



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
<https://vfn-journal.ru>
2025, Том 5, № 10 / 2025, Vol. 5, Iss. 10 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 070.1

¹ Крылова Д.Г.

¹ Московский международный университет

Дискурсивные маркеры в спортивных телеграм-каналах

Аннотация: в статье представлено исследование использования дискурсивных маркеров в медиатекстах в двух разных по генезису спортивных телеграм-каналах. Телеграм-каналы, не имеющие предыстории на платформах, предшествующих WEB 2.0 (телевидение, радио, печать), а возникшие изначально в сетевом сервисе Телеграм, рассматриваются как социальные медиа. Медиатексты данного типа медиа представлены постами в телеграм-канале 2DROTS. В качестве альтернативы данным медиа рассматриваются телеграм-каналы, представляющие собой использование новой коммуникационной платформы традиционными медиа, которые определяются как интернет-СМИ. Медиатексты, создаваемые в таких медиа, представлены постами из телеграм-канала МАТЧ ТВ. Данный канал представляет собой реинкарнацию одноименного телевизионного канала в сетевом сервисе Телеграм. Сравнение шансов использования отдельных дискурсивных маркеров из числа наиболее часто встречающихся в сравниваемых телеграм-каналах показывает, что статистически значимые различия наблюдаются в небольшом числе случаев. Данное наблюдение приводит к выводу о том, что различие в истории развития оказывает второстепенное влияние на особенности применения дискурсивных маркеров в телеграм-каналах. Вероятно, более значимое влияние на выбор дискурсивных маркеров оказывает то, что медиадискурс рассмотренных социальных медиа и интернет-СМИ является устным по модусу и относится к институту спорта. Спортивные медиатексты отличаются спонтанностью, частым использованием незаконченных высказываний и референциальных сдвигов, что и является ключевым обстоятельством при выборе дискурсивных маркеров.

Ключевые слова: генезис медиа, дискурсивный маркер, интернет-СМИ, медиадискурс, социальные медиа

Для цитирования: Крылова Д.Г. Дискурсивные маркеры в спортивных телеграм-каналах // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 10. С. 21 – 28.

Поступила в редакцию: 02 сентября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 16 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 07 октября 2025 г.

¹ Krylova D.G.

¹ Moscow International University

Discursive markers in sports telegram channels

Abstract: the article examines the use of discursive markers in media texts in two sport telegram channels differing in genesis. The telegram channel which was initially established in social service without any earlier background in traditional media (radio, TV, printed press) is called in the article "social media". Posts from social media are represented in the article by mediatexts from sports telegram channel 2Drots. Telegram channel originated from traditional media is called in the article "online media". Texts from this media type are represented in the article by posts of telegram channel Match TV, which basically is the resident of MATCH TV-channel in social service. The comparison of chances of use of exact discursive markers which are most frequently seen in Telegram channels demonstrates that statistically significant differences are seen in few numbers of cases. This observation leads to the conclusion that the genesis of telegram channels does not play the front

role in the choice of discursive marker in the process of discourse structuring. There are two main reasons to choose the exact discursive marker in the process of forming the discourse of the considered Telegram channels. The first reason is sport which literary is emotion, action that can not be predicted. The second reason is connected with the first one. Sport discourse in most cases is oral discourse and oral speech is originally less organized, less logically correct and predicted respect to the written one.

Keywords: discursive marker, genesis of media, internet media, social media, telegram channel

For citation: Krylova D.G. Discursive markers in sports telegram channels. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (10). P. 21 – 28.

The article was submitted: September 02, 2025; Approved after reviewing: September 16, 2025; Accepted for publication: October 07, 2025.

Введение

С появлением коммуникационной платформы, известной как WEB 2.0, развитие средств массовой коммуникации испытывало диалектический скачок [11, с. 25]. Начиная с 20-х годов XXI века существенное место среди сетевых сервисов, поддерживающих существование спортивных медийных каналов, занимает Телеграм [1, с. 28]. С точки зрения генезиса на платформе Телеграм существуют два типа каналов. Во-первых, это телеграм-каналы, эволюционировавшие от групповых чатов, назовем их социальными медиа. Во-вторых, каналы традиционных средств массовой информации, использующих Телеграм как новую коммуникационную платформу, часто в дополнение к уже используемым. В соответствии со сложившейся терминологией будем определять их как интернет-СМИ [7, с. 417]. И те, и другие используют на паритетной основе медиакоммуникации как трансляционного (право на публикацию информационных постов эксклюзивно принадлежит только ведущему канала), так и вовлекающего типа (аудитория имеет возможность мгновенно отреагировать на пост реакцией (эмодзи) или более развернуто в виде комментария).

Новый уровень возможности обратной связи и вовлеченности в конституируемый дискурс, присущий телеграм-каналам, во многом определил их преобладание в медиапотреблении молодежной аудитории [2, с. 18]. Приверженность молодежной аудитории к новым медиа представляется важным для развития спортивных каналов, ибо очевидно, что в молодежной аудитории наблюдается повышенный интерес к обсуждению спортивной информационной повестки.

Известно, что воздействие медиа на социальные и индивидуальные когниции аудитории формируется медиадискурсом, репрезентируемого медиатекстами [13, с. 2], посредством задействования таких когнитивных механизмов, как фрейминг, установление повестки, прайминг, информационное фильтрование [9, с. 25].

Дискурс, конституируемый в спортивных телеграм-каналах, объединяет два социальных института – спорт и медиа, что предполагает междисциплинарный подход к анализу этого явления, включая социально-культурные и когнитивные аспекты вербальной коммуникации [4, с. 46]. С точки зрения свойств дискурса важно отметить, что спортивные телеграм-каналы чаще всего существуют в формате влога, использующего устный модус дискурса, тяготеющий к презентационному, личностно-ориентированному типу дискурса, обусловленному ситуационным проявлением языковой личности коммуникантов [3, с. 59], в котором якорный блогер презентует чаще собственную личность в ущерб передаваемой информации [10, с. 148].

В спортивном медиадискурсе, как и в любом ином дискурсе, можно выделить три взаимосвязанные структуры: последовательность высказываний (языковая структура), совокупность и взаимосвязанность намерений, часто выраженных имплицитно (интенциональная структура) и сочетание моментов переключения внимания коммуникантов [14, с. 176]. В языковой структуре спортивных медиатекстов существуют элементы, выполняющие роль «подсказок», проясняющих, с одной стороны, функцию высказывания, а с другой – размещающие границы дискурсивных единиц, известные как дискурсивные маркеры [14, с. 178].

С точки зрения прагматики дискурсивные маркеры выявляют имплицитную информацию, содержащуюся в медиатексте, направляют процесс интерпретации высказывания [12, с. 12]. В этой связи М.В. Каменский отмечал что «дискурсивные маркеры выступают важными сопутствующими компонентами реализации прагматических установок коммуникантов. Они участвуют в языковом оформлении высказываний» ... «и способны управлять тональностью общения и ее целевой ориентированностью на достижение интенций коммуникантов» [6, с. 146].

Для устного модуса дискурса, характерного для спортивных телеграм-каналов, в отличие от письменно-го, возникновение дискурсивных маркеров часто носит спонтанный характер, нежели чем осознанный стилистический прием. Оно диктуется, с одной стороны, необходимостью реализовать функцию коммуника-

ции, определяющую характеристики медиатекста, представленного во влоге, а с другой, отражает эмоциональное состояние коммуникантов соответствующего дискурса [10, с. 150].

Следует отметить, что активное использование дискурсивных маркеров при структурировании дискурса характерно именно для спортивных медиатекстов [15, с. 119]. Как было показано ранее, частотности использования отдельных дискурсивных маркеров в спортивных медиатекстах присущи определенные особенности. Так, в медиатекстах спортивного репортажа наблюдается высокая частотность использования дискурсивных маркеров. В их числе «риторический вопрос с комментаторскими клише, «посмотрим» и «кроме того». В большинстве своем эти маркеры универсальны для комментирования разных видов спорта, однако наблюдаются факты, указывающие на их тематические и идиостилевые зависимости [5, с. 12].

Высказанные выше соображения указывают то, что исследование особенностей использования дискурсивных маркеров в процессе структурирования медиатекстов спортивных телеграм-каналов является актуальной задачей, прежде всего в силу их распространенности в современной медиасфере, роли в медиапотреблении молодежной аудитории и влиянии на нее. Не случайно признание особенностей дискурса, формируемого в телеграм-каналах, потребовало ввести для этого в научный оборот дополнительный термин – телеграм-дискурс [8, с. 301].

Научную проблему представляет недостаточное понимание особенностей использования дискурсивных маркеров в спортивных телеграм-каналах.

В настоящей работе решалась задача сравнения частотности возникновения отдельных дискурсивных маркеров в социальных медиа и интернет-СМИ.

В качестве рабочей гипотезы исследования принималось предположение, что особенности использования дискурсивных маркеров в медиатекстах спортивных телеграм-каналов определяются преимущественно модусом и тематикой дискурса.

Материалы и методы исследований

Сравнение шансов возникновения отдельных дискурсивных маркеров в медиатекстах социальных медиа и интернет-СМИ было проведено на основе корпуса, сформированного из постов в спортивных телеграм-каналах, опубликованных в течение 2024 года. Посты для формирования корпуса отбирались случайным образом, но объемы текстов, включенных в корпус, отличались по количеству токенов в пределах – 10%. Общий объем корпуса около – 30000 токенов.

Анализ текстов проводился с использованием инструментов обработки естественного языка, существующих в среде Python 3.0. При анализе шансов возникновения отдельных дискурсивных маркеров в исследуемых медиатекстах использовался список из 445 единиц, выявленных в процессе создания корпуса размеченных текстов на русском языке RSTreeBank [17, с. 30].

Сравнение выборок проводилось с использованием стандартных библиотек и библиотечных программ, существующих в среде Python. Для сравнения выборок по качественному бинарному признаку использовался «точный критерий Фишера» (далее F-тест).

В корпус были включены посты из одного интернет-СМИ (Матч ТВ) и одного социального медиа (2DROTS) отобранные как каналы, возглавляющие рэнкинги по числу подписчиков и числу просмотров по версии одного из наиболее авторитетных в стране источника – компании “TGStat Agency” (tgstats.ru).

Посты, включенные в корпус, существуют формате влога, что потребовало их предварительной транскрибации. Для расшифровки видеороликов использовался сервис «AI Transcription» (<https://riverside.fm/transcription>) с заявленной 99% точностью транскрибации видео в текст, которая редко достигалась и требовало дополнительной ручной корректировки.

Среди спортивных Интернет-СМИ «МатчТВ» занимает первую строчку рейтинга по числу подписчиков (более 660 тыс.) и имеет положительную динамику за период с 2022 года по настоящее время (число подписчиков канала выросло более чем в 6 раз).

Социальное медиа 2DROTS возникло из группы в социальной сети. В настоящий момент возглавляет рэнкинг по числу подписчиков среди спортивных социальных медиа (более 230 тыс.). За последние 3 года скорость роста подписчиков снизилась от первоначальных очень высоких значений, что, видимо, было эффектом низкой базы. В настоящий момент она сопоставима со скоростью роста числа подписчиков канала «МатчТВ».

Результаты и обсуждения

Шансы использования отдельных дискурсивных маркеров, наиболее часто встречающихся в обоих рассмотренных телеграм-каналах, приведены на рисунке 1.

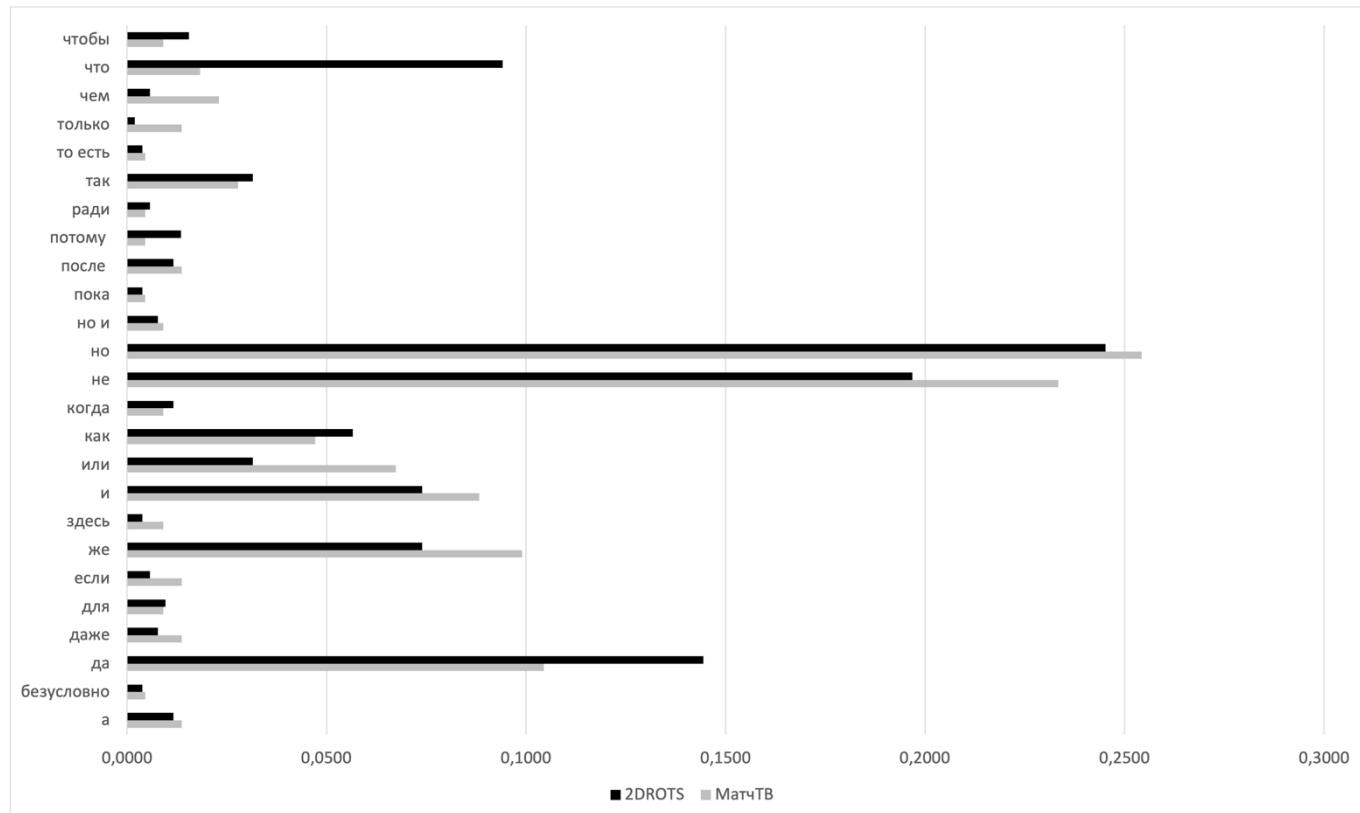


Рис. 1. Шанс использования наиболее частотных дискурсивных маркеров в спортивных телеграм-каналах.

Fig. 1. Probability of using the most frequent discourse markers in sports Telegram channels.

Сравнение шансов использования наиболее часто встречающихся дискурсивных маркеров между телеграм-каналами приведено в таблице 1. Следует заметить, что не наблюдается существенных различий в частотности использования отдельных дискурсивных маркеров. Статистически значимое различие на уровне $p \leq 0,1$ наблюдается только для трех дискурсивных маркеров: «или», «чем» и «что». Использование последнего чаще наблюдается в текстах социальных медиа, и это единственный дискурсивный маркер, шансы использования которого в социальных медиа и интернет-СМИ различаются на уровне общепринятой для статистических исследований значимости $p \leq 0,05$.

Известно, что дискурсивные маркеры играют важную роль в организации структуры дискурса и обеспечения его связности как на языковом, так и смысловом уровнях. Тот факт, что отмеченные различия в использовании дискурсивных маркеров в спортивных телеграм-каналах не являются масштабными, на наш взгляд, не следует рассматривать как опровержение гипотезы о том, что медиатексты разных по генезису спортивных телеграм-каналов могут различаться с точки зрения структуры дискурса. На наш взгляд, в этом скорее проявляется влияние института спорта на медиадискурс, формируемый в социальных медиа и интернет-СМИ, и то, что данные медиатексты представляют собой по модусу устный дискурс.

Прославленный футболист, игрок футбольных клубов «Зенит» и «Арсенал», бронзовый призер чемпионата Европы 2008 года А.С. Аршавин, человек, экспертное мнение которого сложно поставить под сомнение, дал интервью Кириллу Полякову (телеграм-каналу Матч ТВ) в 2025 году. Ниже приведены фрагмент этого медиатекста (Андрей Аршавин А.А., Кирилл Поляков К.П., с помощью символа параллельности «||» размечены границы дискурсивных элементов) и на рисунке 2 графическое отображение его риторической структуры.

«Андрей Сергеевич, а мы вам предлагаем игровую модель сравнить по каждой позиции. || Честный Вальдес. || Что был больше? || Вообще, я считаю, || что сейчас нет вратаря сильнее чем Вальдес, || но просто в какой Войцех сейчас форме, || который приехал уже после того, как у него ретаймент был, || то есть он, в принципе, возродил свою карьеру. || Одного нужно выбрать. || Ну, здесь Вальдеса выбираю.»

Таблица 1
Отношения шансов использования отдельных дискурсивных маркеров между социальными медиа и Интернет-СМИ.

Table 1

Odds ratios of the use of individual discursive markers between social media and online media.

Дискурсивный маркер	Отношение шансов (МатчTB / 2DROTS)	F-тест
а	1,18	0,73
безусловно	1,17	1,00
да	0,72	0,26
даже	1,77	0,43
для	0,94	1,00
если	2,37	0,37
же	1,34	0,36
здесь	2,37	0,59
и	1,19	0,54
или	2,13	0,06
как	0,73	0,52
когда	0,79	0,76
не	0,96	1,000
но	0,77	0,46
но и	1,01	1,00
пока	1,18	1,00
после	1,18	0,73
потому	0,33	0,45
ради	0,78	1,00
так	0,88	1,00
то есть	1,18	1,00
только	7,15	0,08
чем	3,99	0,06
что	0,19	0,00
чтобы	0,59	0,73

В рассмотренном фрагменте медиатекста обращает на себя внимание возникновение дискурсивного маркера «но», сигнализирующего о существовании контрастирующих отношений между двумя соседними дискурсивными единицами. Дискурсивный маркер «но» и другие с аналогичными функциями специфичны для спортивного медиатекста, что подробно было проанализировано ранее в работах М.О. Калиниченко и М.Ю. Мухина на примере спортивного комментирования [5, с. 10].

Мы согласны с мнением упомянутых выше авторов, что выраженная в устных спортивных медиатекстах спонтанность высказываний является одной из ключевых их особенностей. В процессе вербализации спортивные события, репрезентируемые в телеграм-каналах, оставляют очень мало времени для дополнительной рефлексии и осознанного выбора речевых единиц.

В рассмотренном случае мы имеем дело с дискурсивными маркерами референциального выбора [16], указывающими на точки выбора референта в продолжении коммуникации. Для медиатекстов спортивных телеграм-каналов, вне зависимости от их генезиса, является специфичным переключение внимания на ранее не упоминавшегося референта или не упоминавшегося в данном контексте. В совокупности со спонтанностью выбора речевых единиц данные особенности устного спортивного медиадискурса, вероятно, являются довлеющими в использовании дискурсивных маркеров.

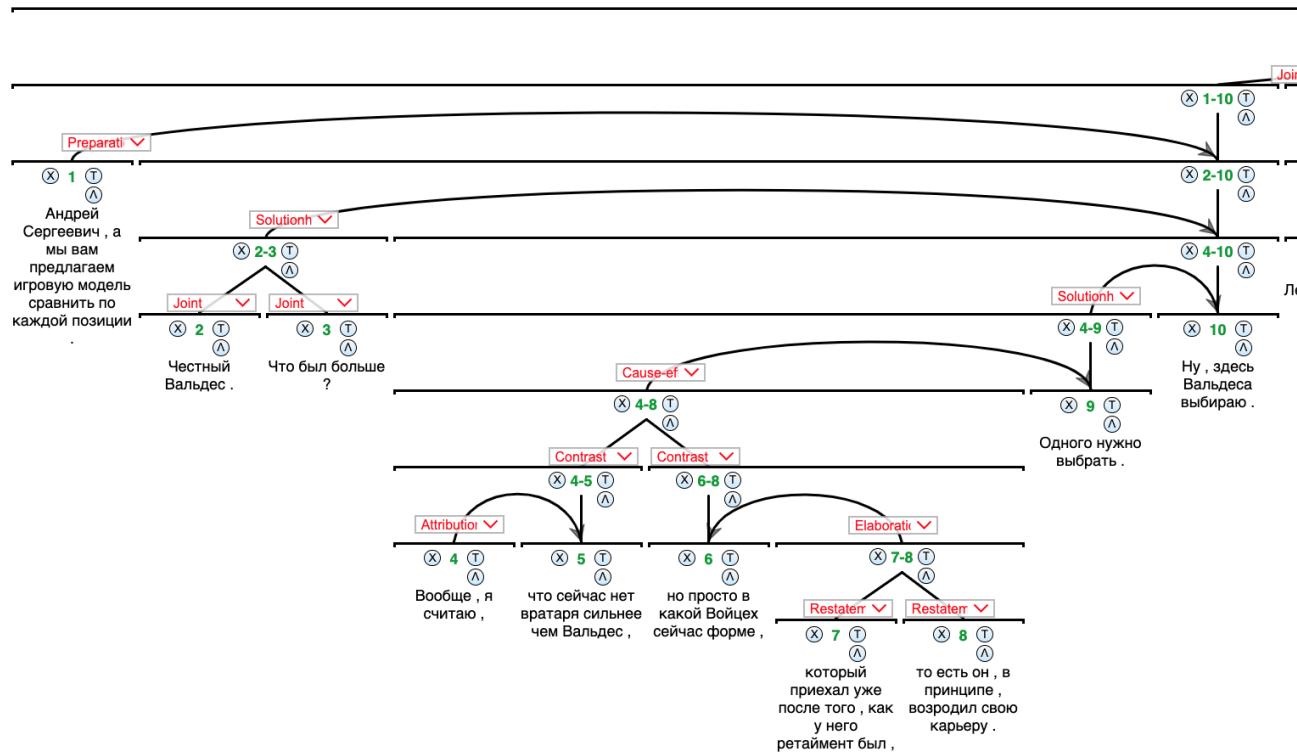


Рис. 2. Фрагмент структуры медиатекста в нотациях Теории риторических структур.
Fig. 2. Fragment of the structure of a media text in the notations of the Theory of Rhetorical Structures.

Выводы

Сравнение шансов использования отдельных дискурсивных маркеров из числа наиболее частотных в медиатекстах спортивных социальных медиа и интернет-СМИ приводит к выводу о том, что генезис канала можно рассматривать только в разряде второстепенных причин, влияющих на существование различий между каналами.

В качестве основных причин, определяющих особенности использования дискурсивных маркеров в медиатекстах спортивных социальных медиа и интернет-СМИ, следует рассматривать два фактора:

Во-первых, в объединенных медиадискурсом институтах спорта и медиа в случае спортивных телеграм-каналов доминирует влияние спорта. Спортивная тематика является стержневым фактором, определяющим лингвистические параметры медиатекстов, формируемых как в социальных медиа, так и в интернет-СМИ.

Во-вторых, медиадискурс спортивных телеграм-каналов существует преимущественно в устном модусе. Большая спонтанность выбора речевых единиц, присущая устному дискурсу, усиливается для коммуникантов дополнительными ограничениями по времени, накладываемыми обсуждением спортивных событий, часто стремительных и сложно предсказуемых.

Список источников

1. Бегларян А.Х. Медиатональность телеграм-каналов спортивных средств массовой информации как средство вовлечения целевой аудитории // Филология: научные исследования. 2025. № 1. С. 27 – 35.
2. Валеева Э.М., Корнаухов Н.А. Практики медиапотребления среди молодежи // Социокультурные процессы в условиях глобализации и цифровизации: сборник научных трудов. Челябинск: Издательство: Южно-Уральский государственный университет, 2025. С. 17 – 22.
3. Долженко Н.Г., Сулхаева А.А. Спортивный дискурс в СМИ: особенности семантики и функционирования (на материале терминологии биатлона) // Russian Linguistic Bulletin. 2021. № 2. С. 59 – 63.
4. Зильберт А.Б., Зильберт Б.А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории, исследовательские задачи // Язык, Сознание, Коммуникация: в сборнике научных трудов. М.: ООО "МАКС Пресс", 2001. С. 45 – 55.

5. Калиниченко М.О., Мухин М.Ю. Структура эпизодов и дискурсивные маркеры в спортивном комментировании // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2022. № 1. С. 5 – 14.
6. Каменский М.В. Дискурсивные маркеры как когнитивные доминанты речевого взаимодействия в разно-системных языках // Гуманитарные и юридические исследования. 2023. № 1. С. 142 – 149.
7. Каминченко Д.И. Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики и языкоизнания. 2021. № 4. С. 417 – 430.
8. Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. № 3. С. 300 – 324.
9. Павлова О.В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 6. С. 24 – 27.
10. Царенко Н.М. Дискурсивный маркер как один из показателей презентационно-интерактивного общения (на примере русскоязычного бьюти-влога) // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 1. С. 146 – 154.
11. Шилина М.Г. Актуальные трансформации Веб и смена парадигмы модели сетевой коммуникации // МЕДИА@альманах. 2009. № 1. С. 22 – 29.
12. Шилихина К.М., Смирнова В.В. Функционирование дискурсивных маркеров очевидно, видимо и, по-видимому, в публицистических текстах и в устной речи по данным газетного и устного подкорпусов НКРЯ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 3. С. 11 – 20.
13. Fiske J. *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994. 305 p.
14. Grosz B.J. Attention, Intentions, and the Structure of Discourse. *Computational Linguistics*. 1986. No. 3. P. 175 – 204.
15. Huang L.-F. *Discourse Markers in Spoken English: A Corpus Study of Native Speakers and Chinese Non-native Speakers* (PhD Thesis). 2011. 384 p.
16. Kibrik A.A., Khudyakova M.V., Dobrov G.B., Linnik A., Zalmanov D.A. *Referential Choice: Predictability and Its Limits. Electronic resources. Frontiers in Psychology*. 2016. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2016.01429/full> (дата обращения 09.07.2025).
17. Toldova S., Pisarevskaya D., Ananyeva M., Kobozova M., Nasedkin A., Nikiforova S., Pavlova I., Shelyepov A. Rhetorical relations markers in Russian RST Treebank. *Proceedings of the 6th Workshop on Recent Advances in RST and Related Formalisms*. 2017. P. 29 – 33.

References

1. Beglaryan A.Kh. Media Tonality of Telegram Channels of Sports Mass Media as a Means of Engaging the Target Audience. *Philology: Scientific Research*. 2025. No. 1. P. 27 – 35.
2. Valeeva E.M., Kornaukhov N.A. *Media Consumption Practices Among Young People. Sociocultural Processes in the Context of Globalization and Digitalization: A Collection of Scientific Papers*. Chelyabinsk: Publisher: South Ural State University, 2025. P. 17 – 22.
3. Dolzhenko N.G., Sulkhaeva A.A. Sports Discourse in the Media: Semantic and Functioning Features (Based on Biathlon Terminology). *Russian Linguistic Bulletin*. 2021. No. 2. P. 59 – 63.
4. Zilbert A.B., Zilbert B.A. Sports discourse: basic concepts and categories, research tasks. *Language, Consciousness, Communication*: in the collection of scientific papers. Moscow: OOO "MAX Press", 2001. P. 45 – 55.
5. Kalinichenko M.O., Mukhin M.Yu. The structure of episodes and discursive markers in sports commentary. *Bulletin of SUSU. Series "Linguistics"*. 2022. No. 1. P. 5 – 14.
6. Kamensky M.V. Discourse markers as cognitive dominants of speech interaction in languages of different systems. *Humanitarian and legal studies*. 2023. No. 1. P. 142 – 149.
7. Kaminchenko D.I. Internet Mass Media and Social Media: Analysis of Information Agendas. *Issues of Journalism, Pedagogy, and Linguistics*. 2021. No. 4. P. 417 – 430.
8. Kushneruk S.L. *Telegram Discourse as a Digital Communication Format*. *Medialinguistics*. 2024. No. 3. P. 300 – 324.
9. Pavlova O.V. The Problem of Distinction between Framing and Other Cognitive Mechanisms of Discourse Interpretation. *Bulletin of Tambov University. Series: Humanities*. 2008. No. 6. P. 24 – 27.

10. Tsarenko N.M. A discursive marker as one of the indicators of presentational and interactive communication (using a Russian-language beauty vlog as an example). Upper Volga Philological Bulletin. 2022. No. 1. P. 146 – 154.
11. Shilina M.G. Current transformations of the Web and a paradigm shift in the network communication model. MEDIA@almanac. 2009. No. 1. P. 22 – 29.
12. Shilihina K.M., Smirnova V.V. The functioning of discursive markers is obvious, visibly, and, apparently, in journalistic texts and in oral speech according to the data of the newspaper and oral subcorpora of the NKRY. Bulletin of the Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2022. No. 3. P. 11 – 20.
13. Fiske J. Media Matters: Everyday Culture and Political Change. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994. 305 p.
14. Grosz B.J. Attention, Intentions, and the Structure of Discourse. Computational Linguistics. 1986. No. 3. P. 175 – 204.
15. Huang L.-F. Discourse Markers in Spoken English: A Corpus Study of Native Speakers and Chinese Non-native Speakers (PhD Thesis). 2011. 384 p.
16. Kibrik A.A., Khudyakova M.V., Dobrov G.B., Linnik A., Zalmanov D.A. Referential Choice: Predictability and Its Limits. Electronic resources. Frontiers in Psychology. 2016. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2016.01429/full> [date of accessed: 09.07.2025].
17. Toldova S., Pisarevskaya D., Ananyeva M., Kobozeva M., Nasedkin A., Nikiforova S., Pavlova I., Shelyepov A. Rhetorical relations markers in Russian RST Treebank. Proceedings of the 6th Workshop on Recent Advances in RST and Related Formalisms. 2017. P. 29 – 33.

Информация об авторах

Крылова Д.Г., преподаватель, кафедра журналистики, Московский международный университет,
d.krilova@mmu.ru

© Крылова Д.Г., 2025