубежные исследовательские центры, а также государственные организации, такие как Росстат, министерство финансов и т. д.

Так, статистика бюджетов домохозяйств легла в основу материала «Богатые Росстата тоже небогаты» («Коммерсантъ», № 194 от 23.10.2019). Результаты исследования показывают, как оценивают свое благосостояние респонденты во 2 квартале 2016, 2017, 2018 и 2019 годов. В публикации отмечаются наиболее примечательные результаты опроса: «*Отдельный интерес представляют данные о распределении финансовых ресурсов и потребления граждан по децильным группам, где первые 10 % — наименее, а последние 10 % — наиболее обеспечены*». Автор делает ряд выводов о том, как распределяются ресурсы среди населения, каков процент всех расходов на потребление среди богатых и бедных и как изменилась ситуация в стране за 4 года.

Сами результаты опроса представлены в публикации в виде графика распределения домохозяйств по оценке своего финансового положения.

Аргументация с помощью аналогий

Автор может сравнить ситуацию, о которой говорится в тексте, с аналогичной, складывавшейся ранее. Подобное сопоставление позволяет спрогнозировать, как теоретически могут развиваться события.

В публикации «Бюджет испытал приступ дефицита» («Коммерсантъ», № 229 от 12.12.

2019) представлен анализ информации, предоставленной министерством финансов. По данным ведомства, за 11 месяцев 2019 г. федеральный бюджет был исполнен с профицитом в 3,1 % ВВП, что ниже, чем за 10 месяцев, где профицит составлял 3,5 % ВВП. Автор объясняет причины снижения профицита и делает предположение о возможности реализации параметров бюджета к концу года. Для подтверждения своих доводов он использует сравнение показателей расходов бюджетных средств прошлого и нынешнего годов: *«В прошлом году в декабре было потрачено вдвое больше, чем в среднем расходовалось в предыдущие месяцы — 2,7 трлн руб. В этом году, для того чтобы выполнить обновленный план, бюджетополучателям надо освоить еще больше — 3,5 трлн руб.»*

Аргументация с помощью инфографики

Для того чтобы структурировать данные, приводимые в большом масштабе, авторы составляют таблицы, диаграммы, графики и т. д. Это облегчает восприятие информации. Сами цифровые показатели являются аргументами, подтверждающими основные тезисы публикаций.

В статье «Укрощение выкупа» («Коммерсантъ», № 2 от 10.01.2020), которая посвящена просьбе инвесторов изменить для компаний механизм рыночного выкупа ценных бумаг, представлена таблица «Крупнейших программ выкупа собственных акций в 2019 году». Она наглядно отображает ажиотаж на рынке, из-за которого компании обратились к финансовой власти.

Закономерно, что в публикации присутствуют мнения экспертов как со стороны власти (например, ЦБ), так и бизнеса (УК «Спутник — Управление капиталом», «ЛУКОЙЛ»). Наиболее важные цитаты в газете помещены в отдельную рамку и напечатаны крупным шрифтом. Таким образом, автор акцентирует внимание на самых значимых для понимания темы словах экспертов.

Статья «Вагоны сбиваются в стаи» («Коммерсантъ», № 2 от 10.01.2020, стр. 7) посвящена усилению на рынке оперирования грузовыми вагонами компаний «Модум-Транс» и «Атлант». Для освещения общей картины на рынке в публикации присутствует таблица «Топ-30 крупнейших железнодорожных операторов РФ по итогам девяти месяцев 2019 года».

Применение приемов авторского синтаксиса

Журналисты используют различные стилистические приемы, которые выполня-

ют роль психологических аргументов. В публикациях нередко можно обнаружить метафоры, перифразы, инверсию, сравнение и т. д.

Материал «Пенсии держатся на хорошем слове» («Коммерсантъ», № 240 от 27.12.2019) посвящен тому, что пенсионная система России оказалась неэффективной. Рассказывая о проблемах на рынке НПФ, автор обыгрывает в тексте названия частных пенсионных организаций: *«„Доверие“ граждан давно покинуло индустрию», «„Согласия“ среди НПФ тоже нет», «„Благосостояния“, судя по прошлогодним результатам частных фондов, большинству их клиентов также не видать»*. Автор наглядно демонстрирует те трудности, которые сейчас присутствуют на рынке частного пенсионного страхования.

Часто используется ирония, которую нередко можно обнаружить в заголовках. Так, к ней стали чаще прибегать при создании публикаций, отражающих результаты пандемии коронавируса: *«Ничего личного, только вирус», «Новый триллер Карантино»* и т. д. Ироничный заголовок способен не только привлечь внимание читателя, но и облегчить восприятие публикации.

Использование бэкграундов

Бэкграундная информация играет важную роль в большом количестве публикаций газеты. Одна из основных задач автора — объяснить, что привело к тем переменам, о которых говорится в тексте. Для этого в публикации может содержаться бэкграундная информация, благодаря которой достаточно просто отметить важнейшие для понимания ситуации события. В «Гуд пай, май френд, гуд пай» («Коммерсантъ», № 2 от 10.01.2020) рассказывается о том, что конец 2019 г. оказался успешным для рынка коллективных инвестиций. Бэкграунд, в котором сообщается о том, что начало года было не самое удачное для рынка, подчеркивает важность и неожиданность данных изменений: *«Начало 2019 года не предвещало успеха. В первые месяцы оттоки из фондов преобладали, с января по апрель инвесторы вывели почти 5 млрд руб. Но в конце весны произошел перелом, который перерос в массовые привлечения в осенне-зимний период»*. В лиде автор, ссылаясь на экспертные мнения, отмечает, что 2020 год может оказаться еще более удачным.

Наглядно перемены отражены в графике изменения предпочтения инвесторов и в диаграмме, показывающей лидеров по привлечению средств в розничные паевые инвестиционные фонды.

Далее автор делает ряд предположений о том, что способствовало такому чрезвычайному успеху. Их он подкрепляет мнением самих участников рынка. Комментарий «Коммерсанту» дали представители «Сбербанк Управление активами», «Райффайзен Капитала», «ВТБ Капитал Инвестиции» и «Альфа-Капитала».

В публикации «Посылки отправляют в бюджет» («Коммерсантъ», № 232 от 17.12.2019) автор делает сноску, в которой говорится о предшествующих материалу событиях. В ней речь идет о том, что премьер российского правительства Дмитрий Медведев поручил проработать вопрос снижения беспощадного порога. Наличие ретроспекции необходимо для того, чтобы читатель понял, откуда взялись опасения Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ) о росте расходов бюджета из-за резкого снижения беспощадного лимита для посылок из иностранных интернет-магазинов.

В публикации автор ссылается на содержание письма НАДТ Дмитрию Медведеву, которое отсутствует в открытом доступе: «...говорится в письме НАДТ (объединяет eВаu, службы экспресс-доставки и небольшие интернет-магазины) Дмитрию Медведеву от 13 декабря (копия есть у „Ъ“». Традиционно приводятся комментарии экспертов, например, представителя Минфина и президента АКИТ Артема Соколова.

Аргументация авторитетом издания

Нередко прогнозы «Коммерсанта» оказываются точными, что и отмечается в публикациях газеты. Это повышает доверие читателей к мнению издания. Рассказывая об антирекордах кампаний по переводу пенсионных накоплений в публикации «Пенсионеры устали мигрировать» («Коммерсантъ», № 224 от 05.12.2019), автор отмечает, что одно из предсказаний издания оказалось точным: «Кампания по переводу пенсионных накоплений между фондами, как и прогнозировал „Ъ“, оказалась крайне пассивной...». Кроме того, отдельно вынесено примечание об изменениях в пенсионном страховании, что помогает читателю понять, что стало причиной столь низких показателей.

Дальнейший анализ основывается на статистике ПФР, не находящейся в общем доступе: «Такой объем заявлений, поданных гражданами лично за три недели, согласно

имеющейся у „Ъ“ статистике ПФР за несколько лет, является аномальным». Также «Коммерсантъ» запросил у ряда НПФ данные, публикация которых усилила аргументацию.


Помимо собственного анализа, автор приводит слова гендиректора консалтинговой компании «Пенсионный партнер» Сергея Околеснова. Наличие экспертной оценки является одним из обязательных пунктов при формировании статьи, так как мнение вовлеченного в сферу человека повышает весомость представленных ранее доводов.

Приведенные примеры показывают различные подходы к аргументации в газете «Коммерсантъ». Мы видим, как авторы комбинируют все вышеперечисленные типы аргументации в своих публикациях. Серьезная аналитика с убедительной аргументацией остается главным преимуществом бизнес-изданий. Этим они привлекают аудиторию, которой необходим подробный анализ мировых экономических новостей.


ЛИТЕРАТУРА

1. Амиров, В. М. Деловая журналистика: социальный компонент в бизнес-публикации / В. М. Амиров, А. А. Белоусов. — Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2013. — № 3 (116). — С. 6.
2. Амиров, В. М. Стандарты и особенности анализа информации в работе бизнес-СМИ / В. М. Амиров. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/standarty-i-osobennosti-analiza-informatsii-v-rabote-biznes-smi/viewer> (дата обращения: 14.03.2020). — Текст : электронный.
3. Грабельников, А. Виды деловой прессы России / А. Грабельников. — Текст : непосредственный // Деловая пресса России: настоящее и будущее. — 1999. — С. 30—48.
4. Гуревич, В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно / В. Гуревич. — URL: www.nquk.ru/biblio/delov-pressa/l-qrevish/html (дата обращения: 23.03.2020). — Текст : электронный.
5. Ларина, А. В. Особенности современного состояния деловой прессы: деловые издания в интернете / А. В. Ларина. — Текст : электронный // Гуманитарные научные исследования. — 2016. — № 1. — URL: <http://human.snauka.ru/2016/01/13164> (дата обращения: 16.03.2020).
6. Моторин, В. В. Проблемы изучения аргументации в текстах деловых СМИ / В. В. Моторин. — URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/09/motorinvladi_mir.doc.pdf (дата обращения: 14.03.2020). — Текст : электронный.
7. Тертычный, А. А. Модели аргументации в современных медиатекстах / А. А. Тертычный. — URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/modeli-argumentatsii-v-sovremennykh-mediatekstakh/> (дата обращения: 14.03.2020). — Текст : электронный.
8. Тищенко, В. Н. Деловая журналистика: типология и видовые признаки / В. Н. Тищенко. — URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/delovaya-jurnalistika-tipologiya-i-vidovye-priznaki.pdf> (дата обращения: 23.03.2020). — Текст : электронный.

V. M. Amirov

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia
ORCID ID: 0000-0003-3371-2939 

I. V. Smirnov

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia
ORCID ID: — 

 **E-mail:** vestnik-va@mail.ru; smirnov.guit@mail.ru.

Argumentation in Business Publications (based on the materials published in the “Kommersant”)

ABSTRACT. *The article highlights and analyzes special methods of argumentation used in Russian business publications on a significant theoretical and empirical basis. The study reveals the logic of such argumentation and its effectiveness for representing the issues covered by business media. The article establishes the interrelationship between the features presented and the professional standards used in business publications to ensure objectivity, accuracy of information transmission, completeness and depth of analysis, and balance of opinions presented in the materials.*

The analysis and the conclusions are illustrated by the materials published in the newspaper “Kommersant”, the flagship of Russian business journalism, over the period from October 2019 to March 2020, with a total of more than 100 publications. The materials are devoted to various issues of economic development in Russia and the Ural Federal district, and are written in various genres and employ different composition techniques. Content analysis has become the main method of research. It is a method of qualitative and quantitative analysis of the content of certain documents in order to identify or measure various facts and trends reflected in these documents. The following types of “special” argumentation peculiar to business journalism publications have been discovered: expert argumentation, anonymous source argumentation, statistical data argumentation, analogy argumentation, infographics argumentation, “argumentative” methods of authored syntax, background argumentation, and authoritative argumentation.

Identification of the typical features of argumentation in the materials of business media allows the researcher to see the tendencies in the development of mass media related to the business segment, and to observe the further formation of professional standards of business journalism in this development. The results obtained from this study can be useful for both practicing business journalists and students of journalism and philological departments.

KEYWORDS: *media discourse; media texts; media linguistics; journalism; mass media; mass media language; linguistic means; argumentation; business; business discourse; Russian language; market economy; financial system.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Amirov Valeriy Mikhaylovich, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Smirnov Il’ya Vladimirovich, Undergraduate Student, Department of Periodicals and Online Publications, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.*

FOR CITATION: *Amirov, V. M. Argumentation in Business Publications (based on the materials published in the “Kommersant”) / V. M. Amirov, I. V. Smirnov // Political Linguistics. — 2020. — No 2 (80). — P. 51-56. — DOI 10.26170/pl20-02-05.*

REFERENCES

1. Amirov, V. M. Business Journalism: A Social Component in Business Publication / V. M. Amirov, A. A. Belousov. — Text : unmediated // Bulletin of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of Education, Science and Culture. — 2013. — No. 3 (116). — P. 6. [Delovaya zhurnalistika: sotsial’nyy komponent v biznes-publikatsii / V. M. Amirov, A. A. Belousov. — Tekst : neposredstvennyy // Izvestiya Ural’skogo federal’nogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kul’tury. — 2013. — № 3 (116). — S. 6]. — (In Rus.)
2. Amirov, V. M. Standards and Features of Information Analysis in the Work of Business Media / V. M. Amirov. [Standarty i osobennosti analiza informatsii v rabote biznes-SMI / V. M. Amirov]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/standarty-i-osobennosti-analiza-informatsii-v-rabote-biznes-smi/viewer> (date of access: 14.03.2020). — Text : electronic.
3. Grabel’nikov, A. Types of Business Press in Russia / A. Grabel’nikov. — Text : unmediated // Business Press of Russia: Present and Future. — 1999. — P. 30–48. [Vidy delovoy pressy Rossii / A. Grabel’nikov. — Tekst : neposredstvennyy // Delovaya pressa Rossii: nastoyashchee i budushchee. — 1999. — S. 30–48]. — (In Rus.)
4. Gurevich, V. To Make a Purely Business Publication Today is Very Risky / V. Gurevich. [Delat’ sugubo delovoe izdanie segodnya ochen’ riskovanno / V. Gurevich]. — URL: www.nqk.ru/biblio/delov-pressa/l-qrevish/html (date of access: 23.03.2020). — Text : electronic. — (In Rus.)
5. Larina, A. V. Features of the Current State of the Business Press: Business Publications on the Internet / A. V. Larina. — Text : electronic // Humanitarian Research. — 2016. — No. 1. [Osobennosti sovremennogo sostoyaniya delovoy pressy: delovye izdaniya v internete / A. V. Larina. — Tekst : elektronnyy // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. — 2016. — № 1]. — URL: <http://human.snauka.ru/2016/01/13164> (date of access: 16.03.2020). — (In Rus.)
6. Motorin, V. V. Problems of the Study of Argumentation in the Texts of Business Media / V. V. Motorin. [Problemy izucheniya argumentatsii v tekstakh delovykh SMI / V. V. Motorin]. — URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/09/motorinvladimir.doc.pdf (date of access: 14.03.2020). — Text : electronic. — (In Rus.)
7. Tertychnyy, A. A. Models of Argumentation in Modern Media Texts / A. A. Tertychnyy. [Modeli argumentatsii v sovremennykh mediatekstakh / A. A. Tertychnyy]. — URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/modeli-argumentatsii-v-sovremennykh-mediatekstakh/> (date of access: 14.03.2020). — Text : electronic. — (In Rus.)
8. Tishchenko, V. N. Business Journalism: Typology and Specific Characteristics / V. N. Tishchenko. [Delovaya zhurnalistika: tipologiya i vidovye priznaki / V. N. Tishchenko]. — URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/delovaya-jurnalistika-tipologiya-i-vidov-e-priznaki.pdf> (date of access: 23.03.2020). — Text : electronic.