

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А.В. Колмогорова

« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПОНЯТИЕ “BIG DATA” КАК ИНСТРУМЕНТ
ДИСКУРСИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ИСПАНСКИХ
МАССМЕДИА**

Выпускник

Д.С. Карпузович

Научный руководитель

д-р филол. наук,
проф. А.В. Колмогорова

Нормоконтролер

В.В. Ефимова

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ “BIG DATA” В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРС АНАЛИЗА МАСС МЕДИА	5
1.1. Понятие “big data”	5
1.2. Критический дискурс анализ как исследовательская парадигма	10
1.3. Основные модели критического дискурс анализа	15
1.4. Стратегии дискурса массмедиа	19
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	26
ГЛАВА 2. ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОНЯТИЯ “BIG DATA” В МАССМЕДИЙНОМ ИСПАНСКОМ ДИСКУРСЕ.....	28
2.1. Манифестации дискурсивных стратегий в модернистском дискурсе... 28	
2.2.1 Диктумная стратегия	28
2.2.2. Стратегии оценки и эмоционализации	31
2.2.3. Стратегия прогнозирования	35
2.2.4. Стратегии активации и пассивации	38
2.2.5. Стратегия генерализации	43
2.3. Манифестации дискурсивных стратегий в консервативном дискурсе . 47	
2.3.1. Диктумная стратегия	48
2.3.2. Стратегии оценки и эмоционализации	51
2.3.3. Стратегия прогнозирования	55
2.3.4. Стратегии активации и пассивации	58
2.3.5. Стратегия генерализации	61
2.4. Сопоставительный анализ дискурсивных стратегий модернистского и консервативного дискурса	64
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	72
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению специфики использования понятия “big data” в современных испанских медиатекстах. Особый интерес для нас представляет изучение воздействующего потенциала “big data” на массового читателя и отношение СМИ к феномену больших данных.

Актуальность темы бакалаврской работы связана с необходимостью изучения понятия “big data”, в связи с его стремительным распространением во многих сферах деятельности, где данное понятие зачастую используется в качестве инструмента влияния на массовое сознание. А также с возможностью выявить особенности восприятия “big data” в современном испанском массмедиа.

Новизна работы заключается в том, что впервые понятие “big data” рассматривается как составляющая дискурсивных стратегий воздействия в массмедиа. Ранее данное понятие изучалось в технологическом аспекте, в то время как в нашей работе оно исследуется с лингвистической стороны. Нами было проанализировано как понятие “big data” применяется для воздействия на массовое сознание на материале испанского языка.

Объектом исследования является воздействующий потенциал дискурса испанских массмедиа.

Предметом исследования выступают стратегии дискурсивного воздействия на массовое сознание, реализуемые в испанских массмедиа с использованием понятия Big data.

Цель данной работы – выявить и описать стратегии дискурсивного воздействия на массовое сознание, реализуемые в испанских массмедиа с использованием понятия “big data”. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) Изучить сущность понятия “big data”;
- 2) Охарактеризовать специфику критического дискурс-анализа как исследовательской парадигмы;

- 3) Изучить и проанализировать основные модели критического дискурс- анализа;
- 4) Охарактеризовать специфику дискурса массмедиа;
- 5) Проанализировать дискурсивные стратегии, использующие понятие “big data” в качестве инструмента воздействия в модернистском и консервативном дискурсах в испаноязычных массмедиа;
- 6) Провести сопоставительный анализ дискурсивных контекстов использования “big data” в модернистском и консервативном дискурсах.

Методы исследования: метод сплошной выборки, дискурсивный, контекстный и семантический виды анализа.

Материалом для исследования послужили следующие общенациональные газеты: El país, ABC, El economista, El mundo, La vanguardia. Общий объем проанализированного материала – 60 статей, которые составили 150 страниц текста в формате А4.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его материалов при изучении дискурса масс-медиа, а также в рамках учебных курсов по общему языкознанию, лексикологии, стилистике, на практических занятиях по переводу испанского языка.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ “BIG DATA” В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРС АНАЛИЗА МАСС МЕДИА

1.1. Понятие “big data”.

Стремительное развитие современных технологий и увеличение потока цифровых данных привели к появлению такого феномена, как “big data”. «Большие данные» стали одним из наиболее актуальных понятий, применяемых в различных сферах жизни человека, в том числе в политической науке, как инструмент, позволяющий повысить эффективность таргетирования целевых аудиторий и осуществить информационно-коммуникационное воздействие на них.

Обратимся к истории возникновения термина “big data”. Популярной версией является его первое употребление в журнале «Nature» 3 сентября 2008 года, в номере, посвященном вопросу влияния роста обрабатываемых данных на будущее науки технологий редактором Клиффордом Линчем [Lynch, 2008].

Однако, журналист New York Times Стив Лор провел исследование о происхождении термина “big data” и в 2013 году в свет вышла его статья [New York Times. 1.02.13]. Одним из первых с ним связался Фрэнсис Диболд, американский экономист, который заявил о своих правах на первое использование термина «Большие данные» в своей статье «Динамические факторные модели для «больших данных» для макроэкономических измерений и прогнозирования». Работа по экономическому моделированию была первой академической ссылкой на "большие данные", согласно исследованиям Марко Поспиха, кандидата философии в Техническом университете Фрайберга в Германии. Сложность исследования заключалась в том, что термин "большие данные" настолько универсален, что поиск его происхождения был не просто попыткой найти раннюю ссылку на эти два слова, используемые вместе. Напротив, целью было отыскать раннее

использование термина, который предполагает его нынешнюю коннотацию — то есть не просто много данных, а различные типы данных, обрабатываемые по-новому. Наконец, стало известно, что человеком, первым употребившим данный термин в значении близком к современному, мог быть Джон Машей (John Mashey), научный руководитель Silicon Graphics. Нет никаких научных работ, подтверждающих его авторство. Однако он провел сотни бесед в середине и конце 1990-х годов с целью разъяснения концепции «Больших данных» и представления продукции Silicon Graphics, а его работу можно найти на сайтах технических и профессиональных организаций, таких как Usenix. Там же размещены слайды его презентации «Большие данные и следующая волна Инфрастресса» с выступления в 1998 году.

Что касается определения, то, несмотря на связь с точными науками, цифровой средой и IT-сферой, термин до сих пор интерпретируется различными источниками по-своему и не имеет четкой дефиниции. Сайт Оксфордского словаря английского языка дает следующее определение “big data”: «Чрезвычайно большие массивы данных, которые могут быть проанализированы с помощью компьютерных технологий для выявления закономерностей, тенденций и взаимосвязи, особенно в отношении поведения и взаимодействий человека» [Oxford dictionaries, 2020].

Кембриджский словарь определяет как: «Очень большие массивы данных, производимые людьми во время пользования интернетом, которые могут быть сохранены, поняты и использованы исключительно при помощи специальных инструментов и методов» [Cambridge dictionary, 2020].

В одной из статей испанской газеты ABC «Большие данные» трактуются, как «слишком обширный и комплексный набор данных для обработки традиционными методами», а их задачи - «поиск, сбор, хранение и обработка данных, недоступных или неиспользованных ранее» [ABC. 11.05.13].

Еще одна широко используемая дефиниция “big data” с сайта Национальной библиотеки им. Н.Э. Баумана: «серия подходов, инструментов

и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети, сформировавшихся в конце 2000-х годов, альтернативных традиционным системам управления базами данных и решениям класса Business Intelligence» [Бауман, 2019].

В данной работе под словосочетанием “big data” следует понимать не определенный объем данных, а технологии, инструменты и способы обработки структурированной и неструктурированной многообразной информации больших размеров.

Благодаря неограниченному потенциалу применения технологий “big data”, в современном мире почти не осталось отрасли где, в той или иной степени не были бы задействованы технологии «Больших данных»: нефтяные компании, банки, розничная торговля, компании мобильных операторов, налоговые службы и т.д. Например, согласно испанским СМИ (ABC. 11.05.13), так называемые, цифровые следы, оставляемые действиями граждан, могут быть использованы правительством для улучшения экономики или жилищного вопроса. А российская компания «МТС» еще в 2017 году запустила услугу по «облачной» обработке больших данных на основе собственного центра обработки данных. По данным компании услуга пользуется спросом среди компаний банковского сектора (Чайковский Д.С. Перспективы развития технологий “BIG DATA” в России).

Известно, что еще в начале 2020 г. число пользователей сети интернет значительно выросло и составляло больше 4,5 миллиардов человек, одновременно выросло и количество пользователей социальных сетей и владельцев мобильных телефонов [Digital 2020, 2020]. Эти данные показывают, что с каждым годом, все больше людей подвергаются влиянию интернета, а, следовательно, и контролю со стороны СМИ, крупных

организаций и других, заинтересованных в отслеживании персональных данных лиц.

Что касается общественно-политической сферы, то обрабатываемые массивы цифровой информации о предпочтениях, характеристиках и коммуникативной активности пользователей интернета свидетельствуют о существенном потенциале «Больших данных» в аспекте понимания специфики общественно-политических процессов, возможностей их оптимизации и повышения эффективности управления ими.

На сегодняшний день в мире хранится большое количество неструктурированных данных, которые не могут быть проанализированы традиционными методами анализа. Именно поэтому технологии “big data” становятся все более актуальными и набирают популярность в различных сферах современной жизни.

Так, например, интернет технологии широко применяются в сфере политики, развиваясь и улучшаясь с каждым годом, для удовлетворения, растущего с каждым годом, спроса.

Своего рода кризис возник ввиду перехода от традиционных СМИ к социальным сетям для осуществления более эффективной коммуникации и достижения целей убеждения, влияния или навязывания мнения.

Согласно Володенкову: «современное сетевое пространство, а именно совокупность пользователей, может быть охарактеризовано и структурировано при помощи созданных массивов данных – стеков (вертикально интегрированных социальных сетей), которые активно используются такими компаниями, как Amazon, Google, Facebook, Apple, YouTube и др.» [Володенков, 2017].

Точное определение происходящим изменениям в области информационных технологий дал председатель совета директоров Google Inc Э. Шмидт: «Мы не нуждаемся в том, чтобы вы нажимали на все клавиши в вашем компьютере. Мы знаем, где вы находитесь и где вы были. Мы можем узнать в общих чертах, о чём вы думаете. Мне кажется, что большинство

людей не хочет, чтобы Google отвечал на их вопросы, а им хочется, чтобы он указал им, что они должны делать... Мы знаем всё, что вы делаете, и правительство может за вами наблюдать. Мы узнаем, где вы находитесь в районе 50 см, и мы сократим это расстояние до нескольких сантиметров. Вы никогда не бываете одни, и вам не скучно...» [Сакулин, 2019: 68].

Развитие технологий дошло до той точки, когда все большая часть человеческой жизни попадает под влияние и контроль со стороны тех, кто имеет доступ к этому огромному объему данных, кто осознает их ценность и знает о существующих способах их обработки. Безусловно, данные могут быть использованы как на благо, так и во вред обществу.

«Большие данные» описывают цифровые отношения, формируемые в сетевом пространстве. Любое действие человека оставляет за собой цифровой след, т.е. создает определенные данные, собирая ту или иную личную информацию. Зачастую, такие действия осуществляются неосознанно, при совершении интернет покупок, при посещении социальных сетей, регистрации на каких-либо сомнительных сайтах. Благодаря сбору данных отдельных индивидов, становится возможным сконструировать общую картину предпочтений общества, ориентируясь на индивидуальные особенности каждого из них. Так, например, это способствует созданию более убедительной рекламы, больше ориентированной на людей и их запросы.

Цифровая фиксация, основанная на цифровом поведении, не требует согласия и осуществляется в скрытом режиме, формируются новые социальные нормы, значения и представления в политических акторах. Формируется персонализированная информационная картина мира.

По мнению доктора психологических наук, доцента Стэнфордского университета (Высшая школа бизнеса) М. Косински: «люди не понимают того, что той информации, которой мы с удовольствием делимся, более чем достаточно для хорошего алгоритма, а алгоритмы быстро становятся лучшими, приоткрыв ваши личностные характеристики, которые вы,

возможно, не хотели бы разглашать, как ваши политические взгляды, религия, личность, IQ, сексуальная ориентация и подобное» [Там же].

Таким образом, современное Интернет-пространство превратилось в манипулятивную среду, которая контролирует и создает общественное восприятие современной реальности, и ни о каком виде конфиденциальности не может быть и речи. Благодаря технологиям “big data” появляются новые возможности для манипулирования общественным сознанием и влияния на формирование «правильного» мнения касательно вопросов политики, экономики и других сфер жизни.

1.2. Критический дискурс-анализ как исследовательская парадигма

Понятие дискурс-анализа было введено в 1952 году З. Хэррисом и со временем приобрело междисциплинарный характер. Существует мнение о том, что метод дискурс анализа очень многогранен и разнообразен, а также позволяет проводить анализ коммуникации между индивидами.

Дискурс-анализ – это большая группа лингвистически ориентированных подходов. Согласно М.Л. Макарову, это «интегральная сфера изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной, социально-культурной обусловленности» [Макаров, 2003].

Обратимся к определению дискурса. Дебора Шифрин выделяет три основных подхода к трактовке данного понятия. Первый характеризует дискурс как «язык выше уровня предложения или словосочетания». Второй рассматривает дискурс как всякое «употребление языка», также подразумевая исследование всего набора функций дискурса. Наконец, третий подход подчеркивает взаимодействие формы и функции: «дискурс как высказывание», определяя его как целостную совокупность функционально организованных, контекстуализованных единиц употребления языка [Там же: 86].

Н. Фэркло характеризует дискурс как промежуточный уровень между текстом как таковым и социальным контекстом, который осуществляет связь между внешними и внутренними отношениями в тексте [Леонтович; цит. по: Fairclough, 2003: 37].

В германо-австрийской школе дискурсивного анализа (Ю. Линк, Ю. Хабермас, Р. Водак), которая сформировалась на основе концепций дискурса М. Фуко, дискурс рассматривается как языковое выражение определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная Ментальность.

В свою очередь, благодаря Т. Ван Дейку появились два подхода к определению, среди них: «дискурс» в широком и узком смысле. В широком смысле Ван Дейк определяет дискурс, как «комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в определенном временном, пространственном и другом контексте». Коммуникативное событие может быть письменным или устным, а также содержать вербальные и невербальные компоненты. В узком же смысле дискурс – разговор, текст, иначе говоря, вербальный продукт коммуникативного действия, его письменный или устный результат, интерпретируемый реципиентами.

Дискурс включает в себя определенный ряд понятий, относящихся к различным дисциплинам, которые объединяет только идея исследования и взаимовлияния речи и контекста, в котором она производится..

Т.А. Ван Дейк выделяет следующие причины возникновения междисциплинарного поля исследования дискурса:

- 1) Интерес к естественному использованию языка в противовес абстрактным языковым системам и придуманным примерам;
- 2) Необходимость исследования более крупных единиц, вместо изолированных слов и предложений – текстов, дискурсов, коммуникативных событий;

3) Включение в сферу лингвистики коммуникативных действий и интеракций;

4) Внимание к вербальным и невербальным аспектам коммуникаций;

5) Изучение языка в социальном, культурном и когнитивном контекстах;

6) Обращение к ряду понятий, ранее игнорируемых учеными: когеренция, речевые акты, макроструктуры [Van Dijk, 1981].

Критический дискурс анализ (КДА) занимает отдельное место в этой междисциплинарной исследовательской области. Следует отметить основных представителей КДА: Н. Фэркло, Р. Водак, Т.А. Ван Дейк, П. Чилтон.

Согласно Ван Дейку, «дискурсно-аналитические подходы системно описывают разнообразные структуры и стратегии текста и разговора и их связь с социальным или политическим контекстом. Дискурс-анализ характеризуется сфокусированностью на теоретически заданных текстовых объектах и структурах, особой заинтересованностью семантическими структурами и “тонкой” грамматикой, стилистическими и риторическими элементами, и акцентом на качественный подход, а также критической интерпретацией текстовых структур в социополитическом и идеологическом контекстах» [Сергеева, 2009].

Изучение письменного и устного дискурса как формы социальной практики выделяет КДА как направление и является его отличительной особенностью. А также КДА нацелен на анализ коммуникации в СМИ, политике и других институциональных областях [Fairclough, Wodak, 1997].

Одно из главных отличий КДА от других типов дискурс анализа в том, что он не претендует на объективность и на социальный анализ. Цель КДА - вскрытие идеологизированных и зачастую неявно выраженных структур власти, политического контроля и доминирования; равно как и стратегии

включения и исключения, выраженные в языке и используемые в дискриминационных целях. То есть КДА представляет собой аналитическое вмешательство в социальную и политическую практику.

Ван Дейк определил следующие основные принципы КДА:

1. КДА обращается к социальным проблемам.
2. Отношения власти дискурсивны, т.е. проявляются в дискурсе.
3. Дискурс формирует социум и культуру.
4. Дискурс выполняет идеологическую функцию.
5. Дискурс носит исторический характер.
6. Связь между текстом и обществом опосредована.
7. Дискурсивный анализ является толковательным и объяснительным.
8. Дискурс является формой социальной практики [Van Dijk, 2001].

Таким образом, КДА ориентирован на социальную проблематику, что обуславливает междисциплинарный характер критических исследований, так как выяснению сложных социальных ситуаций способствуют различные подходы к интерпретации дискурса: философские, логические, исторические и др.

По мнению одного из основоположников критического дискурс-анализа Н. Фэркло, следует выделять три измерения анализа дискурса:

1. Объект анализа (включая вербальный, визуальный или смешанный текст).
2. Процессы, с помощью которых человеком-субъектом создан и произведен объект (чтение / говорение / планирование и чтение / слушание / рассматривание).
3. Социо-исторические условия, направляющие данные процессы [Fairclough, 1995].

Каждый из них требует изучения конкретными собственными средствами. Для первого из них подходит анализ текста, т. е. расшифровка, дескрипция. Для второго — анализ процессов (интерпретация), а для

третьего — социальный анализ, позволяющий с помощью внедискурсных средств объяснять результаты, полученные на предыдущих этапах.

Критический дискурс-анализ представляет собой широкое научное течение, отдельные направления которого отличаются по своим теоретическим предпосылкам, методологическим основаниям и приемам.

Л. Филлипс и М. В. Йоргенсен выделяют следующие положения:

- 1) «социальные, культурные процессы и структуры рассматриваются частично как дискурсивные и лингвистические;
- 2) дискурс является и созидательным, и создаваемым, т. е. «дискурс — это форма социальной практики, которая одновременно и созидает социальный мир, и в то же время создается посредством других социальных практик»;
- 3) употребление языка необходимо анализировать эмпирически, в социальном контексте;
- 4) критический дискурс-анализ включает в себя конкретный эмпирико-лингвистический анализ текста» [Филлипс, Йоргенсен, 2004].

Также отмечены идеологические функции дискурса. «В критическом дискурс-анализе утверждается, что дискурс способствует формированию и воспроизводству неравного распределения сил между социальными группами». Исследование обязательно должно быть критическим – должно способствовать социальным изменениям [Там же.]

Подводя итоги, отметим, что существуют разные понимания и определения понятия дискурса. Однако в нашей работе ключевым будет определение Ван Дейка, согласно которому дискурс – это комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в определенном временном, пространственном и другом контексте. Необходимость исследования дискурса привела к возникновению междисциплинарного поля исследования, а именно дискурс-анализа - группе разнообразных лингвистически ориентированных подходов. Критический дискурс анализ занимает отдельное место и отличается тем, что

рассматривает письменный и устный дискурс как форму социальной практики, сосредотачиваясь на анализе коммуникации в СМИ, политике и других институциональных областях. Данный вид дискурс анализа также включает в себя разные подходы и модели анализа, которые будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.3. Основные модели критического дискурс-анализа

Рассмотрим несколько основных подходов, принятых в парадигме дискурс-анализа.

1. Диалектико-реляционный подход (Dialectical-Relational Approach), разработанный Н. Фэркло, основан преимущественно на идеях марксизма, что наглядно проявляется в его исследованиях языка, идеологии и власти [Fairclough, 1989; 1995].

Ученый использует следующие термины – «доминирование» (dominance), «гибридизация дискурсивных практик» (hybridisation of discursive practices), «сопротивление» (resistance), «технологизация дискурса» (technologisation of discourse) и «конверсационализация публичного дискурса» (conversationalisation of public discourse), определяя КДА как что-то среднее между анализом конкретных текстов и «порядком дискурса», под которым понимается дискурсивное измерение социального порядка [Fairclough, 2003: 3].

Согласно Рут Водак и М. Мейер, исследование Н. Фэркло сводится к изучению семиотического отражения социального конфликта в дискурсе [Wodak, Meyer, 2009]. Этим объясняется необходимость в изучении социальных практик с целью критического разоблачения закодированных в дискурсивных практиках способов злоупотребления социальной властью, доминирования и неравенства. Прагматический аспект данного подхода проявляется в рассмотрении языка как формы социальной практики, тесно связанной с механизмами реализации власти, в ходе которой властные

структуры конструируют, воспроизводят и изменяют окружающую действительность, одновременно испытывая на себе ее влияние, что составляет основу лингводидактики [Fairclough, 1999].

Норман Фэркло предлагает 3 этапа анализа дискурса:

1) Рассмотрение социальной проблемы в тесной взаимосвязи с текстовым анализом.

2) Структурный анализ контекста и позиций социальных акторов, учет времени предложения, переходности, модальности, а также других семиотических систем, например, языка тела и визуальных изображений.

3) Исследование интердискурсивности для определения роли дискурсов в процессах социального изменения [Fairclough, 2003: 99].

Одно из достоинств этого подхода – междисциплинарность. Под этим подразумевается, что, несмотря на схожесть знаковой природы элементов социальной практики, у них есть существенные отличия, что предполагает использование междисциплинарного подхода для их исследования [Fairclough, 2000].

КДА занимается интерпретацией дискурса сквозь призму таких дисциплин, как прагматика, разговорный и нарративный анализ, риторика, стилистика, социолингвистика [Fairclough, Wodak, 1997].

2. Дискурсивно-исторический подход (Discourse-Historical Approach) предложенный австрийской исследовательницей Рут Водак (Wodak, 2011). Цель дискурсивно-исторического подхода – проследить, как тексты СМИ используются элитами для удержания доминирующих позиций. Ведущий методологический принцип данного подхода — комбинация текстуального и контекстуального анализа. Под контекстом понимается не только собственно лингвистический контекст (co-text), но и экстралингвистические, интертекстуальные, социально-политические, интердискурсивные и исторические факторы смыслопорождения.

В настоящее время в работах ученых, придерживающихся данного подхода, рассматриваются вопросы, касающиеся конструирования дискурсов

национальной, наднациональной, региональной идентичности и социальной изоляции аут-групп, потенциала политического дискурса как инструмента воспроизводства социального доминирования, позволяющего осуществлять некую категоризацию, создавать идентичности, относить различные группы к тем или иным «классам». В основе подхода лежат идеи Франкфуртской философской школы и Юргена Хабермаса, в теории которого понятие рационального действия является одним из ключевых, а стратегическое и коммуникативное действие, направленное на успех, противопоставляется коммуникации, ориентированной на достижение понимания.

Проведение текстуального и контекстуального анализа – обязательный этап исследования. Модель контекста при этом понимается как сложный феномен, включающий четыре уровня: (а) лингвистический ко-текст (linguistic co-text), (б) интертекстуальный и интердискурсивный (intertextual and interdiscursive level), (в) экстралингвистический уровень (extralinguistic level), (г) социально-политический и исторический (sociopolitical and historical level) [Wodak, Meyer, 2009].

Дискурсивно-исторический подход способствовал появлению целого ряда аналитических и описательных инструментов, в основе которых лежат лингвистические модели анализа и теория аргументации. В частности, его ключевые понятия связаны с установлением следующих дискурсивных стратегий: 1) номинации (referent) социальных акторов; 2) предикации (predication) их социальных действий; 3) аргументации (argumentation) и аргументативных схем; 4) создания перспективы – перспективации (perspectivization), с помощью которой социальный актор или группа характеризуются с точки зрения говорящего / пишущего; 5) интенсификации и митигации (intensification / mitigation), модифицирующих иллокутивное воздействие высказывания с целью усиления или снижения интенсивности его побудительного заряда [Wodak, 2011].

Преимущество данного подхода заключается в сочетании наблюдения, теории и практики, а также ориентированности на поиск и интегрирование

информации применительно к различным уровням письменного и устного текста.

3. Социо-когнитивный подход (Socio-Cognitive Approach), разрабатываемый Т. ван Дейком, основан на изучении корреляций между текстами СМИ и когнитивными структурами индивидуального и массового сознания. Данный подход является результатом объединения когнитивного анализа механизмов познания, изучения особенностей социального взаимодействия и лингвистического анализа. Ключевые темы этого подхода: дискурсивное воспроизводство стереотипов (stereotypes), этнических предрассудков (the reproduction of ethnic prejudice), злоупотребление властью со стороны элит (power abuse by elites) и сопротивление угнетаемых групп (resistance by dominated groups).

«Встроенные» в текст лингвистические механизмы наилучшим образом воспроизводят посредством дискурса властные отношения в обществе. В процессе декодирования информации в дискурсе формируются представления о мире, и структурируется социальная реальность (следовательно, и будущие дискурсы). В качестве инструмента для производства и лучшего понимания дискурса Т. ван Дейк выделяет структурные знания. Данное понятие, представляющее собой соотношение личностного, межличностного, группового, институционального, национального и культурного знания, используется для самопрезентации группы и отделения ее от других [Матыцина; цит. по: Van Dijk, 2005].

Дискурс понимается как сочетание текста и социально-когнитивных факторов. Согласно Т. ван Дейку, его необходимо изучать как текст, требующий анализа на синтаксическом, семантическом, стилистическом и коммуникативном уровнях. Также его следует рассматривать с учетом процессов производства, получения и понимания информации собеседниками. Наконец, дискурс нужно понимать, как последовательность контекстуализированных, контролируемых и целенаправленных действий, совершаемых в обществе, то есть дискурс – это форма социальных действий,

происходящих в контексте. Когнитивные структуры, представляющие собой субъективный ментальный конструкт участников, – связующее звено между дискурсивными и социальными структурами [Матыцина, 2019].

На наш взгляд для решения поставленной исследовательской проблемы социо-когнитивный подход является наиболее релевантной моделью. В первую очередь потому что понятие “big data” тесно связано с объектами исследования критического дискурс анализа в общем и данной модели, в частности. Также феномен Больших данных находит отражение в массмедийном дискурсе, так как связан с изучением влияния СМИ на восприятие мира массовым сознанием и изучением отношений между обществом, дискурсом и когнитивными структурами. В следующем параграфе мы обратимся к понятию дискурса массмедиа и его особенностям.

1.4. Стратегии дискурса массмедиа

Начало XXI века имеет своей отличительной особенностью значительный рост массовой коммуникации и новых информационных технологий. Быстрое развитие распространенных средств массовой информации, таких как телевидение, радио и печать, а также популяризация Интернета во всем мире способствовали созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной сочетанием множества медиапотоков. Такого рода изменения, конечно же повлияли на процессы «производства» слова и его распространение, а также на особенности речеупотребления и характере языковых изменений.

Концепция единого информационного пространства имеет ключевое значение для понимания динамики языковых изменений, так как позволяет представить многогранную деятельность мировых и национальных масс медиа в виде единой, целостной системы, функционирование которой оказывает существенное влияние на протекание лингвокультурных процессов [Добросклонская, 2005].

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации медиадискурс начал упоминаться все чаще. Медиадискурс - достаточно новое явление, образующее связанное информационное поле СМИ, распространяющее свое, зачастую формирующее влияние на различные социальные группы. Мы можем говорить о различных типах понимания медиадискурса, исходя из когнитивных установок адресанта (то есть идеологической направленностью того или иного текста, теми идеями и отношением, которые в нем заложены), характеристиками целевой аудитории, на которую этот текст направлен, и лингвистическими и экстралингвистическими стратегиями подачи информации, заложенными непосредственно в тексте.

Коммуникативный проект массмедийного дискурса заключается в непосредственном воздействии на общественное сознание и на социальную практику, приведение их в соответствие с разрабатываемой обществом духовно-нравственной формулой социального блага. Массмедийный дискурс нацелен на «вписывание» текущей многообразной социальной практики человека, творческой динамики актуальной социальной мысли, отражающей особенности когнитивного и коммуникативного опыта человека, его волю и характер притязаний, в тексты культуры.

Именно благодаря Татьяне Георгиевне Добросклонской термин дискурса массмедиа получил широкое распространение и до сих пор популярен. По мнению Татьяны Георгиевны, он является «сообщением в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации (отправитель, получатель сообщения, канал, обратная связь, ситуация общения или контекст)» [Добросклонская, 2006].

Для понимания специфики массмедийного дискурса следует иметь в виду некоторые особенности современных массмедиа.

Во-первых, это обязанность «постоянно находиться в настоящем, в точке, где действие происходит в данный конкретный момент времени», где действительность конвертируется в социальный факт.

Во-вторых, это усиление потребности в проективности, суть которой, как указывает Иосиф Михайлович Дзялошинский, «заключается в том, что массмедиа по отношению ко всем аспектам социального бытия вырабатывают и распространяют «идеальные планы новых типов человеческой деятельности, человеческого поведения, общения, всех форм человеческого существования»». Массмедиа обеспечивают процесс массовой коммуникации и реализуют свой мировоззренческий ресурс, направленный на «когнитивную обработку социума и индивида с целью формирования особой картины мира» [Дзялошинский, 1999].

В-третьих, немаловажной является необходимость использования различного рода средств кодирования информации, как вербальных, так и визуальных, для преодоления строгого ограничения на характер информации и на эксплицитное выражение личного мнения. Данное свойство воплощается в особой форме текстовой гетерогенности или поликодовости. Согласно В.Е. Чернявской «Текст как коммуникативная величина не ограничивается лишь языковой составляющей. "Материя" текста соткана из многих различных элементов, существенно влияющих на восприятие текстового целого». Поликодовость подразумевает под собой явление текстовой гетерогенности на уровне формы, достигаемой через соединение различных семиотических систем, например, вербальной и визуальной. В поликодовых текстах употребляются разного рода фотографии (портретные, событийные, ситуативные и др.), а иллюстрация несет на себе печать авторской индивидуальности, и интерпретировать ее можно по-разному. Для журналиста фотография в большинстве случаев представляет собой довольно «выгодный» способ передачи своего отношения к тем или иным событиям, субъективной оценке изложенных в новостном материале фактов.

Дискурс массмедиа очень зависит от контекста актуального социального бытия и идеологии. Его фокус направлен на формирование актуального общественного мнения и общественное сознание. Массмедийный дискурс отличается особой массовой аудиторией и упрощенный

код, работающий в режиме когнитивно-аксиологических смыслов - идентифицирующих, метафорических, образно-символических и ценностных.

Адресат медиадискурса отличается вовлеченностью в прагматическую ситуацию и обычно требует прямой реакции на речевой акт. В массмедийных дискурсах адресат воспринимает интенции адресанта как свои собственные. Отправитель направляет какое-либо сообщение посредством коммуникативно-информационных каналов части социума, на которую оно ориентировано. Послание в свою очередь оказывает влияние и на индивидуальное и на массовое сознание. СМИ не только передают информацию, но и путем осознанного отбора выделяют и субъективно интерпретируют события окружающей действительности, влияя на сознание личности и формируя общественное мнение. В результате чего происходят структурные и стилистические изменения в средствах массовой информации, претендующих на отображение новых социально-философских понятий в современном обществе. Закономерным следствием этого является формирование новых тенденций, способов и методов изучения языка в современной науке.

Медиапространство - это среда, в рамках которой существует медиадискурс в широком его понимании. Существуют разные виды медиадискурса, разделенные по принципу того, какие коммуникативно-информационные каналы используются и с помощью каких языковых средств и стратегий они реализуются. Виды медиадискурса связывают с жанрово-функциональными особенностями медиапространства.

Властный потенциал медиадискурса значительно увеличился с развитием информационной политической среды. Обладая силой виртуализации политической реальности, медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт. Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой политическую медиареальность, которая включена в символическое

поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан. При этом транслируемая СМИ политическая медиареальность нередко оказывается для граждан более интересной и привлекательной, чем реальность эмпирического политического опыта [Пименов, 2015].

Политический медиадискурс направлен в большинстве своем на конструирование коллективной репрезентации мира при помощи разработки тех или иных смыслов, установок, образов, идей и политических предпочтений [Русакова, 2013].

Обобщая отметим основные точки зрения на медиадискурс в научной литературе:

а) как коммуникативное событие — это сплав языковой формы, знаний и коммуникативно-прагматической ситуации;

б) образуя собой своеобразное ценностно-смысловое единство, дискурс предстает как лингвокультурное образование [Алефиренко, 2009];

в) в отличие от речевых актов и текста в его традиционном толковании (последовательной цепочки высказываний), медиадискурс следует рассматривать как социальную деятельность [Алефиренко; цит. по: Dijk 2000; Дускаева 2014], в рамках которой ведущую роль играют когнитивные образования, фокусирующие в себе различные аспекты внутреннего мира языковой личности;

г) как «речь, погруженная в жизнь», или «текст, взятый в событийном аспекте», преломляя и интерпретируя поступающую в языковое сознание информацию, становится своеобразным смыслогенерирующим и миропорождающим «устройством» [Там же; цит. по: Арутюнова 1998: 136–137].

Таким образом, основываясь на определениях Арутюновой Н.Д. и Алефиренко Н.Ф. мы формулируем наше понимание медиадискурса, как социальной деятельности, в рамках которой происходит интерпретация поступающей в языковое сознание информации, формирование

мировоззрения языковой личности и общественного сознания. Следует также отметить, что массмедийный дискурс очень зависим от актуальных событий и идеологии, отличается специфической массовой аудиторией и более простым кодом. Основные его цели заключаются в формировании актуального общественного мнения и влиянии на общественное сознание.

Дискурсивные стратегии репрезентации “big data” в массмедиа.

В нашей работе мы используем дискурсивные стратегии вслед за Данковой Натальей Станиславовной, которая применила их для анализа политического массмедийного дискурса. Она выделяет следующие дискурсивные стратегии: диктумную стратегию, оценки, эмоционализации, прогнозирования, активации, пассивации, генерализации. Диктумная стратегия используется для нейтральной репрезентации фактов действительности. Стратегии оценки, эмоционализации, прогнозирования, активации, пассивации, генерализации создают репрезентации с положительной или отрицательной аксиологической нагрузкой.

Для реализации дискурсивных стратегий характерны разные наборы лексических и грамматических средств языка, а также стилистических приёмов. К специфическим языковым средствам, конструирующим выделенные стратегии, относятся:

– для диктумной стратегии: нейтральная лексика, информационно-технологические термины, номинативы, лексические единицы с семантикой авторизации, открытости / закрытости, лексика, выражающая временные характеристики, числительные;

– для стратегии оценки: лексика с положительной / отрицательной семантикой, сравнительная и превосходная степени прилагательных, сослагательное и повелительное наклонения глагола;

– для стратегии эмоционализации: эмоционально окрашенная лексика, усилительные частицы, повелительное наклонение глагола;

– для стратегии прогнозирования: будущее время глагола и другие способы выражения будущего, средства выражения деонтической и

эпистемической модальности, лексические единицы с семой футуральности и лексические единицы с семантикой планирования;

– для стратегии активации: лексические единицы с семантикой активного действия, лексические единицы с семантикой вербального действия;

– для стратегии пассивации: страдательный залог, действительный залог в предложениях, неопределенно-личные конструкции, объектный оборот, каузативные конструкции, пассивные формы причастия и герундия в испанском материале, лексические единицы с семантикой внешнего воздействия;

– для стратегии генерализации: лексические единицы со значением регулярности / нерегулярности совершения действия, лексические единицы со значением большого количества, лексические единицы с семантикой общепризнанности, множественное число существительных и местоимений.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Данная глава содержит теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы, основанную на научных трудах, посвященных исследованию «Больших данных», их отражению в дискурсе и медиадискурсе, в частности.

Под “big data” понимаются технологии и способы обработки разнообразной структурированной и неструктурированной информации большого объема. Большие данные получили широкое распространение и применение во многих сферах современной жизни человека, в особенности в общественно-политической. Обработываемые массивы персональной информации и активности в сетевом пространстве миллионов пользователей позволяют осуществлять информационно-коммуникационное воздействие на них, управлять обществом и влиять на социально-политические предпочтения и картину миру.

“Big data” или «Большие данные» одновременно являются и когнитивным феноменом, и объектом обсуждения в дискурсе массмедиа. Дискурс в нашей работе будет пониматься как сложное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в определенном контексте – временном, пространственном и других. Для анализа дискурса существуют отдельные лингвистически ориентированные подходы. В рамках нашего исследования особо важным является критический дискурс-анализ, цель которого заключается в аналитическом вмешательстве в социальную и политическую практику.

Существует несколько моделей критического дискурс-анализа. Для цели нашего исследования наиболее релевантным является социо-когнитивный подход, так как обязательным компонентом исследований является определение взаимосвязи между дискурсом и властными социальными структурами, изучение особенностей социального взаимодействия и лингвистического анализа. Технологии «Больших данных»

оказывают большое влияние как на общество и взаимодействия внутри него, так и на восприятие личностью картины мира и принимаемые ей решения, в том числе посредством СМИ. Следовательно, феномен “big data” находит отражение и в отдельном виде дискурса – массмедийном.

Массмедийный дискурс мы определяем, как социальную деятельность, в ходе которой происходит интерпретация поступающей в языковое сознание информации, формирование мировоззрения языковой личности и общественного сознания. Основные характеристики медиадискурса: актуальность, проективность и поликодовость. В результате передачи какой-либо информации посредством средств массовой информации происходит не только интерпретация событий окружающей действительности и изменение сознания личности, но и формирование новых тенденций, способов и методов изучения языка в современной науке. Что касается политической среды, то медиадискурс обладает определенным властным потенциалом и в значительной степени влияет на политическое сознание граждан. Массмедийный дискурс создает медиареальность и через трансляцию определенных образов, идеологических установок и предпочтений формирует коллективную картину мира.

Для материала исследования были выбраны испанские СМИ, а именно наиболее распространенные общественно-политические новостные газеты, такие как ABC, El economista, El país, El mundo и La vanguardia. Перечисленные газеты отражают отношение к технологиям “big data” со стороны массмедиа, результаты их применения в различных сферах и их преимущества и недостатки.

ГЛАВА 2. ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОНЯТИЯ “BIG DATA” В МАССМЕДИЙНОМ ИСПАНСКОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Манифестации дискурсивных стратегий в модернистском дискурсе

Модернистский или инновационный дискурс репрезентирует инновации, технологические и социальные процессы, связанные с их реализацией. Инновация, в свою очередь, выступает как лингвокультурный концепт объективации «нового». Данный дискурс представляет положительный образ «инновационного развития» и способствует формированию необходимой информационной среды, формирующей представления о нововведениях и оказывающей влияние на сознание людей. [Местников, 2010]. В модернистском дискурсе необходимость инновационного развития и внедрение технологий “big data” позиционируется как естественная и общепринятая норма, тем самым оказывая влияние на читателей и общество в целом, заставляя двигаться в «необходимом» направлении.

2.1.1 Диктумная стратегия.

Диктумная стратегия используется для репрезентации фактов действительности и не несет какой-либо аксиологической нагрузки. На лексическом уровне данная стратегия актуализируется посредством нейтральной лексики и специальных информационно-технологических терминов.

1) *Es más el 10% de las firmas españolas ha visto la oportunidad de adaptarse y busca expertos analistas de Big Data e Inteligencia Artificial, según el último estudio “Top 25 Profesiones digitales 2020”, que señala al mismo tiempo que el sueldo medio del experto en “Big Data” en España ronda entre los 45.000 y los 65.000 euros anuales.*

2) *La incorporación de las nuevas tecnologías a un abanico cada vez más amplio de actividades económicas y sociales ha generado necesidades en las*

empresas, que han empezado a buscar perfiles más técnicos y especializados en ámbitos como la inteligencia artificial, el cloud computing, el big data o la ciberseguridad.

В данных примерах стратегия реализуется терминами *Big Data*, *Inteligencia Artificial* (пр.1,2), *tecnologías, el cloud computing, ciberseguridad* (пр.2). Следует отметить, что эти термины являются наиболее распространёнными в проанализированном нами материале, так как встречается в более чем 50% статей.

Собственные имена, названия стран и городов, а также названия компаний и организаций представлены посредством номинативов, что более характерно для модернистского дискурса.

3) *Por ejemplo, alrededor del 30% de las compañías del sector financiero en España aprovechan ya el big data, según un informe de la firma de servicios profesionales Ernst & Young (EY).*

4) *La aplicación de esta gestión de datos incrementará el PIB de EE.UU en 2020 cerca de 240 millardos de dólares, esto según los informes del McKinsey Global Institute.*

5) *Este caso de uso se ha puesto en marcha en algunos países de América Latina que buscaban un plan de movilidad urbana sostenible.*

В приведенных выше примерах встречаются следующие номинативы – названия стран *España* (пр.1), *EE.UU* (пр.2) и *países de América Latina* (пр.3). Также присутствуют названия крупных компаний, таких как *Ernst & Young* (пр.1), *McKinsey Global Institute* (пр.2).

Для модернистского дискурса также характерно использование лексических единиц с семантикой авторизации для указания на людей или организации как источник сведений. Анализ показал, что наиболее часто это осуществляется при помощи предлога *según* (согласно), который указывает на соответствие или уподобление чему-либо.

6) *Según Margarita Servera, responsable de Desarrollo y Márketing: "Para que la digitalización y la automatización de procesos en las empresas mediante la*

inteligencia artificial funcionen adecuadamente, se necesita gestionar cantidades masivas de datos, que, a su vez, generan nuevas cantidades de datos.

7) *En este sentido, el volumen de datos que gestionan las compañías al año se ha incrementado en un 569% entre 2016 y 2018, según el estudio Global Data Protection Index, elaborado por la empresa tecnológica Dell.*

8) *Según Celá, “el algoritmo había sido descrito en los setenta. Pero ninguna máquina era capaz de ejecutarlo.*

Кроме того, диктумная стратегия реализуется посредством лексики, выражающей временные характеристики.

9) *Por otra parte, la Agencia Tributaria pondrá en marcha en 2020 un plan especial de comprobación de contribuyentes que en sus declaraciones del Impuesto sobre Sociedades consignan reiteradamente bases imponibles negativas pendientes de compensar en el futuro.*

10) *Hace 12 años la startup Farecast desarrolló un sistema mediante el cual predecía el precio de los billetes de avión.*

11) *El 93% de los jefes de personal cree que en cinco años los datos con fines predictivos se utilizarán de manera habitual en los Recursos Humanos, y el mismo porcentaje considera que disponer de datos fiables y actualizados sobre los empleados tendrá un retorno de la inversión a medio y largo plazo.*

12) *Ayer justo el BBVA fichó a un alumno para temas de big data.*

Временные характеристики часто относятся как к будущему времени *en el futuro (в будущем)* (пр. 9), *en cinco años (через 5 лет), a medio y largo plazo (в среднесрочной и долгосрочной перспективе)* (пр.11), так и к прошедшему *hace 12 años (12 лет назад)* (пр.10), *ayer justo (только вчера)* (пр.12).

На уровне грамматики диктумная стратегия реализуется использованием действительного и страдательного залогов, а также средств деонтической модальности. Важно отметить, что для выражения данного вида модальности активно используются глаголы *deber* (пр.15) и *poder* (пр.16,17), а также конструкции *haber de, haber que* (пр.14), *hace falta* (пр.13).

13) *De hecho, cada vez hacen falta más profesionales para lograrlo.*

14) *Hay que tener en cuenta que a estas alturas «el empleado de éxito presenta características que no están en los criterios de selección actuales», dice Hebrero.*

15) *El experto reconoce que si bien hay cierta incertidumbre sobre el big data, “no debemos tener miedo” porque “hay más oportunidades que aprovechar para mejorar que riesgos”.*

16) *El Big Data puede llegar a reducir la deuda viva española hasta en un 4.1% en los próximos cinco años.*

17) *La Agencia Tributaria (Aeat) impulsará un control temprano sobre nuevas entidades que puedan estar siendo controladas por contribuyentes con conductas reprochables en el pasado, a efectos de prevenir posibles incumplimientos tributarios futuros.*

Так, в следующем примере (пр.18) технологии “big data” описаны посредством использования диктумной стратегии, которая актуализируется лексикой, выражающей временные характеристики *en los últimos años*, а на уровне грамматики использованием деонтической модальности, а именно модальным глаголом *poder*.

18) *En los últimos años se ha hablado mucho de Big Data pero aún hay muchas dudas sobre su aplicación, para qué puede servir o cómo ayudaría a mejorar los sistemas actuales.*

2.1.2. Стратегии оценки и эмоционализации

Стратегия оценки состоит в приписывании положительных либо отрицательных характеристик объекту репрезентации. В качестве объектов оценки выступают технологии “big data” и области их применения.

Оценка создается как при помощи лексических языковых средств (лексические единицы с положительной и отрицательной семантикой,), так и грамматических (сравнительная, превосходная степень прилагательных, сослагательное и повелительное наклонения глагола) языковых средств, а

также посредством таких языковых приемов, как ирония и противопоставление.

Стратегия эмоционализации реализуется средствами прямого указания на эмоции и используется для репрезентации эмоций представителей общества. Стратегия актуализируется эмоционально окрашенной лексикой, усилительными частицами и стилистическими приемами, выражающими эмоции – инверсией, сравнением и т.д.

Данные стратегии имеют схожие средства актуализации, что послужило причиной для их объединения во время анализа материала. Так, обе стратегии достигаются посредством повелительного наклонения глаголов и таких стилистических языковых приемов, как метафора, сравнение, риторические вопросы, параллельные конструкции и градация.

Следующие примеры демонстрируют использование стратегии положительной оценки, с помощью лексических единиц с положительным значением и стилистических приемов.

19) *Pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales han encontrado en el “Big Data” un activo clave para mejorar sus servicios y generar valor, siendo capaces de dirigir sus productos de forma personalizada;*

20) *El big data se ha convertido en un aliado imprescindible de las compañías para tomar mejores decisiones;*

21) *«No es el volumen de datos o su naturaleza lo que importa, sino su valor potencial, que sólo tecnologías de última generación de Big Data pueden explotar», han dicho;*

22) *Los datos son el nuevo petróleo;*

23) *Pero si lo que le interesa es predecir cuántos clientes tendrá en la próxima semana, acudirá a datos internos;*

24) *Cuando hablamos de Big Data, podemos hacerlo desde distintas perspectivas, la que aquí nos interesa destacar es aquella que lo define como el compendio de grandes volúmenes de datos generados por cualquier actividad*

humana más los generados por dispositivos IoT instalados en entornos domésticos, industriales y Smart Cities.

Большие данные описываются как *un activo clave* (ключевое средство) (пр.19) и при помощи метафор как *un aliado imprescindible* (незаменимый союзник) (пр. 20), *el nuevo petróleo* (новое топливо) (пр. 22). Широко используется прием инверсии, актуализирующий стратегию эмоционализации (пр. 21, 23, 24). В примере 21 наблюдается усиление эмоционального воздействия при помощи инверсии и логического удара (... *que sólo tecnologías de última generación de Big Data pueden explotar* – (данные) которые могут обработать **только** современные технологии Big Data).

В статьях также встречается частое употребление риторических вопросов (пр. 25-28), что реализует как стратегию оценки, так и эмоционализации.

- 25) *¿Se recopilan más datos de los que en realidad se pueden procesar?*
- 26) *“¿Qué haces con un PDF o un vídeo de Youtube?”*
- 27) *¿Cómo afecta a la gestión empresarial?*
- 28) *¿En qué sectores puede ser más útil?*

Для анализа семантических средств оценки обратимся к классификации французского лингвиста П. Шародо, который выделяет несколько областей ценностной оценки. Среди них области истины, этики, эстетики, гедоническая и прагматическая области. Каждая из них предполагает оценку объекта относительно оппозиции.

Область истины характеризуется отношением «истинно/ложно», область этики представлена оппозицией «хорошо/плохо», область эстетики оппозицией «красиво/некрасиво», область гедонического определяется отношением «приятно/неприятно», область прагматического представлена оппозицией «полезно/бесполезно».

В отобранных статьях модернистского дискурса понятие “big data” оценивается в следующих областях:

- область истины:

29) *Por tanto, analizar los grandes volúmenes de datos de que dispone o puede disponer una empresa para tomar decisiones sobre empleados conllevará una **verdadera** revolución en las estrategias de los departamentos RR.HH.*

30) *Un 79% de los trabajadores españoles asegura que **es esencial** formarse en competencias digitales en el futuro post pandémico, tal y como señala el informe “Resetting Normal: redefiniendo la nueva era del trabajo”, del Grupo Adecco.*

31) *Éstas, además, cuentan con la tecnología **necesaria** para estructurarlos.*

- область этики:

32) *El big data se ha convertido en un aliado imprescindible de las compañías para tomar **mejores** decisiones.*

33) *El uso de sensores que recopilan todo tipo de datos también sirve para gestionar **mejor** los recursos.*

34) *La información es **un bien codiciado** por el hombre porque minimiza su exposición al azar.*

- прагматическая область:

35) *El análisis de todos estos datos es especialmente **útil** en hospitales de cara a anticiparse a la aparición de enfermedades o incluso a cómo va a responder un tratamiento.*

36) *La información es **poder**.*

37) *La **eficacia del “big data”** es directamente proporcional al análisis que se haga de la información en cuestión y, en tanto esa lectura permita tomar decisiones estratégicas, su **utilidad quedará fuera de discusión**.*

Анализ примеров позволяет заключить, что для модернистского дискурса характерна положительная оценка “big data” с точки зрения областей истины (*настоящая* (пр. 29), *крайне важно* (пр.30), *необходимая* (пр. 31)), этики (*лучших* (пр. 32), *лучше* (пр. 33), *желанное благо* (пр. 34)) и

прагматики (*полезно* (пр. 35), *сила/возможности* (пр. 36), *эффективность, польза вне обсуждения* (пр. 37)).

2.1.3. Стратегия прогнозирования

Стратегия прогнозирования представляет собой опережающее отражение действительности, которая связана с применением технологий “big data”. Данная стратегия реализуется посредством использования будущего времени глагола (Futuro Simple, Futuro Perfecto) и способов выражения будущего: Futuro Próximo (конструкция *ir + a + инфинитив*), условных предложений и Presente Simple, средств выражения эпистемической и деонтической модальности, лексических единиц с семой футуральности и с семантикой планирования. Также для испанских массмедиа характерно использование таких стилистических приемов, как вопросно-ответные единства и риторические вопросы.

В следующих примерах стратегия прогнозирования создается посредством будущего времени Futuro Simple (пр. 39, 40), Futuro Perfecto (Compuesto) (пр. 41), Futuro Próximo (пр. 42, 43, 44) и в условном предложении (пр. 38).

38) *Pero si lo que le interesa es predecir cuántos clientes tendrá en la próxima semana, acudirá a datos internos: "Comprobará todas las compras que se han realizado en el pasado, en qué fechas, quiénes eran los clientes o qué productos tenían entonces en el catálogo";*

39) *Esta será la vitrina sobre las grandes novedades de las tecnologías que engloban el BigData y su impacto en la economía;*

40) *El nuevo sistema permitirá un mejor análisis de riesgos a través de la elaboración de indicadores, índices y modelos, así como la identificación de pautas de comportamiento de alto riesgo fiscal cuyo examen se deberá beneficiar también de la información que reciba la Agencia sobre mecanismos transfronterizos de planificación fiscal potencialmente agresiva, o DAC 6;*

41) *La Corporación Internacional de Datos asegura que en 2020 habrá casi tantos bits digitales como estrellas en el universo y establece que ese mismo año se generarán 44 zetabytes de información;*

42) *El análisis de todos estos datos es especialmente útil en hospitales de cara a anticiparse a la aparición de enfermedades o incluso a cómo va a responder un tratamiento;*

43) *La computación cognitiva va a suponer un profundo impacto en RR.HH.;*

44) *Se van a crear nuevos empleos y las sociedad y las universidades tiene que adaptarse, aprender para estar preparados.*

Так в последних двух примерах (пр.43, 44) стратегия реализуется посредством Futuro Próximo или конструкции (*ir + a + инфинитив*), которая выражает уже запланированное ранее будущее действие, которое обязательно произойдет. Утверждения о положительных результатах, которые «неизбежны» в будущем характеризуют “big data” как надежное и проверенное средство. Более того, в примере 44 «большие данные» выступают как источник решений важных проблем, а именно, что благодаря этим технологиям будут созданы новые рабочие места.

Деонтическая модальность выражает необходимость с точки зрения общественных, технических и других норм, этических и моральных принципов. Данный вид модальности достигается при помощи глагола *deber* (пр. 47) и конструкций *haber que* (пр. 45, 46), *hace falta* (пр. 45).

45) *Claramente hace falta una adaptabilidad extraordinaria, por lo que además de universidades y escuelas de negocio también hay que pensar en academias y centros de formación;*

46) *Hay que tener en cuenta que a estas alturas «el empleado de éxito presenta características que no están en los criterios de selección actuales», dice Hebrero;*

47) *La cuestión que deben plantearse es cómo llevar a cabo dicha inversión.*

Эпистемическая модальность выражает степень принятия определенного знания субъектом. Предикаты знания и мнения (*saber, creer, suponer, sospechar, esperar, temer*) являются основным средством реализации данной модальности в испанском языке. Выбор предиката зависит от прагматических целей говорящего и степени уверенности в истинности пропозиции.

Эпистемические глаголы отличаются широкой семантикой и могут использоваться для описания эпистемического состояния (сомнения, уверенности и т.д.). Зачастую такие глаголы сближаются по значению с другими, образуя при этом синонимические цепочки, и в результате может меняться степень уверенности, выражаемая каждым из них.

48) *El 93% de los jefes de personal cree que en cinco años los datos con fines predictivos se utilizarán de manera habitual en los Recursos Humanos, y el mismo porcentaje considera que disponer de datos fiables y actualizados sobre los empleados tendrá un retorno de la inversión a medio y largo plazo;*

49) *La cantidad y variedad de la información almacenada en la nube supone un reto para los analistas, que buscan nuevas técnicas de procesamiento;*

50) *Además, el momento presente en el ámbito tecnológico se caracteriza porque la Inteligencia Artificial, y su aplicación en la toma de decisiones estratégicas, es la transformación digital de alto nivel que muchas empresas esperaban.*

В модернистском дискурсе высказывания, передаваемые с помощью эпистемической модальности, выступают как логические умозаключения – как вывод из других имеющихся знаний, а также для выражения того или иного мнения о технологиях “big data”, актуализируя данную стратегию и создавая для читателей положительные прогнозы. Так в примере 50 стратегия прогнозирования позволяет охарактеризовать изменения в технологической сфере с применением искусственного интеллекта и больших данных как ожидаемые многими (*muchas empresas esperaban*).

Стоит отметить, что стратегия прогнозирования зачастую используется в совокупности со стратегией оценки, что позволяет определить положительную или отрицательную направленность прогнозов.

2.1.4. Стратегии активации и пассивации

Согласно Т. Ван Леувену, активация подразумевает под собой репрезентации, в которых социальный актант выступает активным агентом деятельности [Leeuwen, 2003]. Среди средств реализации данной стратегии на лексическом уровне выделяются лексические единицы с семантикой активного действия, которые позволяют охарактеризовать технологии “big data”, характер их воздействия на различные сферы деятельности (экономическую, информационную, научную и т.д.) и результаты их применения. А также лексические единицы с семантикой вербального действия, используемые для цитирования или ссылок на чьи-либо высказывания, при помощи прямой или косвенной речи. На грамматическом уровне стратегия актуализируется действительным залогом глагола, прямым порядком слов в предложении. Стратегия активации характеризуется прагматической двойственностью – с ее помощью можно создать как положительный, так и отрицательный образ.

В модернистском дискурсе стратегия активации участвует в создании именно положительной характеристики “big data”, акцентируя внимание на преимуществах, пользе и необходимости применения больших данных, опираясь на различные авторитетные источники информации.

Следующие примеры демонстрируют реализацию данной стратегии лексикой с семантикой активного действия, которая создает образ полезности и признания технологий «больших данных» в разных областях. Так, в примере 51 утверждается, что около 30 % компаний в финансовом секторе в Испании *уже пользуются (aprovechan ya)* «большими данными». Та же мысль прослеживается в примере 52, где говорится о том, что маленькие, средние и большие отечественные компании *нашли в «больших*

данных» ключевое средство/решение (*han encontrado en el 'Big Data' un activo clave*) для улучшения качества услуг, повышения эффективности и управления продуктами с использованием индивидуального подхода. В последнем примере (пр.53) также подчеркивается практическая значимость “big data”, а именно утверждается, что 10 % компаний в Испании смогли приспособиться к технологиям «больших данных» и *ищут экспертов в этой области (y busca expertos analistas de Big Data)*.

51) *Por ejemplo, alrededor del 30% de las compañías del sector financiero en España aprovechan ya el big data, según un informe de la firma de servicios profesionales Ernst & Young (EY);*

52) *Pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales han encontrado en el 'Big Data' un activo clave para mejorar sus servicios y generar valor, siendo capaces de dirigir sus productos de forma personalizada;*

53) *Es más, el 10% de las firmas españolas ha visto la oportunidad de adaptarse y busca expertos analistas de Big Data e Inteligencia Artificial, según el último estudio 'Top 25 Profesiones Digitales 2020', que señala al mismo tiempo que el sueldo medio del experto en 'Big Data' en España ronda entre los 45.000 y los 65.000 euros anuales.*

Данные примеры демонстрируют использование непереходных процессуальных глаголов активного действия: пользоваться (*aprovechar*), находить (*encontrar*), искать (*buscar*).

54) *“De esta manera, es posible reducir atascos y como consecuencia disminuir las emisiones contaminantes”, destaca Elena Díaz, responsable del Centro de Excelencia de LUCA, la unidad de datos de Telefónica;*

55) *"Los datos sirven para dar respuesta a preguntas determinadas", afirma Rubén Casado, senior manager en Accenture y director del máster de big data de Kschool;*

56) *"Lo que queremos ahora es hacer un uso inteligente de toda esa información que ya tenemos", adelantó en noviembre Carlos Cervantes, jefe de la*

Dependencia de Control Tributario y Aduanero de la Delegación Central de Grandes Contribuyentes de la Agencia Tributaria;

57) *José Manuel Molina, informático de la Carlos III que trabajó en el proyecto, dice que la empresa le lleva la delantera en este campo al de la administración: “Casi todas las decisiones en el sector privado se toman con base en los datos, así que tiene sentido que el Ayuntamiento haga lo mismo”.*

Так в приведенных выше примерах стратегия реализуется посредством глаголов вербального действия, с помощью которых передаются комментарии или высказывания различных людей, косвенно или напрямую связанных с работой с «большими данными». В примере 54 употребляется глагол вербального действия *отмечать/подчеркивать (destacar)*, а высказывание содержит информацию о проблемах, которые могут быть решены с применением технологий “big data”, а именно они могут помочь уменьшить количество дорожных пробок и как следствие сократить долю выбросов загрязняющих веществ. В остальных примерах встречаются такие глаголы вербального действия, как *утверждать (afirmar (пр. 55))*, *заявлять (adelantar (пр. 56))*, *говорить (decir (пр. 57))*.

Стратегия пассивации имеет обратную направленность и является противоположной стратегии активации. «Стратегия пассивации создает репрезентации, в которых социальный актант является объектом внешнего воздействия» [Данкова, 2018]. Актуализация данной стратегии осуществляется посредством лексики с семантикой внешнего воздействия (пр. 58) и грамматических языковых средств, а именно страдательным залогом.

В следующем примере используется глагол со значением вторгаться/вламываться (*irrumpir*), создавая негативный образ технологий «больших данных», которые выступают актантом действия, а организации (их работа) подвергается воздействию “big data”.

58) *Una de las consecuencias directas de que las tecnologías irrumpen en los procesos de producción de las organizaciones es que la ciberseguridad pasa a ser protagonista indiscutible.*

Важно отметить, что существует несколько подходов относительно форм выражения страдательного залога. Согласно В.С. Виноградову, существуют две таких формы: причастная пассивная форма (*ser + participio*) и местоименная с частицей *se*. Однако многие другие лингвисты (например, Е.В. Литвиненко) придерживаются мнения, что данный залог образуется при помощи конструкции (*estar + participio*) [Герасимова, 2017].

Местоименные конструкции используются чаще, чем причастные, так как для них характерно выражение низшей степени пассивности и меньшая сила направленности действия на субъект. Данная форма выражения страдательного залога является также преобладающей в проанализированном нами материале модернистского дискурса.

59) *En el retail, el big data se usa para predecir tendencias, recomendar nuevos productos y aumentar la rentabilidad.*

60) *La Corporación Internacional de Datos asegura que en 2020 habrá casi tantos bits digitales como estrellas en el universo y establece que ese mismo año se generarán 44 zetabytes de información.*

61) *Con este dato se puede estimar la cantidad de energía necesaria que requerirá la instalación.*

В свою очередь причастная конструкция с глаголом *ser* отличается более четко выраженной пассивностью, направленностью действия на субъект с большей силой и акцентом на субъект или объект высказывания, а не на действии.

62) *El pensador israelí Yuval Noah Harari alerta en 21 lecciones para el siglo XXI (Debate) sobre la “dictadura del algoritmo” que podría avecinarse: un mundo en el que las principales decisiones políticas, económicas y sociales son tomadas por complejos cálculos de computación que ya muy pocos comprenden, socavando la libertad individual y generando una nueva masa de desheredados;*

63) *Pero en ocasiones los datos con los que son entrenados los algoritmos están condicionados por nuestros conocimientos y prejuicios;*

64) *Algunas aplicaciones del big data son cuestionadas, pero otras han mejorado desde las técnicas sanitarias a la movilidad, como el estudio de Lahoz-Beltra o los datos que las antenas de Telefónica recogen en Madrid, Barcelona o Zaragoza, gracia a los cuales el transporte se gestiona de manera más eficiente;*

65) *Hoy, la posibilidad de encontrar un empleo estable en la universidad es reducida.*

Конструкция с глаголом *estar* передает уже завершенное действие, в отличие от предыдущей конструкции (*ser + participio*), которая может выражать законченное и незаконченное действия.

66) *“Toda la riqueza y todo el poder podrían estar concentrados en manos de una élite minúscula, mientras la mayoría de la gente sufriría no la explotación, sino algo mucho peor: la irrelevancia”;*

67) *La Agencia Tributaria (Aeat) impulsará un control temprano sobre nuevas entidades que puedan estar siendo controladas por contribuyentes con conductas reprochables en el pasado, a efectos de prevenir posibles incumplimientos tributarios futuros;*

68) *La industria del petróleo estaba muy interesada en ello;*

69) *Estos algoritmos están diseñados para analizar cantidades ingentes de información de distintas fuentes y, de manera automática, seleccionar los datos relevantes para usarlos de forma concreta.*

Таким образом, наиболее часто используемым средством реализации стратегии пассивации выступают формы выражения страдательного залога, а именно местоименные конструкции.

2.1.5. Стратегия генерализации

Стратегия генерализации состоит в создании репрезентаций при помощи обобщающих выводов об отношении СМИ и общества к “big data”, областях их применения и получаемых результатах. Стратегия

актуализируется посредством лексических единиц, с количественными показателями, таких как числительные или лексика, с семантикой большого количества, лексических единиц со значением регулярности/нерегулярности и со значением общепризнанности, а также множественным числом существительных и местоимений на грамматическом уровне. Кроме того, стратегия генерализации реализуется стилистическими средствами: метафорами, лексическими повторами, градацией и вопросно-ответными единствами.

Лексика со значением регулярности позволяет определить, какое отношение и какие действия являются обычными и привычными применительно к “big data”. Среди средств реализации встречаются наречия частоты (*всегда – siempre* (пр. 70), *по-прежнему – aún* (пр. 71), *все еще/до сих пор – todavía* (пр. 72)), прилагательные (*исключительные – extraordinarias* (пр. 74)) и глаголы (*привыкнуть – adaptarse* (пр. 73), с теми же значениями регулярности и привычности:

70) *Por eso todos los líderes políticos, sociales o empresariales se han preocupado siempre de contar con los mejores informadores;*

71) *Esta actitud es ciertamente comprensible puesto que, tal como aseguró el experto Gary Read en Forbes , el “big data” aún está “en su primera infancia”;*

72) *Es curioso como estos tres problemas todavía persisten hoy en día en muchas empresas que todavía se cuestionan si deben invertir seriamente en transformación digital;*

73) *Es más el 10% de las firmas españolas ha visto la oportunidad de adaptarse y busca expertos analistas de Big Data e Inteligencia Artificial, según el último estudio “Top 25 Profesiones digitales 2020”, que señala al mismo tiempo que el sueldo medio del experto en “Big Data” en España ronda entre los 45.000 y los 65.000 euros anuales;*

74) *El análisis de datos agregados sobre el comportamiento humano a gran escala nos abre oportunidades extraordinarias para entender y modelar*

patrones de conducta, así como para ayudar en la toma de decisiones, de manera que ya no seamos los humanos quienes decidamos, sino que las decisiones vengan determinadas por algoritmos contruidos a partir de esos datos.

Лексика с количественными показателями также создает данную стратегию и включает в себя чаще всего числительные, которые показывают существующие тенденции в применении “big data”.

75) *Cada segundo empresas de todo el mundo recopilan millones de datos: desde la calidad del aire, el ruido o la temperatura de las ciudades a qué operaciones realizan sus clientes, cómo usan las aplicaciones o su actividad en redes sociales;*

76) *Los millones de datos obtenidos se combinaron —gracias a las técnicas de la inteligencia artificial— con mapas de la urbe para saber qué rutas eran las de mayor tráfico;*

77) *El binomio Big Data + Sociedad Digital permite integrar dentro de la estrategia de marketing digital elementos hasta **hace unos años** inimaginables.*

Лексика с семантикой большого количества используется для названия и описаний каких-либо явлений, фактов, ситуаций. Стоит отметить, что данное средство реализации стратегии создает как положительный образ “big data”, так и отрицательный, снижая уровень конкретности высказываний и делая их более абстрактными и отвлеченными.

78) *La aparición del COVID en este 2020 ha acelerado la transformación digital en **todos los sectores** de España;*

79) *Como hemos comentado anteriormente, el uso de modelos descriptivos, predictivos y prescriptivos basados en Machine Learning para resolver problemas **en cualquier ámbito** es indiscutible y de máxima prioridad para la Comisión Europea;*

80) *Además, el momento presente en el ámbito tecnológico se caracteriza porque la Inteligencia Artificial, y su aplicación en la toma de decisiones estratégicas, es la transformación digital de alto nivel que **muchas** empresas esperaban.*

Следующие примеры демонстрируют использование местоимений «все», «всё», указывая на однородные лица, предметы и т.д., что является очень частым средством реализации данной стратегии в модернистском дискурсе.

81) *Toda esta transformación digital implica una redefinición de los productos, procesos y estrategias dentro de una organización, para mejorar su desempeño interno y la relación con los clientes;*

82) *El Big Data y la analítica de datos se puede aplicar «a todo el ciclo de vida de un empleado: desde al reclutamiento, a la formación y desarrollo hasta a su salida de la compañía;*

83) *Actualmente todas las herramientas son americanas, y quizá mañana serán asiáticas.*

Высказывания, содержащие лексику с семантикой общепризнанности, характеризуются как более достоверные и соответственно, как более авторитетные сведения. Так, в примере 84 потенциал машинного обучения, известный благодаря (*conocida por*) английскому эквиваленту названия, является одной из областей Искусственного интеллекта, а его методы изучаются благодаря данным. А в примере 86 говорится о том, что это (из предыдущего предложения: алгоритмы анализа данных) то, что известно, как (*se conoce como*) «большие данные» в социальной сфере.

84) *La capacidad de aprendizaje automático, conocida por su expresión anglosajona Machine Learning (ML), es un área de la Inteligencia Artificial (IA) cuyas técnicas aprenden a partir de datos;*

85) *La nueva mina de oro es la información. Cada gesto que hacemos, desde que nos conectamos a través del móvil por la mañana, usamos el transporte público o hacemos la compra entre otras rutinas, deja un reguero de macrodatos (ingente volumen de información variada conocido también como Big Data) que es susceptible de ser analizado y procesado;*

86) *Es lo que se conoce como big data para el bien social.*

Также, часто используемым средством актуализации стратегии генерализации является использование существительных во множественном числе на уровне грамматики.

87) *Las personas reaccionan de forma intensa a las noticias falsas;*

88) *El 'big data' llega a Hacienda: un súperordenador vigilará a las multinacionales;*

89) *El reto del Big Data consiste en capturar, almacenar, buscar, compartir, y poner en valor «datos hasta fecha infrautilizados o inaccesibles».*

Наконец, стратегия реализуется посредством стилистического приема, а именно употреблением вопросно-ответных единств, также обладающих обобщающим характером. Вопросно-ответное единство в нижеследующем примере (пр. 90) содержит генерализацию посредством использования существительных во множественном числе: «*большие данные*» используются журналистами, сотрудниками полиции и политиками ... так почему же не использовать их для преобразований? Искушение очень велико. Оба примера описывают “big data” как не просто какой-то ресурс (*no son un recurso cualquiera*), а средство приносящее пользу (например, оно позволяет зарабатывать больше и ловить больше преступников (*ganar más dinero, atrapar más delincuentes*)).

90) *Entonces, si publicistas, policías y políticos están utilizando el Big Data para ganar más dinero, atrapar más delincuentes y ganar elecciones, ¿por qué no poner el Big Data al servicio del cambio? La tentación es enorme.*

91) *Pero, ¿se puede poner la sociedad de la vigilancia al servicio de la gente? Los datos no son un recurso cualquiera. “Toda aplicación digital que pueda ser utilizada para la vigilancia y el control, va a ser utilizada para la vigilancia y el control”, advierte Shoshana Zuboff.*

На основе проанализированного материала на предмет использования дискурсивных стратегий в модернистском дискурсе печатных СМИ было выявлено, что “big data” характеризуется как положительное и необходимое явление для дальнейшего развития всех сфер/секторов Испании.

2.2. Манифестации дискурсивных стратегий в консервативном дискурсе

Цель консервативного дискурса – внедрение консервативных идей, а именно закрепление в обществе наиболее важных принципов, ценностных, смысловых и этических установок. Среди лингвостилистических особенностей можно выделить метафоричность, широкое использование языковых средств, апеллирующих к эмоциональной составляющей аудитории в форме стилистически маркированной лексики, с помощью риторических вопросов, инверсии, обращения, сослагательного наклонения, побудительных и параллельных синтаксических конструкций. Также консервативный дискурс подразумевает под собой отрицательное отношение к модернизации и тенденции глобализации в целом. Понятие “big data” в данном дискурсе используется как основа для возвращения общества к традиционным ценностям, настороженного отношения к повсеместному распространению технологий “big data” и окружения «больших данных» отрицательным ореолом.

2.2.1 Диктумная стратегия

Диктумная стратегия в консервативном дискурсе выполняет ту же функцию, что и в модернистском и применяется для репрезентации фактов действительности. Стратегия создается посредством лексических единиц, выражающих временные характеристики, нейтральной лексики, лексики с семантикой авторизации, информационно-технологических терминов на лексическом уровне, действительным и страдательным залогом, средствами деонтической модальности на уровне грамматики.

92) *Considerando la actual cantidad de internautas y el tiempo que pasan conectados, no es sorprendente que se denomine “big data” al cúmulo de datos que se va produciendo día a día a partir de esta interacción.*

93) *Estas son tres de las aplicaciones del big data y de la inteligencia artificial, dos términos que han entrado de lleno en los debates sobre desarrollo sostenible y ayuda humanitaria, pero que ahora se enfrentan al reto de responder a las expectativas que han generado.*

94) *Aunque en la industria de los datos hay términos mucho más antiguos -«datawarehouse», «data mart», «data minning» o «data driving decissions»- cuyo significado es en determinados aspectos coincidente y en otros solo colindante con el significado de «big data», éste último llegó para quedarse.*

95) *“La inteligencia artificial se alimenta de macrodatos, y estos necesitan la inteligencia artificial para ser analizados”, explica Kirkpatrick.*

Так, в приведенных выше примерах стратегия реализуется такими информационно-технологическими терминами, как *big data*, *datos* (пр. 92), *inteligencia artificial* (пр. 93, 95), *datawarehouse*, *data mart*, *data minning*, *data driving decissions* (пр. 94), *macrodatos* (пр. 95).

Номинативы выступают средством выражения такой лексики, как названия стран, организаций, компаний и собственные имена:

96) *Por ejemplo, Global Pulse y el Alto Comisionado de la ONU para los Refugiados (Acnur) colaboran en un proyecto reconocimiento de barcos implicados en operaciones de rescate en el Mediterráneo.*

97) *“También pronosticamos que la selección de fútbol de Brasil ganaría el Mundial de 2014 o que los Golden State Warriors serían campeones de la NBA en 2016, y nos equivocamos”, reconoce Esten, analista de FiveThirtyEight, la web del célebre experto en estadística Nate Silver, cuando se le recuerda que su página daba a Hillary Clinton un 71 % de posibilidades de ganar las elecciones presidenciales de Estados Unidos muy pocas horas antes de que la candidata demócrata fuese derrotada por Donald Trump.*

98) *El instituto McKinsey anticipa que los recursos de este sector se multiplicarán durante los próximos años y estima que para 2018 cerca de 200 mil personas trabajarán directamente en el análisis de datos sólo en Estados Unidos, y casi 1.5 millones los utilizarán para tomar decisiones corporativas.*

В данных примерах употребляются следующие номинативы: названия организаций *Global Pulse*, *ONU*, *Acnur* (пр. 96), *McKinsey* (пр. 98), географические названия *el Mediterráneo* (пр. 96), *Brasil* (пр. 97), *Estados Unidos* (пр. 97,98), собственные имена *Esten*, *Hillary Clinton*, *Donald Trump* (пр. 97).

Источник сведений или автор высказывания выражается при помощи лексики с семантикой авторизации, а именно глаголами *explicar*(*объяснять* (пр. 99)), *señalar* (*отмечать* (пр. 100)) и предлогом *según* (*согласно* (пр. 101, 102)) указывающими на то, что информация получена из сообщения другого лица

99) “*La inteligencia artificial se alimenta de macrodatos, y estos necesitan la inteligencia artificial para ser analizados*”, *explica Kirkpatrick*.

100) *Como señala Heidegger en La pregunta sobre la tecnología, el problema de la tecnología es que no es meramente un fin, un instrumento o producto de la actividad humana, sino que es una forma de entender el mundo, una “revelación”*.

101) *Según Olivares, el sueño del Big Data puede producir verdaderos monstruos*.

102) *Mientras las empresas están agilizando la implementación de iniciativas de Big Data, según un reciente estudio de Xerox todavía existen problemas importantes que ralentizan la captura del valor que supone este fenómeno*.

Диктумная стратегия также актуализируется лексикой, выражающей временные характеристики, относящиеся как к прошедшему времени (*años anteriores* (пр. 103)), так к настоящему (*por ahora* (пр. 105)) и будущему (*en el futuro* (пр. 104), *en los próximos años* (пр. 106)).

103) *En 2015, la humanidad produjo la misma cantidad de datos que la suma de todos los generados en todos años anteriores de la civilización*.

104) *Amazon tiene una montaña de información sobre todos sus usuarios - perfiles, historiales de búsquedas, frases resaltadas en los libros electrónicos- que utiliza para predecir lo que podrían querer comprar en el futuro.*

105) *El ideal de una red que iba a conectarnos más a todos y ampliar nuestros conocimientos, es decir, a mejorar nuestra vida y el mundo, se desvanece por ahora.*

106) *En los próximos años, los profesionales habrán comprendido el retorno de inversión de los macrodatos.*

Наконец, диктумная стратегия создается при помощи действительного (пр. 107, 108) и страдательного залога (пр. 109, 110), средствами деонтической модальности.

107) *El 'big data' **ha penetrado** definitivamente en el mundo político como instrumento para alcanzar o mantener el poder.*

108) *La información y los datos **se han convertido** en el centro de atención de los profesionales de este sector.*

109) *Pero no debemos olvidar que la historia **está plagada** de innumerables ejemplos de sesgos extremos en el proceso de toma de decisiones por humanos —en particular desde las estructuras de poder en la distribución de recursos, la justicia, la igualdad o los bienes públicos.*

110) *Dentro de la comunidad científica también **se han identificado** una serie de retos sociales, éticos y legales relacionados con la toma de decisiones de manera algorítmica, que afectan a cuestiones como la privacidad, la seguridad, la transparencia, la ambigüedad con relación a la responsabilidad, los sesgos o la discriminación.*

Деонтическая модальность выражается с помощью конструкций *haber que* (пр. 113), *hace falta* (пр. 112), и глаголов *deber* (пр. 111), *poder* (пр. 113, 114, 115).

111) *Es decir, debe utilizarse como ayuda o complemento, nunca como fórmula infalible.*

112) *Pero en esta cadena de aprovechamiento hacen falta quienes Montalvo llama “nuevos renacentistas” por la multidisciplinaridad de los perfiles necesarios para ser científico de datos.*

113) *Los datos están, pero hay que centralizarlos en una plataforma y prepararlos para cruzarlos y que se puedan usar.*

114) *En esta línea también se inscriben las cooperativas de datos, donde los ciudadanos pueden comerciar con su propia información.*

115) *Lo peor son las injusticias que las conclusiones erradas de esos sistemas pueden acarrear.*

В примере 111 посредством деонтической модальности выражается мнение, что “big data” должны использоваться только в качестве дополнительного, вспомогательного средства, но никогда как основная формула решения всех проблем.

2.2.2. Стратегии оценки и эмоционализации

Стратегия оценки позволяет создать положительный или отрицательный образ объекта репрезентации – “big data”. Стратегия актуализируется лексическими единицами с положительной и отрицательной семантикой, грамматически прилагательными в сравнительной или превосходной степени, глаголами в сослагательном и повелительном наклонении, и стилистически при помощи противопоставления и иронии.

Стратегия эмоционализации направлена на выявление эмоций и создается посредством эмоционально окрашенной лексики, усилительными частицами и стилистическими приемами, указывающими на эмоции, инверсией и сравнением.

Стратегии оценки и эмоционализации имеют также схожие средства реализации. Среди них такие стилистические приемы, как метафора, риторические вопросы и сравнение, а на уровне грамматики глаголы повелительного наклонения.

В примере 115 стратегии актуализируются с помощью необычной метафоры. Применение технологий “big data” может привести к негативным последствиям, а именно использован прием олицетворения «больших данных», которые могут создать «настоящих монстров» (*producir verdaderos monstruos*). В следующем примере (пр. 117) “big data” сравниваются с солнечным светом, т.е. они везде, но их изучение сложно и дорого.

116) *Según Olivares, el sueño del Big Data puede producir verdaderos monstruos. «Es como cuando te preguntan cuál es tu mujer ideal: los ojos de Sofía Loren, la nariz de Brigitte Bardot, la boca de Jacqueline Bisset... Todas son perfectas, pero si juntas todo eso sin la mano de un creador con una visión propia, lo que se genera es un Frankenstein al que no besarías ni loco».*

117) *El big data es como la luz del sol: está en todas partes y es inagotable, pero explotarlo para comprender mejor el mundo que nos rodea es increíblemente caro, tanto en términos de infraestructura de datos como de personal especializado,” señala Robert Kirkpatrick, al frente de la iniciativa de macrodatos e inteligencia artificial de la ONU conocida como Global Pulse.*

118) *Otra cosa negativa de la Inteligencia Artificial es que su implantación requiere de una inversión elevada.*

119) *Galdon considera que los errores o accidentes en términos de protección de datos por parte de empresas se propagan más que antes.*

120) *La precisión de los datos que se pueden extraer es escalofriante: nacionalidad de los pasajeros, categoría y edad, número de noches que pasarán, estancia media, fecha de reserva y de entrada, país de destino, hoteles escogidos, número de habitaciones reservadas...*

121) *A pesar de la popularización de su uso y de los múltiples campos de dominio común en los que se aplica («smart cities», prevención de fraude fiscal, medicina, prescripción de contenidos de televisión, etc.) su esencia misma sigue siendo algo desconocida e inaccesible para la mayoría y podríamos decir que infunde respeto y temor a partes iguales.*

Кроме того, стратегия отрицательной оценки достигается при помощи лексических единиц с отрицательным значением: *cosa negativa* (недостаток/отрицательная сторона (пр. 118)), *los errores* (ошибки), *accidentes* (инциденты (пр. 119)), *escalofriante* (пугающий/жуткий (пр. 120)), *desconocida e inaccesible* (неизвестное и недоступное (пр. 121)).

Стратегия оценки широко актуализируется в консервативном дискурсе посредством сравнительной и превосходной степени прилагательных с отрицательной коннотацией:

122) *Lo peor no sería avanzar más o menos en los ODS, sino llegar a 2025 y darse cuenta que ni tan siquiera sabemos si hemos progresado porque no tenemos datos”.*

123) *Los datos no solo tienen aplicaciones en el ámbito comercial más conocido y del que Amazon ha sacado el máximo provecho.*

124) *“Vender u obtener datos en bruto no es lo más complejo”, comenta.*

125) *Mientras la demanda de trabajadores con competencias en tecnologías de la información crece un 8% cada año, los alumnos matriculados en España en ciencias, tecnologías, ingenierías y matemáticas (STEM por sus siglas en inglés) han reducido su número en 65.000 y solo representan una cuarta parte de los universitarios, según un estudio de Randstad Research, una de las mayores empresas de servicios de recursos humanos.*

126) *“La ventaja de estas tecnologías es que son automatizadas, permiten hacer las cosas mucho más rápido y minimizan al máximo los errores, pero, al mismo tiempo, esos son los riesgos: la automatización hace que el criterio sea cuantitativo y se olviden la ética y la reflexión, y que estemos en manos de un mecanismo artificial muy peligroso”, señala Lorenzo*

Так, данные примеры демонстрируют использование превосходной степени прилагательных, наиболее распространенной в рамках консервативного дискурса: *lo peor* (худшее (пр. 122)), *más conocido* (самый известный (пр. 123)), *lo más complejo* (самое сложное (пр.124)), *mayores* (крупнейшие (пр. 125)), *muy peligroso* (очень опасный (пр. 126)).

А также стратегии оценки и эмоционализации реализуются глаголами в повелительном наклонении:

127) *Ten en cuenta que si las máquinas son capaces de de realizar las mismas tareas que los seres humanos y esto provoca que los niveles de desempleo suban.*

Обе стратегии широко актуализируются посредством риторических вопросов:

128) *¿Epic fail?*

129) *¿Por qué querríamos que un algoritmo decida?*

130) *El Big Data que enfrenta cuestiones sociales, ¿solución o problema?*

131) *¿Pero, son nuestras? ¿Podemos transformarlas para nuestro bien?*

В примере 128 используется стратегия отрицательной оценки, с помощью риторического вопроса «*Полный провал?*».

В рамках классификации семантических средств оценки П.Шародо, в консервативном дискурсе “big data” оценивается в области этики:

132) *Además, los modelos de datos que se utilizan “son opacos, no regulados e incontestables, incluso cuando están equivocados”.*

133) *A pesar de la popularización de su uso y de los múltiples campos de dominio común en los que se aplica («smart cities», prevención de fraude fiscal, medicina, prescripción de contenidos de televisión, etc.) su esencia misma sigue siendo algo desconocida e inaccesible para la mayoría y podríamos decir que infunde respeto y temor a partes iguales.*

Для консервативного дискурса характерна оценка «больших данных» относительно оппозиции хорошо/плохо. Отрицательная оценка достигается с помощью таких прилагательных, как *непрозрачные (opacos), нерегулируемые (no regulados), неоспоримые (incontestables)* (пр.132), *неизвестное (desconocida), недоступное (inaccesible)* (пр. 133).

2.2.3. Стратегия прогнозирования

Стратегия прогнозирования отражает предполагаемую действительность в будущем времени в отношении “big data” и возможных результатов их применения. Средствами реализации выступают будущее время глагола (Futuro Simple, Futuro Perfecto) и такие способы выражения будущего, как Futuro Próximo (конструкция *ir + a + инфинитив*) и условные предложения, средства репрезентации деонтической и эпистемической модальности на уровне грамматики, лексика с семой футуральности и с семантикой планирования на уровне лексики. Кроме того, стратегия создается такими стилистическими приемами, как риторические вопросы и вопросно-ответные единства.

В следующих примерах стратегия прогнозирования актуализируется при помощи будущего времени Futuro Simple (пр. 134, 135), Futuro Perfecto (Compuesto) (пр. 136, 137). В примерах 138, 139, 140 стратегия реализуется конструкцией *ir + a + инфинитив*, выражающей запланированное действие, которое обязательно должно произойти. “Big data” требуют подготовки и адаптации общества в связи с широким распространением и созданием спроса в будущем на специалистов в данной области (пр.137).

134) *"Cualquier cosa relacionada con tecnología ha tenido y tendrá su aplicación buena y mala", complementa y concluye Circe Serra.*

135) *El informe también apunta que el Big Data será clave en la toma de decisiones durante este año ya que el 61% de las organizaciones a las que se preguntó que admiten que las actuaciones que adopten durante el 2015 probablemente estarán más centradas en la inteligencia basada en datos que en factores como la experiencia, la opinión u otras valoraciones de naturaleza subjetiva.*

136) *En los próximos años, los profesionales habrán comprendido el retorno de inversión de los macrodatos.*

137) *Entonces, habrá llegado el momento de empezar a medir los costes financieros y humanos de no utilizarlos.*

138) *Se habla casi sin cesar de la cantidad de ventajas que extraer información inteligente de los billones de datos que tendremos a nuestro alcance va a ser petróleo, arma y estrategia imprescindible del mundo del futuro.*

139) *Se van a crear nuevos empleos y las sociedad y las universidades tiene que adaptarse, aprender para estar preparados.*

140) *Las expertas reconocen que la regulación “va a ser complicada”, ya que estos aspectos no suelen ser prioritarios.*

Стратегия создается в том числе при помощи деонтической модальности, выражающей ость с точки зрения общественных, технических и других норм, этических и моральных принципов. Средствами репрезентации выступают глагол *deber* (np. 141, 143) и конструкции *haber que* (np. 142), *hace falta* (np. 144).

141) *Y, para rematar, que las decisiones de si pasa o no de curso o qué cosas debe aprender, las tome un robot.*

142) *Para que las empresas accedan a compartir datos con regularidad hay que resolver la cuestión de la privacidad.*

143) *El informe plantea que, más allá de códigos éticos y de conducta en big data, se deben fijar leyes de obligado cumplimiento.*

144) *Lo que necesitamos para el desarrollo a largo plazo es información de alta calidad, pero hace falta una buena inversión en los sistemas estadísticos y el momento de hacerla es ahora.*

Стратегия прогнозирования, реализованная деонтической модальностью, а именно конструкцией *hay que* в примере 142 создает негативный образ “big data”, так как они характеризуются наличием нерешенной проблемы конфиденциальности (*la cuestión de la privacidad*). Данная проблема *должна быть решена* (*hay que resolver*), так как конфиденциальность является нормой в современном обществе.

Эпистемическая модальность выражает степень принятия определенного знания субъектом. Предикаты знания и мнения (*saber, creer, suponer, sospechar, esperar, temer*) являются основным средством реализации

данной модальности в испанском языке. Выбор предиката зависит от прагматических целей говорящего и степени уверенности в истинности пропозиции.

145) *Lo peor no sería avanzar más o menos en los ODS, sino llegar a 2025 y darse cuenta que ni tan siquiera sabemos si hemos progresado porque no tenemos datos”.*

146) *“La Agenda 2030, bajo el principio de no dejar a nadie atrás, remarca la necesidad de nuevos enfoques y herramientas para responder a una demanda sin precedentes de datos de alta calidad”, lo que supone un enorme reto para todos los países, subraya el Foro en su presentación.*

147) *Los políticos, que usan tales técnicas, probablemente creen que son medios oscuros para un fin noble.*

Отрицательное прогнозирование прослеживается в примере 146, так как удовлетворение спроса на данные в будущем *предполагает (supone)* чрезвычайно трудную задачу для всех стран.

Анализ стратегии прогнозирования в совокупности со стратегией оценки делает возможным определение направленности прогнозов (положительной/отрицательной), так как чаще всего именно средства реализации стратегии оценки помогают определить общую семантику.

2.2.4. Стратегии активации и пассивации

Стратегия активации создает репрезентации, в которых социальный актант выступает активным агентом деятельности [Данкова, 2018]. Стратегия создается посредством лексических единиц активного действия, лексики с семантикой вербального действия, которая используется для цитирования или ссылок. Грамматически стратегия активации актуализируется действительным залогом глагола, прямым порядком слов в предложении.

Стратегия активации характеризуется прагматической двойственностью, т.е. с ее помощью можно создать как положительный, так и отрицательный образ.

В консервативном дискурсе стратегия активации участвует в создании именно отрицательной характеристики “big data”, акцентируя внимание на недостатках, вреде и проблемах применения технологий «больших данных» посредством описанных выше средств реализации данной стратегии.

Следующие примеры демонстрируют актуализацию стратегии активации лексикой с семантикой активного действия, которая создает отрицательный образ «больших данных». Так в примере 146 утверждается, что руководители высказались (*manifestaron*) о большом количестве трудностей, касательно внедрения технологий. В примере 149 употребляется глагол *advertir* (*предупреждать*) с отрицательной семантикой, что характеризует «большие данные» как ненадежное и небезопасное явление.

148) *Los ejecutivos **manifestaron** que hay muchos retos en la implementación de estrategias de Big Data, entre las que se incluyen la seguridad, privacidad y calidad de los datos.*

149) *Parisier **advierte** sobre los métodos de análisis de sentimientos – basados sobre todo en el empleo de palabras más o menos positivas– que persiguen afinar las segmentaciones y crear “perfiles de persuasión”, no sólo en el comercio sino incluso en campañas electorales.*

Глаголы вербального действия актуализируют стратегию активации и используются для передачи высказываний третьих лиц, посредством косвенной или прямой речи. Наиболее часто используемые глаголы вербального действия: *hablar* (*nr. 150*), *asegurar* (*nr. 151*), *explicar* (*nr. 152*), *responder*, *adelantar*, *señalar* и т.д. В то время как в примере 150 высказывание имеет нейтральную характеристику «больших данных», в примере 152, говорится о вреде, который может быть результатом внедрения технологий. Согласно эксперту, в области ИКТ, алгоритмы принятия решений на основе применения технологий «больших данных» не только не

способствует достижению равенства, но могут привести к большей дискриминации.

150) *Los expertos hablan de “las 3 v” que caracterizan al fenómeno: el volumen, la variedad y la velocidad son los rasgos centrales de esta masa de datos digitales cuyo valor económico no para de crecer.*

151) *Esta actitud es ciertamente comprensible puesto que, tal como aseguró el experto Gary Read en Forbes , el “big data” aún está “en su primera infancia”.*

152) *Esta experta explica que, lejos de generar igualdad, los algoritmos pueden provocar más discriminación: por la forma en la que razonan y por el tipo de datos que los alimentan (que pueden estar sesgados).*

Стратегия пассивации, противоположная по направленности стратегии активации, создает репрезентации, в которых социальный актант является объектом внешнего воздействия» [Данкова, 2018]. Стратегия реализуется посредством лексики с семантикой внешнего воздействия и страдательного залога на уровне грамматики.

В следующем примере используется глагол со значением вторгаться/вламываться (*irrumpir*), создавая негативный образ технологий «больших данных», которые выступают актантом действия, а организации (их работа) подвергается воздействию “big data”.

153) *Una de las consecuencias directas de que las tecnologías irrumpan en los procesos de producción de las organizaciones es que la ciberseguridad pasa a ser protagonista indiscutible.*

Существует несколько подходов относительно форм выражения страдательного залога. Выделяются причастная пассивная форма (*ser + причастие*), местоименная с частицей *se*, конструкция (*estar + причастие*).

Местоименные конструкции являются более распространенными, так как характеризуются выражением низшей степени пассивности и меньшей силой воздействия на субъект.

154) *También en el ámbito policial se ha buscado maximizar las posibilidades del análisis de datos masivos, con más o menos acierto, desarrollando aplicaciones de geolocalización y mapeo, y bases de datos que se espera que contribuyan a poder predecir delitos en base al análisis de factores de riesgo ambientales o personales y series históricas de delitos.*

155) *El problema del Big Data es que se basa en el registro constante e individualizado de actividades humanas, generando perfiles de datos que recogen hechos y rutinas, pero también interacciones, creencias y sentimientos.*

Причастная конструкция с глаголом *ser* отличается более четко выраженной пассивностью, направленностью действия на субъект с большей силой и акцентом на субъект или объект высказывания, а не на действии.

156) *En teoría, tomar decisiones mediante algoritmos “debería conducir a una mayor equidad: todos son juzgados con las mismas reglas, sin sesgo.*

157) *Will Oremus, experto en tendencias tecnológicas y económicas, acaba de publicar un provocador artículo en Slate en el que describe el entusiasmo acrítico con que era acogido el Big Data en 2012 y anuncia que, cinco años después, “la burbuja ha reventado”.*

Следует отметить, что конструкция с глаголом *estar* передает уже завершенное действие, в отличие от предыдущей конструкции (*ser + participio*), которая может выражать законченное и незаконченное действия.

158) *Esta experta explica que, lejos de generar igualdad, los algoritmos pueden provocar más discriminación: por la forma en la que razonan y por el tipo de datos que los alimentan (que pueden estar sesgados).*

159) *Pues “aquello sobre los que clicamos en el pasado delimita lo que vamos a ver después: un historial web que estamos condenados a repetir una y otra vez” hasta el punto de que “podemos quedar atrapados en una versión estática y cada vez más limitada de nosotros mismos”; un bucle empobrecedor.*

Так в примере 159 стратегия пассивации актуализируется посредством конструкции *estar + participio*, при помощи глагола с отрицательной семантикой *condenar*: «страницы, на которые мы заходили в прошлом

определяют то, что будет предложено нам в будущем: история посещений, которую мы обречены повторять снова и снова...». Интернет влияет на выбор человека, анализируя данные посещения и на их основе в дальнейшем навязывает то или иное решение.

2.2.5. Стратегия генерализации

Стратегия генерализации состоит в создании репрезентаций при помощи обобщающих выводов об отношении СМИ и общества к “big data”, областях их применения и получаемых результатах. Стратегия актуализируется посредством лексических единиц, с количественными показателями, таких как числительные или лексика, с семантикой большого количества, лексических единиц со значением регулярности/нерегулярности и со значением общепризнанности, а также множественным числом существительных и местоимений на грамматическом уровне. Вместе с тем, стратегия генерализации реализуется такими стилистическими средствами, как метафора, градация, лексические повторы и вопросно-ответные единства.

Лексика со значением регулярности передает общее отношение массмедиа к “big data” и выражается наречиями частоты: *по-прежнему – aún* (пр. 160), *все еще/до сих пор – todavía* (пр. 161)).

160) *Para poner en perspectiva la velocidad de estas nuevas herramientas y fuentes de datos, basta con mirar las tradicionales encuestas de hogar en los distintos países: se llevan a cabo cada tres a cinco años y aún no se han procesado buena parte de las realizadas después de 2012, apunta la ONU.*

161) *De hecho, son muchos los países que todavía deben aprender a utilizar más y mejor métodos tradicionales como las encuestas de hogar.*

Стратегия генерализации зачастую реализуется лексическими единицами, содержащими количественные показатели, при помощи числительных, отражающих тенденции в описании, применении «больших данных».

162) *Un segundo motivo es la falta de personal cualificado, tanto en las agencias gubernamentales como en las organizaciones de desarrollo y ayuda humanitaria, señala Paula Hidalgo-Sanchís, responsable del laboratorio de ONU Global Pulse en Kampala (Uganda).*

163) *Se estima que en 2020 se necesitarán 1,5 millones de expertos en ciberseguridad en todo el mundo para trabajar tanto en empresas privadas como en organismos públicos.*

164) *Uno de los motivos por los que es difícil trabajar con el sector privado es porque no sabemos a qué interlocutor dirigirnos.*

Следующее средство реализации стратегии генерализации, лексика с семантикой большого количества, используемая для репрезентации фактов, явлений.

165) *Se puede emplear, por tanto, en los juegos de casino, en el ámbito sanitario o incluso en el sector de los transportes, ya que es un tipo de tecnología aplicable a cualquier sector.*

166) *Pero no **todo** iban a ser ventajas lo que presenta la Inteligencia Artificial sino que también presenta una serie de inconvenientes que deberías tener en cuenta.*

167) *A pesar de ello, **muchos** líderes de negocio se mantienen algo escépticos sobre su efectiva aplicación en las empresas que dirigen.*

Следующие примеры демонстрируют использование местоимений «всё», «все», указывая на однородные лица, предметы и т.д., что является очень частым средством реализации данной стратегии в консервативном дискурсе.

168) *La herramienta permite administrar y monitorear grupos de profesionales distribuidos alrededor de todo el planeta mediante una interfaz web, promoviendo el teletrabajo y permitiendo la gestión de proyectos coordinados y eficientes a través de Internet.*

169) *Entre otras cosas, eso quiere decir que dejamos todo tipo de huellas sobre nuestras actividades en línea: desde comentarios en redes sociales y vídeos*

que compartimos, hasta clicks sobre productos que nos interesan y decenas –o cientos– de páginas que visitamos con frecuencias variables.

170) *La mercadotecnia hace tiempo que lo descubrió, y desde hace años toda nuestra actividad online y en redes sociales alimenta estudios de mercado y campañas de publicidad más o menos personalizadas que buscan generar ingresos en base a la posibilidad de conocer los deseos, necesidades y nivel adquisitivo de los potenciales clientes.*

171) *Toda aplicación digital que pueda ser utilizada para la vigilancia y el control, va a ser utilizada para la vigilancia y el control”, advierte Shoshana Zuboff.*

Кроме того, часто используемым средством актуализации стратегии генерализации является использование существительных во множественном числе на уровне грамматики.

172) *Los políticos y los responsables de la toma de decisiones deben asignar un porcentaje de cada inversión a recabar datos, de modo que podamos evaluar los resultados y mejorar el diseño de las intervenciones.*

173) *Lo peor son las injusticias que las conclusiones erradas de esos sistemas pueden acarrear.*

174) *El análisis de datos no sólo amenaza con usurpar el papel de los productores, también el de los guionistas.*

175) *Galdon considera que los errores o accidentes en términos de protección de datos por parte de empresas se propagan más que antes.*

«Анализ данных угрожает не только захватить роль продюсеров, но и писателей» (пр. 174). Существительные во множественном числе *productores* и *guionistas* влияет на восприятие описанной в предложении проблемы, делая ее более глобальной, делая акцент на том, что это коснется не только некоторых продюсеров и писателей, а всех вообще.

2.3. Сопоставительный анализ дискурсивных стратегий модернистского и консервативного дискурса

В ходе анализа статьи нашего исследовательского корпуса были условно разделены нами на модернистский и консервативный дискурс. При разделении мы руководствовались характером репрезентации инноваций, новых технологий и модернизации.

К модернистскому дискурсу были отнесены статьи, в которых прослеживается положительное отношение к инновациям, а новые технологии и модернизация рассматриваются как прорыв и естественно необходимый процесс развития. Число статей модернистского дискурса составило 38.

В свою очередь, к консервативному дискурсу мы отнесли статьи, в которых продвигается идея закрепления проверенных временем принципов и ценностей, а нововведения воспринимаются с недоверием и скептицизмом. Число статей данного дискурса составило 22.

Проведем сопоставительный анализ использования дискурсивных стратегий репрезентации “big data” в модернистском и консервативном дискурсах.

Диктумная стратегия выполняет одну и ту же функцию в модернистском и консервативном дискурсах и используется для нейтральной репрезентации фактов действительности. Данная стратегия реализуется одинаковым набором средств, однако имеет различия в частоте употребления форм ее актуализации. Так, для модернистского дискурса, на уровне грамматики, характерна актуализация стратегии посредством действительного залога:

176) *La aparición del COVID en este 2020 ha acelerado la transformación digital en todos los sectores de España.*

В консервативном дискурсе данная стратегия реализуется при помощи страдательного залога, что свидетельствует о том, что акцент сдвигается на действия, а не на исполнителей.

177) *La información y los datos se han convertido en el centro de atención de los profesionales de este sector.*

Лексические единицы с семантикой авторизации употребляются для указания на источник сведений. Однако, в модернистском дискурсе данная форма реализации диктумной стратегии используется для усиления авторитетности высказывания и как правило содержит информацию о преимуществах «больших данных». В свою очередь, в консервативном дискурсе помимо ссылки на авторитетное мнение, представляется противоположная по семантике информация, как правило о недостатках применения “big data”.

Стратегия оценки в модернистском и консервативном дискурсах имеет прямо противоположный характер. В модернистском дискурсе стратегия направлена на приписывание положительных характеристик “big data” и актуализируется лексическими единицами с положительной семантикой, а в консервативном, данная стратегия состоит в приписывании отрицательных характеристик при помощи лексики с отрицательной семантикой. Однако, средства реализации не отличаются на уровне грамматики и стилистики. В рамках классификации П.Шародо “big data” оценивается в областях истины, этики и прагматики в модернистском дискурсе, и в области этики в консервативном дискурсе.

Стратегия эмоционализации наиболее ярко проявляется в консервативном дискурсе, посредством эмоционально окрашенной лексики и стилистических приемов, в особенности метафоры и риторических вопросов. В модернистском дискурсе данная стратегия создается главным образом посредством стилистических приемов инверсии и риторических вопросов. Также для него характерны более нейтральная репрезентация “big data” и отсутствие очевидных указаний на эмоции.

Стратегия прогнозирования также позволяет создать положительный (в модернистском дискурсе) и отрицательный образ (в консервативном

дискурсе). Стратегия актуализируется одинаковыми средствами, однако отличается семантикой прогнозов.

В модернистском дискурсе стратегия активации участвует в создании характеристики “big data”, акцентируя внимание на преимуществах, пользе и необходимости применения больших данных, опираясь на различные источники информации.

В консервативном дискурсе стратегия активации используется для создания отталкивающей характеристики “big data”, акцентируя внимание на недостатках, вреде и проблемах применения технологий «больших данных».

В двух видах дискурса стратегия пассивации на уровне грамматики реализуется наиболее часто глаголами в страдательном залоге, с помощью местоименной формы с частицей *se*.

Наконец, нами не было выделено различий в использовании или средствах реализации стратегии генерализации в двух видах дискурса, кроме семантической разницы – обобщение для указания на широкое распространение и признание «больших данных» в модернистском дискурсе; обобщение для указания на наличие большого количества нерешенных проблем и недостатков в консервативном дискурсе.



Рисунок 1. Дискурсивные стратегии в модернистском дискурсе

Консервативный дискурс

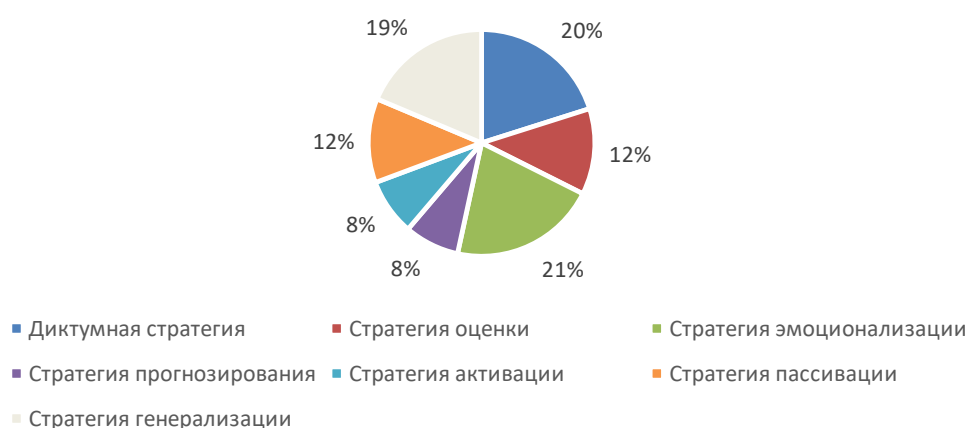


Рисунок 2. Дискурсивные стратегии в консервативном дискурсе

Таким образом, сопоставительный анализ дискурсивных контекстов использования понятия “big data” в качестве инструмента воздействия показал, что стратегии с положительной аксиологической направленностью создают репрезентации, характеризующие «большие данные» как необходимые, полезные, «прозрачные» и доступные; стратегии с отрицательной аксиологической направленностью создают репрезентации, в которых «большие данные» представлены как несправедливые, сложные, неизвестные и опасные. В проанализированном материале преобладают стратегии с положительной оценочной нагрузкой, однако отрицательная аксиологическая направленность выражается более ярко и разнообразно.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. В ходе исследования были проанализированы 60 статей из газетных изданий испанских массмедиа. Анализ показал, что понятие “big data” активно используется в качестве инструмента воздействия на массовое сознание в современных испаноязычных массмедиа. Также нами было выявлено, что отношение к понятию “big data” в испанских массмедиа, как к феномену, положительно влияющему на развитие общества и мира в целом, получило более широкое распространение, в то время как негативная коннотация менее популярна.

2. Понятие “big data” может использоваться как инструмент призыва к модернизации общества – такой дискурс мы назвали модернистским, либо, в случае окружения этого понятия негативным ореолом, как основа для возвращения общества к традиционным ценностям – такой дискурс мы назвали консервативным. Анализ материала позволил разделить его на 38 статей модернистского дискурса и 22 статьи консервативного дискурса.

3. В модернистском и в консервативном дискурсе понятие “big data” служит средством реализации 7 основных стратегий: диктумная стратегия, стратегия оценки, стратегия эмоционализации, стратегия прогнозирования, стратегия активации, стратегия пассивации, стратегия генерализации. Каждая стратегия имеет свое специфическое языковое наполнение.

4. Также нами было отмечено, что в модернистском дискурсе преобладает диктумная стратегия, реализуемая посредством нейтральной лексики и специальных информационно-технологических терминов, лексических единиц с семантикой авторизации, номинативов, таких как заимствования из английского языка, аббревиатуры, названия стран и организаций. В свою очередь консервативный дискурс характеризуется более частым использованием стратегии эмоционализации, которая реализуется

посредством эмоционально окрашенной лексики, усилительных частиц, а также стилистических приемов, выражающих эмоции, таких как метафора, сравнение, инверсия, риторические вопросы, параллельные конструкции, градация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель настоящего исследования заключалась в изучении дискурсивного воздействия понятия “big data” в контекстах испанских массмедиа.

Первым этапом данного исследования было определение сущности понятия “big data”, под которым в данной работе понимаются технологии, инструменты и способы обработки структурированной и неструктурированной многообразной информации больших размеров. Большие данные получили широкое распространение и применение во многих сферах современной жизни человека, в особенности в общественно-политической.

В рамках нашего исследования нами была изучена специфика стратегий дискурсивного воздействия, реализуемых в испанских массмедиа с использованием понятия “big data” и было выявлено, что данное понятие активно используется в качестве инструмента воздействия на массовое сознание в современных испаноязычных массмедиа.

Анализ практического материала позволил изучить специфику дискурсивных контекстов использования “big data” в испанском массмедийном дискурсе и выделить два типа дискурса: модернистский – в котором понятие “big data” используется как инструмент призыва к модернизации общества и консервативный – где оно выступает как основа для возвращения общества к традиционным ценностям. Также оно служит средством реализации 7 основных стратегий: диктумная стратегия, стратегия оценки, стратегия эмоционализации, стратегия прогнозирования, стратегия активации, стратегия пассивации, стратегия генерализации.

Исследование показало, что каждая стратегия имеет свое специфическое языковое наполнение и отличается способами реализации в модернистском и консервативном дискурсах. Так, в модернистском дискурсе преобладает диктумная стратегия, реализуемая посредством нейтральной лексики и специальных информационно-технологических терминов,

лексических единиц с семантикой авторизации и номинативов. В то время как в консервативном дискурсе превалирует стратегия эмоционализации, которая реализуется посредством эмоционально окрашенной лексики, усилительных частиц, а также стилистических приемов, выражающих эмоции, таких как метафора, сравнение, инверсия, риторические вопросы, параллельные конструкции, градация.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Ценностно-смысловое пространство медиадискурса // Русский язык в современном медиа пространстве: сб. науч. трудов. Белгород: Белгород. гос. ун-т. 2009. С. 8 – 11.
2. Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 49 – 57.
3. Александрова А. П. Модальность возможности в испанском языке // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modalnost-vozmozhnosti-v-ispanskom-yazyke> (дата обращения: 20.05.2021).
4. Большие данные // Национальная библиотека им. Н. Э. Баумана [Электронный ресурс]. 2013 URL: https://ru.bmstu.wiki/Big_Data (дата обращения: 10.09.2020).
5. Борисенко В.А., Бабиян Т.В., Самофалова М.В. Характерные особенности политического дискурса Великобритании // Современные научные исследования и инновации. № 12 [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/12/62086> (дата обращения: 09.04.2021).
6. Володенков С. В. Total Data как феномен формирования политической постреальности // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2017. № 3. С. 409 – 415.
7. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М: Высшая школа, 2002.
8. Герасимова, В. А. Функционально-семантические особенности средств выражения страдательного залога в испанском языке // Первые шаги в науке: Сборник научных работ студентов кафедры "Теория и практика перевода" ФГАОУ ВО "Севастопольский государственный университет". Севастополь. 2017. С. 95 – 99.
9. Голуб И.Б. Стилистика Русского языка. Айрис-Пресс, 2010. 314 с.

10. Давыдова, С.В. Язык средств массовой информации // *Lingua mobilis*. 2011. № 2 (28). С. 93 – 96.
11. Денисов Н.В. Реализация когнитивной карты человека в англоязычном медиадискурсе // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2017. №. 6 (206). С. 38 – 41.
12. Дзялошинский И.М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества // *Деловая пресса России: настоящее и будущее*. Москва. 1999. С. 185 – 227.
13. Добросклонская Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов // *Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2005. № 3. С. 38 – 54.
14. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // *Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2006. № 2. С. 20 – 33.
15. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 26.01.2021).
16. Дубровская, О.Н. Формирование средствами массовой информации общественного мнения // *Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных работ под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой*. Саратов: Изд-во: Саратовский университет. 2004. Вып. 4: *Власть и речь*. С. 91 – 97.
17. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е. М.: КомКнига. 2006. 288 с.
18. Казак, М.Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 20.02.2021).

19. Коньков, В. И. Стилистические явления в речевой практике СМИ // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. С. 14 – 18.
20. Костюшкина Г.М. Современные направления во французской лингвистике: учебное пособие. Изд. 2-е. Изд-во БГУЭП. 2005. С. 262 – 263.
21. Кухаренко В.А. Семинарий по стилистике английского языка. М.: Высшая школа, 1977.
22. Ларионова, Т.В. Семантические средства аргументации в формировании речевого имиджа в педагогическом дискурсе // Педагогическое образование и наука. – 2016. – № 1. – С. 111 – 114.
23. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2001. 224 с.
24. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
25. Матыцина М.С. Критический дискурс-анализ: теоретико-методологические подходы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2019. 18 (3). С. 206 – 216.
26. Местников А.А. Инновационный дискурс как фактор модернизации российской экономики // Инновации. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-diskurs-kak-faktor-modernizatsii-rossiyskoj-ekonomiki> (дата обращения: 15.04.2021).
27. Пименов Н.П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. № 11. 2015, С. 105 – 111.
28. Русакова О.Ф. Медиадискурс как инструмент конструирования политической реальности // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Сборник научных работ. Белгородский государственный университет. Изд-во: Политерра. 2013. С. 95 – 99.

29. Сакулин С.В. Political Big data: новая форма коммуникация, или угроза манипулирования массовым сознанием // Научно-аналитический журнал обозреватель – Observer. 2019. №2. С. 66 – 76.
30. Сергеева А.С. Критический дискурс-анализ как инструмент исследования организационного дискурса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2009. № 2-2. С. 257 – 265.
31. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: Теория и метод. Харьков, 2004. С. 100 – 104.
32. Чайковский Д.С. Перспективы развития технологий "Big data" в России // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. статей VII Международной научно-практической конференции. Пенза: Изд-во: "Наука и Просвещение". 2017. С. 199 – 201.
33. Червякова Е.С. Жанрово-дискурсивные особенности британской консервативной идеологии (на материале речей м. Тэтчер). [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://cheloveknauka.com/zhanrovo-diskursivnye-osobennosti-britanskoj-konservativnoy-ideologii> (дата обращения: 21.04.2021).
34. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. — М., 2009.
35. ABC: Big Data, el gran y desconocido aliado de la economía. 11.05.2013 [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://www.abc.es/tecnologia/informatica-soluciones/20131101/abci-data-spain-beneficios-espana-201310312135.html> (дата обращения: 21.02.2020).
36. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/big-data> (дата обращения: 12.04.2020).
37. Digital 2020 [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата обращения: 2.09.2020).
38. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London, 1995. 265 p.

39. Fairclough N., Wodak R. Critical discourse analysis // T. van Dijk (Hg.): Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. 1997. Vol. 2. London. 258-284 p.
40. Fairclough N. Discourse, social theory and social research: the discourse of welfare reform // Journal of Sociolinguistics. Vol. 4. 2000. P. 163 – 195.
41. Fairclough N. Textual analysis for social research. New York: Routledge, 2003. 270 p.
42. Gee J. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. New York: Routledge, 2011. 218p.
43. Lohr S. The Origins of 'Big Data': An Etymological Detective Story // The New York Times. [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story/> (дата обращения: 10.09.2020).
44. Oxford dictionaries [Электронный ресурс]. 2020. URL: [https://www.lexico.com/en/definition/big_data] (дата обращения: 12.04.2020).
45. Van Dijk T.A. Discourse Studies and Education // Applied Linguistics, 2. 1981. P. 1 – 26.
46. Van Dijk T.A. Critical Discourse Analysis // Handbook of Discourse Analysis / ed. by D. Tannen, D. Schiffrin, H. Hamilton. Oxford, 2001. P. 352-372.
47. Van Leeuwen T. The representation of social actors // Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis / ed. by C.R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard. London: Routledge. 2003. P. 32 – 70.
48. Wodak R., Meyer M. Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology // Methods of critical discourse analysis / R. Wodak, M. Meyer (eds.). London :Sage. 2009. P. 1 – 33.
49. Wodak R. The Discourse of Politics in Action. Politics as Usual. New York: Palgrave Macmillan. 2011. 252 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Abril G. Las mentes matemáticas mueven el mundo // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/elpais/2019/01/15/eps/1547557079_800501.html (дата обращения: 15.04.2021).
2. Bacorelle J. Cómo usan tu teléfono móvil para controlar tus desplazamientos // ABC [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://www.abc.es/motor/reportajes/abci-como-usan-telefono-movil-para-controlar-desplazamientos-202101200101_noticia.html (дата обращения: 13.04.2021).
3. Big Data, el gran y desconocido aliado de la economía // ABC [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://www.abc.es/tecnologia/informatica-soluciones/20131101/abci-data-spain-beneficios-espana-201310312135.html> (дата обращения: 19.02.2020).
4. Big Data, la profesión más demandada por la empresa española tras la pandemia // El Economista [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10935394/12/20/Big-Data-la-profesion-mas-demandada-por-la-empresa-espanola-tras-la-pandemia.html> (дата обращения: 11.04.2021).
5. Calvar A.N. Sobrepassados por el 'big data' // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/cultura/2019/01/04/actualidad/1546601759_505183.html (дата обращения: 15.04.2021).
6. Carpizosa S. Su ascenso lo decide un algoritmo // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://elpais.com/economia/2020-11-21/su-ascenso-lo-decide-un-algoritmo.html> (дата обращения: 10.04.2021).
7. Clavell G.G. ¿Big Data para el cambio? // El país [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://elpais.com/ccaa/2016/06/02/catalunya/1464891066_514492.html (дата обращения: 19.02.2020).

8. Clemente P. El Big Data que enfrenta cuestiones sociales, ¿solución o problema? // El mundo [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.elmundo.es/cataluna/2017/09/19/59c0f61746163fab248b4614.html> (дата обращения: 20.03.2020).
9. Contexto y cambios en la cultura corporativa, así funciona el 'big data' en la era de la covid // El país [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://retina.elpais.com/retina/2021/03/03/tendencias/1614753121_656292.html (дата обращения: 13.04.2021).
10. Cordero D. Más 'big data' per al clima // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://cat.elpais.com/cat/2019/07/04/cultura/1562229649_701860.html (дата обращения: 02.03.2021).
11. D.J.O. Los grandes escollos del Big Data: imprecisión, privacidad y seguridad // El mundo [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.elmundo.es/economia/2015/06/17/55805ed3268e3eca338b4593.html> (дата обращения: 20.02.2020).
12. De la Cruz Ruiz J. 'Big data' para clientes con rostro humano // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/economia/2019/04/24/actualidad/1556108070_591486.html (дата обращения: 05.04.2021).
13. El impacto de Big Data en España en el 2020 equivaldría al total de deuda pública en Letras del Tesoro prevista para el 2013 // El Economista [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5269234/10/13/El-impacto-de-Big-Data-en-Espana-en-el-2020-equivaldria-al-total-de-deuda-publica-en-Letras-del-Tesoro-prevista-para-el-2013.html> (дата обращения: 10.04.2021).
14. Faes I. El 'big data' llega a Hacienda: un súperordenador vigilará a las multinacionales // El Economista [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.eleconomista.es/legislacion/noticias/10325315/01/20/El-big-data->

llega-a-Hacienda-Un-superordenador-vigilar-a-lasmultinacionales.html (дата обращения: 20.02.2020).

15. Femmine L.D. Hacienda recurre a las nuevas tecnologías para perseguir a los españoles que simulan vivir en el extranjero // El país [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://elpais.com/economia/2021-02-01/hacienda-usara-el-big-data-para-reforzar-el-control-de-los-espanoles-que-simulan-vivir-en-el-extranjero.html> (дата обращения: 3.04.2021).

16. Ficapal W. Los beneficios del Big Data incentivan a los españoles a descubrir esta tecnología // La vanguardia [Электронный ресурс]. 2013. URL:<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/innovacion/20131108/54393911324/big-data-espanoles-datos.html> (дата обращения: 20.03.2020).

17. Fischer J. ¿Quién liderará el siglo XXI? // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/elpais/2019/08/16/ideas/1565945290_909787.html (дата обращения: 02.04.2021).

18. Gallego J.L. Big data, drones y semillas inteligentes para reforestar España y combatir la crisis climática // La vanguardia [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.lavanguardia.com/natural/ecogallego/20201125/49677707207/big-data-drones-y-semillas-inteligentes-para-reforestar-espana-y-combatir-la-crisis-climatica.html> (дата обращения: 13.04.2021).

19. Garcia C. Solo el 3% de los jóvenes podría trabajar con "big data" // El Economista [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10328446/01/20/Solo-el-3-de-los-jovenes-podria-trabajar-con-big-data.html> (дата обращения: 22.02.2020).

20. García F. Cómo big data decide por nosotros // La vanguardia [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170706/423920672704/big-data-decide-nosotros.html> (дата обращения: 10.03.2020).

21. García J.G. Al turismo español se le atraganta el 'big data' // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://retina.elpais.com/retina/2020/12/24/innovacion/1608812624_391545.html (дата обращения: 3.04.2021).
22. Garcia J.P. La necesaria digitalización de la empresa // La vanguardia [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.lavanguardia.com/que-estudiar/20190918/47458111277/necesaria-digitalizacion-empresa-big-data.html> (дата обращения: 10.03.2020).
23. Gómez J.A. Unir Big Data e Inteligencia Artificial, la clave para una transformación digital de alto nivel // El periodico [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://www.elperiodico.com/es/activos/opinion/20210315/unir-big-data-e-inteligencia-11580997> (дата обращения: 15.04.2021).
24. Gómez R.G. El 'big data' acelera la publicidad programática // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/economia/2019/07/12/actualidad/1562945862_043854.html (дата обращения: 02.04.2021).
25. J. de la C. Copernicus: el 'big data', un escudo contra el cambio climático // El país [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://elpais.com/sociedad/2021-03-23/copernicus-el-big-data-un-escudo-contra-el-cambio-climatico.html> (дата обращения: 13.04.2021).
26. Konanykhin A. 'Big data': el gran reto de la economía digital // La vanguardia [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120824/54341044255/big-data-reto-economia-digital.html> (дата обращения: 10.03.2020).
27. La formación en Big Data, la salida laboral más demandada en España con el COVID // El Economista [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10910511/11/20/La-formacion-en-Big-Data-la-salida-laboral-mas-demandada-en-Espana-con-el-COVID.html> (дата обращения: 15.04.2021).

28. Lassalle J.M. 'Big deal' y 'fake humans' // El país [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://elpais.com/elpais/2018/03/26/opinion/1522087432_970559.html (дата обращения: 04.04.2021).

29. Limón R. La fiebre del 'Big Data' llega al empleo // El país [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://elpais.com/tecnologia/2018/09/25/actualidad/1537892876_048111.html (дата обращения: 19.02.2020).

30. Limón R. La fiebre del 'Big Data' llega al empleo // El país [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://elpais.com/tecnologia/2018/09/25/actualidad/1537892876_048111.html (дата обращения: 15.04.2021).

31. Llantada C.C. Un puñado de consejos (éticos y legales) que deberíamos aplicar al big data desde ya // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://retina.elpais.com/retina/2020/10/06/tendencias/1601959318_304056.html (дата обращения: 10.04.2021).

32. Lorenzo A., Romera J. Francisco Javier Antón: "Cada vez hay menos personas formadas en 'big data' y hay miles de empleos nuevos al año" // El Economista [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10364868/02/20/Francisco-Anton-Cada-vez-hay-menos-personas-formadas-en-big-data-y-la-oferta-de-empleo-crece-por-miles-cada-ano.html> (дата обращения: 21.02.2020).

33. Mantilla J.R. El algoritmo desafía al instinto en la toma de decisiones editoriales // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://elpais.com/cultura/2020/01/15/actualidad/1579118144_664177.html (дата обращения: 15.04.2021).

34. Marinero I. Big Data: el 'asesino' de los guionistas // El mundo [Электронный ресурс]. 2016. URL:

<https://www.elmundo.es/papel/pantallas/2016/09/05/57cd40d5268e3e3f248b4633.html> (дата обращения: 21.02.2020).

35. Mascia C. Lucas, cámaras y... algoritmos // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/elpais/2019/09/20/ideas/1568973669_641115.html (дата обращения: 02.04.2021).

36. Mendieta M.V. Política como tecnología // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/elpais/2019/09/18/opinion/1568818116_696852.html (дата обращения: 02.04.2021).

37. Montes L. ¿Frenará el big data la corrupción? 'El ámbito público exige perder privacidad' // El mundo [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.elmundo.es/economia/2015/11/06/563ce9e022601dd7418b4685.html> (дата обращения: 21.02.2020).

38. Nadal P. Alguien ya sabe a dónde vas a ir de vacaciones este verano // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://elpais.com/elpais/2020/01/29/paco_nadal/1580327684_382080.html (дата обращения: 04.04.2021).

39. Ó.G. / J.P. El 'big data' termina con las colas en los museos // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/economia/2019/11/27/thinkbig_empresas/1574847790_730935.html (дата обращения: 15.04.2021).

40. Ó.G./J.P. Así ayuda el 'big data' a montar un nuevo negocio // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/economia/2019/10/20/thinkbig_empresas/1571565945_179892.html (дата обращения: 04.04.2021).

41. Ó.G./J.P. El antídoto contra la España despoblada // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://elpais.com/economia/2020/01/16/thinkbig_empresas/1579166934_115704.html (дата обращения: 04.04.2021).

42. Oliver N. 'Big Data': ¿antídoto contra la corrupción? // El país [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://elpais.com/elpais/2017/03/24/ciencia/1490358953_071638.html (дата обращения: 20.02.2020).
43. Oliver R. Datos que revelan talento // El país [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://elpais.com/economia/2016/06/15/actualidad/1465985689_215000.html (дата обращения: 20.02.2020).
44. Ortega J.S. Agricultura inteligente para protegerse del cambio climático // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://elpais.com/elpais/2020/09/10/planeta_futuro/1599723844_846240.html (дата обращения: 10.04.2021).
45. Pallarés G. ¿Tenemos 'big data', pero no sabemos qué hacer con ello? // El país [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://elpais.com/elpais/2018/10/24/planeta_futuro/1540382982_652775.html (дата обращения: 15.04.2021).
46. Pallarés G. Cómo usar los datos para que nadie se quede atrás // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://elpais.com/elpais/2017/01/16/planeta_futuro/1484566096_928831.html (дата обращения: 04.04.2021).
47. Peinado F. Se buscan funcionarios que sepan de 'big data' // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/ccaa/2019/05/09/madrid/1557397997_097635.html (дата обращения: 05.04.2021).
48. Pérez-Barco M.J. El Big Data revoluciona los Recursos Humanos // ABC [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://www.abc.es/economia/abci-data-revoluciona-recursos-humanos-201609021552_noticia.html (дата обращения: 21.02.2020).
49. Ratti C., Helbing D. El peligro oculto del 'Big Data' // La vanguardia [Электронный ресурс]. 2016. URL:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/ciudad/20160923/41494083695/peligro-big-data.html> (дата обращения: 20.04.2020).

50. Rodríguez S. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la Inteligencia Artificial? // Big Data Magazine [Электронный ресурс]. 2020. URL: <http://bigdatamagazine.es/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-la-inteligencia-artificial> (дата обращения: 11.04.2021).

51. Romero A. El 'big data' como una suerte de nueva electricidad // El Mundo [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.elmundo.es/extras/30-aniversario-el-mundo/2019/11/05/5dc17eafc6c83cc1e8b45f3.html> (дата обращения: 11.04.2021).

52. Rubio I, 'Big data' o cómo los datos dan respuestas a las empresas // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://elpais.com/economia/2020/04/15/actualidad/1586948343_945608.html (дата обращения: 20.04.2020).

53. Sabatés R. La España que ha recobrado la normalidad // El país [Электронный ресурс]. 2020. URL: https://elpais.com/sociedad/2020/05/28/actualidad/1590658076_074065.html (дата обращения: 04.04.2021).

54. Sánchez R. Estas son las 13 startups españolas de Big Data más "brillantes" // ABC [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://www.abc.es/economia/abci-estas-13-startups-espanolas-data-mas-brillantes-201810081630_noticia.html (дата обращения: 10.04.2021).

55. Sanchiz A.R. ¿Big Data o Big Brother? La gran perversión de las tecnológicas // ABC [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://www.abc.es/economia/abci-data-o-brother-gran-perversion-tecnologicas-201811260854_noticia.html (дата обращения: 22.02.2020).

56. Silió E. La carrera de Matemáticas se dispara en plena era del 'big data' // El país [Электронный ресурс]. 2019. URL: https://elpais.com/sociedad/2019/05/28/actualidad/1559060134_280031.html (дата обращения: 01.03.2021).

57. Torrado S.C. Carolina Marín y el poder del 'big data' en el deporte // El país [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://elpais.com/eps/2021-04-04/carolina-marin-la-reina-del-big-data.html> (дата обращения: 10.04.2021).

58. Torres M.E. Se rompe la fe ciega en el Big Data // El país [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://elpais.com/elpais/2017/11/17/icon/1510934721_849466.html (дата обращения: 15.04.2021).

59. Tosas G. El lado oscuro del Big Data // La vanguardia [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20140529/54408468908/lado-oscuro-big-data.html> (дата обращения: 10.03.2020).

60. Vicente T.S. La Agencia Tributaria reforzará con «big data» el control de españoles que fingen residir en el extranjero // ABC [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://www.abc.es/economia/abci-agencia-tributaria-reforzara-data-control-espanoles-fingen-residir-extranjero-202102011059_noticia.html (дата обращения: 13.04.2021).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
А.В. Колмогорова

« 28 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

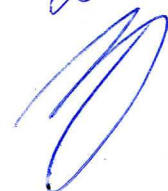
**ПОНЯТИЕ “BIG DATA” КАК ИНСТРУМЕНТ
ДИСКУРСИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ИСПАНСКИХ
МАССМЕДИА**

Выпускник



Д.С. Карпузович

Научный руководитель



д-р филол. наук,
проф. А.В. Колмогорова

Нормоконтролер



В.В. Ефимова

Красноярск 2021