

Научная статья

УДК 811.111

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15309>



СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ)

Л.И. Шрамко 

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 l.shramko@spbu.ru

Аннотация. В настоящее время средства массовой информации активно реализуют функцию пропаганды, отражая определенные политические идеи и воззрения. Объектом исследования в данной статье является политический дискурс качественной прессы, представленный в рубриках “Opinion”, “Politics” и “Editorial” англоязычных изданий за период с начала 2022 года по апрель 2024 года. В статье показывается, что благодаря сложившейся репутации надежного поставщика информационных сведений качественная пресса играет значительную роль в современном медиапространстве, активно включаясь в актуальные политические противостояния и осуществляя манипулятивное воздействие на читателей. Цель исследования заключалась в поиске и описании дискурсивных стратегий и тактик, что используют англоязычные издания качественной прессы, когда осуществляют пропагандистское воздействие ради формирования и поддержания позитивного или негативного имиджа того или иного политического деятеля. Анализ фактического материала осуществлялся методом критического дискурс-анализа, также применялась теория семантических полей. Полученные автором результаты свидетельствуют о том, что позитивный имидж политика в политическом дискурсе качественной прессы создается преимущественно с использованием стратегии «на повышение», которая реализуется в большинстве случаев тактикой презентации, направленной на подчеркивание положительных качеств и действий субъекта. В качестве же основных дискурсивных стратегий, применяемых при создании негативного медиаимиджа, можно отметить стратегию «на понижение», которая представлена тактиками обвинения и оскорбления. В статьях изданий качественной прессы также делаются негативные прогнозы в связи с действиями политических деятелей или событиями, что подталкивает читателей проецировать отрицательное впечатление о конкретных действиях того или иного политика на общее представление о нем. Использование стратегии создания фантомной угрозы позволяет изданию противопоставить политика своему электорату, тем самым лишая его поддержки избирателей. Проведенное исследование доказывает, что оказание эффективного манипулятивного воздействия на представление о политическом деятеле в глазах общественности делает качественную прессу серьезным инструментом в осуществлении политической борьбы.

Ключевые слова: качественная пресса, критический дискурс-анализ, семантическое поле, медиаимидж, манипулятивность, стратегия, политический дискурс.

Для цитирования: Шрамко Л.И. Стратегии и тактики создания имиджа политика в современных медиа (на примере англоязычной качественной прессы) // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 3. С. 99–108. DOI: 10.18721/JHSS.15309



STRATEGIES AND TACTICS OF CREATING A POLITICIAN'S IMAGE IN THE MODERN MEDIA (ON THE EXAMPLE OF ENGLISH-SPEAKING QUALITY PRESS)

L.I. Shramko  

St. Petersburg State University,
St. Petersburg, Russian Federation

 l.shramko@spbu.ru

Abstract. Nowadays all media sources are employed as an effective source of propaganda broadcasting certain political ideas and issues. The paper views the texts of quality press editions belonging to the political discourse which can be found in the sections “Opinion”, “Politics”, and “Editorial” published from the beginning of 2022 till April 2024. In the paper, we prove that due to a well-established reputation of a reliable information provider quality press is one of the key players in the present media market as it is actively involved in the most current political events, taking an active part in forming and maintaining politician’s media image, and manipulating the public opinion. The research aims at identifying and describing discursive strategies and tactics that are employed for forming and maintaining the positive or negative image of a politician in the English-speaking quality press. The analysis of text was carried out with the help of critical discourse analysis method, the theory of semantic fields was also used for viewing and describing the texts we analyzed. The results that the author obtained suggest that “intensify” strategy is used to present a favorable image. Presentation tactics aimed at highlighting the positive qualities and actions is often used for implementation of “intensify” strategy. “Downplay” strategy implemented by accusation and offense tactics is often used for creating a negative media image. Quality press papers tend to publish negative forecasts about the actions of political leaders or the results of their work, that can cause the negative evaluation of such events that can consequently cast a certain unfavorable influence on the general assessment of the politician’s image. The strategy of phantom threat creates a gap between politicians and other people, depriving political leaders of the support of their electorate. The research proves that the ability to cast a significant manipulative influence on the image of a politician makes quality press an effective tool in political battles.

Keywords: quality press, critical discourse analysis, semantic field, media image, manipulation, strategy, political discourse.

Citation: Shramko L.I., Strategies and tactics of creating a politician’s image in the modern media (on the example of English-speaking quality press), *Terra Linguistica*, 15 (3) (2024) 99–108. DOI: 10.18721/JHSS.15309

Введение

В настоящее время мир политики, как и многие другие сферы современной жизни, медиаориентирован и диджитализирован, что полностью соответствует глобальной тенденции «цифровизации общественно-политической жизни» [1, с. 121; 2]. Вследствие этого современный политический деятель представляет собой своеобразный медиапроект, поскольку его имидж формируется в цифровом пространстве с помощью широкого спектра доступных медиаресурсов, как известных и традиционных (теле- и радиотрансляции, пресса, рекламные вывески и раздаточные материалы), так и современных и популярных (социальные сети, каналы в известных мессенджерах, подкасты и пр.). В рамках данной статьи будут представлены результаты исследования роли качественной прессы в создании имиджа политика.

Необходимо уточнить, что термин «качественная пресса» традиционно используется для описания изданий, которые позиционируют себя в качестве «самостоятельного социального института» [3, с. 58], формирующего как общественное мнение, так и ценностные ориентиры. Подобного



рода издания нацелены на критически мыслящую и высокообразованную читательскую аудиторию, сотрудничают с уважаемыми и профессиональными журналистами и экспертами в различных областях, а также стремятся подчеркнуть собственную независимую редакционную позицию, выражающуюся в виде комплексного и всестороннего представления наиболее актуальной информации и кажущегося объективизма в ее изложении [4–10].

Исследователями также отмечается, что качественной прессе присуща манера подачи материала, при которой изданием предоставляется аргументированное изложение определенного видения некоего события, однако поддерживается иллюзия отсутствия нацеленного воздействия или настойчивого навязывания определенного мнения¹.

Следует отметить, что, хотя прессу и считают традиционным и, как отмечают некоторые, несколько устаревшим медиаресурсом, тем не менее она в настоящее время продолжает быть достаточно влиятельным средством воздействия на мнение широких масс и формирование образа политика в глазах общественности.

Издавания качественной прессы успешно освоили цифровое медиапространство путем создания своих интернет-версий, включающих в себя такие наиболее современные и популярные средства, как подкаст, видео- и аудиOVERсии публицистических материалов, что позволило значительно расширить потенциальную читательскую аудиторию. Таким образом, качественная пресса, которую иногда называют «мощным информационным оружием» [11, с. 276], продолжает быть важным средством оказания влияния на общественное мнение по актуальным проблемам современного мира, а также остается серьезным ресурсом, оповещающим о действиях, высказываниях и, собственно, жизни конкретного политика, чьи известность и авторитет в настоящее время зависят от уровня одобрения или поддержки широкими массами [12].

Целью проведенного исследования являлись исследование степени вовлеченности качественной прессы в построение медиаимиджа политических деятелей, а также анализ стратегий и тактик, преимущественно используемых при создании позитивного или негативного впечатления о том или ином политике у читательской аудитории.

Материал и методология исследования

Материалом представленного в статье исследования послужили образцы политического дискурса из ряда англоязычных изданий, которые соответствуют упомянутым ранее признакам, составляющим определение качественной прессы, – The Washington Post, The Guardian, The New York Times. Корпус текстового материала для анализа создавался методом сплошной выборки из статей вышеупомянутых изданий, входящих в рубрики “Opinion”, “Politics” и “Editorial”, поскольку именно в данных разделах заключено большинство образцов политического дискурса, представленного в качественной прессе. Среди критериев, которые применялись при отборе текстового материала, необходимо отметить тематику, направленную на отражение действий или событий в области политики, деятельности политических лидеров, и описание политической борьбы. Также учитывалось присутствие эксплицитно или имплицитно представленной оценочности, направленной на создание у читателя необходимого впечатления об описываемом, и манипулятивного характера дискурса.

Временные рамки исследования охватывают образцы политического дискурса, опубликованные в период с января 2022 года по апрель 2024 года.

Исследование материала проводилось методом критического дискурс-анализа. Также при рассмотрении и описании текстового материала применялась теория семантических полей.

Поскольку в рамках изучения и анализа текстов предусматривалось рассмотрение дискурсивных стратегий – комплекса коммуникативных действий, направленных на воплощение неких «глобальных» коммуникативных задумок и идей [13–17], и тактик – практических методов их

¹ Реснянская Л.Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий // Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 47–60.



реализации [14, 16], исследование основывалось на классификации дискурсивных стратегий, разработанной О.Л. Михалевой [18].

Результаты исследования и обсуждение

Проведенный анализ выбранных образцов политического дискурса, представленного в рубриках “Opinion”, “Politics” и “Editorial” англоязычной качественной прессы, свидетельствует об активной вовлеченности данных изданий в пропагандистскую деятельность. Под пропагандой мы понимаем оказание «систематического и целенаправленного воздействия на общественное сознание» [19, с. 22]. Следует отметить, что в настоящее время наблюдается отход от реализации ведущей стратегии информативности, изначально характерной для изданий качественной прессы, вследствие чего очевидно смещение акцента на реализацию манипулятивной стратегии [17, 20].

Тексты изданий отражают и поддерживают политические идеи и предпочтения их владельцев и тех политических кругов, которым они симпатизируют. Пропаганда в настоящее время также является важным элементом построения медиаимиджа политика.

Анализ текстового материала показывает, что для создания позитивного имиджа политического деятеля в качественной прессе активно используется так называемая стратегия «на повышение» [18]. Данная стратегия реализуется в большинстве случаев тактикой презентации, предполагающей описание действий субъекта в позитивном ключе и нацеленной на создание положительного впечатления у аудитории о действиях неких субъектов политического процесса или об их позиции [18] или, что характерно для большого количества статей с использованием этой тактики, — на формирование эмоций сопереживания.

При описании действий либеральных демократов и их лидера сэра Эда Дейви относительно возможности реформирования системы здравоохранения в Соединенном Королевстве газета The Guardian использует тактику презентации.

Пример 1

Sir Ed made this *promise* more **believable** because of how he *dealt with bewildering childhood tragedy*. He *lost his father and mother to cancer before he was 16*. He also *has a disabled son*. It is *hard not to see his backstory in Lib Dem policies*. Casting the Lib Dems as the party of the NHS is bold but **credible** — given that a Liberal, William Beveridge, can claim to have invented it. <...> That’s not the way to fix it. By recognizing this issue — and outgoing **solution** — the Lib Dems will force their bigger rivals to deal with it².

Издание описывает Эда Дейви как человека, который сам пережил трагедию потери родителей в детстве из-за несовершенства национальной системы здравоохранения, также упоминаются проблемы со здоровьем у его сына. Как видно из примера 1, такого рода презентация является несомненной попыткой вызвать сочувствие и сопереживание у аудитории. Автором текста подчеркивается нацеленность партии и ее лидера на совершенствование системы оказания медицинской помощи, упоминаются традиции участия этой партии в создании системы здравоохранения, указывается, что именно эта партия, возглавляемая данным политическим лидером, может решить проблему. Вся выделенная в тексте приведенного примера лексика: **believable** (capable of being believed especially as within the range of known possibility or probability³), **credible** (offering reasonable grounds for being believed or trusted⁴), **solution** (an action or process of solving a problem⁵) — обладает положительно окрашенным коннотативным значением, направленным на подчеркивание таких

² The Guardian view on the Liberal Democrats: a strategy to help oust the Tories: Editorial // The Guardian. 26.09.2023. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/sep/26/the-guardian-view-on-the-liberal-democrats-a-strategy-to-help-oust-the-tories> (дата обращения: 15.04.2024).

³ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/believable> (дата обращения: 17.06.2024).

⁴ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/credible> (дата обращения: 17.06.2024).

⁵ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/solution> (дата обращения: 17.06.2024).



хороших качеств человека, как способность вызвать заслуженное доверие, решить проблемы, и создает позитивный имидж описываемого, оказывая несомненное влияние на читателя и производя впечатление, что если издание хвалит политика, то, значит, действительно по делу, и такому человеку можно доверять.

Как видно из примера 1, при применении тактики презентации в качественной прессе особый акцент делается на использовании позитивно окрашенной лексики. Можно увидеть повторение лексических единиц, относящихся к определенному семантическому полю, например «доверие», при презентации того или иного политического деятеля. Таким образом осуществляется манипулятивное воздействие на читателя, который по замыслу применяющих тактику презентации авторов статьи должен проникнуться доверием к описываемому политическому деятелю и вследствие возникшего позитивного отношения поддержать позицию и действия политика. Таким образом реализуется пропаганда тех или иных политических взглядов, ценностей и направлений, которые ассоциируются с определенной политической фигурой.

Так, применяя тактику презентации при описании президента США Джо Байдена, издания очень часто используют лексику, относящуюся к семантическому полю “American Values” (американские ценности): *democracy, freedom, citizens (-ship)* и др., что видно в примере 2.

Пример 2

As a candidate for president in 2020, Biden centered *democracy in his campaign pitch*, castigating Trump as a unique threat to the *American experience*. Since taking office, he has tried to use the bully pulpit to remind Americans of the ongoing threats to *democracy* in the United States and rally *citizens* to protect it.

Although Thursday’s speech was an official White House event, the president made clear *protecting democracy will also be a central theme of his reelection campaign*⁶.

При описании президентских кампаний Байдена как 2020 года, так и 2024-го во главу угла ставится его приверженность ценностям демократии, поэтому слово *democracy* (government by people; a government in which the supreme power is vested in the people and exercised by them directly or indirectly through a system of representation usually involving periodically held free elections⁷) упоминается практически в каждом предложении (с очень сильными словами действия *centered, protecting*). Такого рода повторение фактически должно убедить читателя, что именно Джо Байден и олицетворяет все демократические ценности, в противовес Дональду Трампу, который представляет для них угрозу. Даже то постоянство, с которым Джо Байден концентрирует внимание избирателей на своей поддержке демократических свобод как в первой, так и во второй избирательной кампании, по задумке авторов статьи должно быть позитивно оценено читателем.

Одной из ключевых тенденций в современной англоязычной и, в частности, американской качественной прессе является ангажированное и одностороннее представление информации о тех политиках, которые являются оппонентами поддерживаемых изданием политических кругов. Подобного рода подача материала особенно часто применяется для формирования отрицательного впечатления об этих политиках и является одним из наиболее серьезных факторов манипулятивного воздействия, оказываемого в настоящее время качественной прессой.

Среди стратегий, представленных при формировании негативного имиджа политика, необходимо подчеркнуть особую роль стратегии создания фантомной угрозы (согласно определению, эта стратегия предусматривает создание образа врага путем моделирования исходящей от субъекта политического противостояния угрозы, направленной на «своих», т.е. внутривнутриполитической угрозы) [21]. Особым маркером фокусирования значения угрозы в ткани текста является, прежде

⁶ Pager T., Sanchez Y.W. Biden delivers unusually sharp rebuke of Trump on democracy // The Washington Post. 28.09.2023. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2023/09/28/biden-mccain-library-arizona-democracy/> (дата обращения: 11.03.2024).

⁷ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/democracy> (дата обращения: 18.06.2024).



всего, максимально концентрированное использование лексических единиц со сходной семантикой угрозы: *threat, danger, revenge* [21].

Издания особенно активно применяют стратегию создания фантомной угрозы для поддержания негативного имиджа Дональда Трампа в период его второй предвыборной кампании. Рассмотрим ряд примеров из материалов газеты *The Washington Post*.

Пример 3

If he wins reelection, former president Donald Trump will probably **seek revenge** on his political **enemies**. He remains the front-runner, but it's unclear how that **message of retribution** will play with the general electorate⁸.

Пример 4

Donald Trump has promised a presidency of “**retribution**” if he wins another term in office. Many Republicans **fear** they might face the brunt of it. The former president has **threatened** to have donors to his Republican opponent Nikki Haley “permanently barred” from his orbit⁹.

В примерах 3 и 4 издание выражает опасения, что Дональд Трамп будет мстить своим политическим оппонентам, считает, что возмездие является основной целью его попыток вернуться на политический Олимп, и выражает сомнение в том, что подобного рода нацеленность на месть будет поддержана электоратом. При реализации стратегии создания фантомной угрозы используется эмоционально насыщенная лексика семантических полей «угроза» (**threatened**) (to threaten – to utter threats, to portend evil¹⁰), **enemies** (enemy – one that is antagonistic to another; one seeking to injure, overthrow, or confound an opponent; something harmful or deadly¹¹), **fear** (an unpleasant often strong emotion caused by anticipation or awareness of danger¹²), «месть» (**retribution**) (something given or exacted in recompense, especially: punishment¹³), *revenge* (a desire for vengeance or retribution¹⁴), и она направлена на внутреннего врага, поскольку политические противники Дональда Трампа также являются гражданами США. Создается однозначная негативная оценка субъекта (Дональда Трампа), что не может не сказаться на его имидже политика.

Следует отметить, что подобного рода применение стратегии создания фантомной угрозы СМИ в целях реализации пропагандистского воздействия на аудиторию способно негативно сказаться на внутривнутриполитическом климате в стране и способствовать дальнейшему «расколу» и поляризации общества.

Для создания негативного имиджа того или иного политика также используется стратегия «на понижение», нацеленная на критику и ослабление позиций оппонента [18]. В большинстве случаев данная стратегия реализуется тактиками обвинения и оскорбления [18].

Пример 5

Trump's wisdom *makes him flinch from debating Nikki Haley*. Readers who did not see her combative, soaring Tuesday night speech can do so on YouTube. They will then recognize that his **wisdom is a coward's caution**¹⁵.

⁸ Trump wants revenge in 2024 // *The Washington Post*. 09.01.2024. URL: <https://www.washingtonpost.com/podcasts/post-reports/trump-wants-revenge-in-2024/> (дата обращения: 28.05.2024).

⁹ Dawsey J., Scherer M. Republicans fear they will be targets in Trump's 'retribution' campaign // *The Washington Post*. 06.02.2024. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/02/06/trump-revenge-republicans/> (дата обращения: 10.03.2024).

¹⁰ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/threaten> (дата обращения: 18.06.2024).

¹¹ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/enemy> (дата обращения: 18.06.2024).

¹² Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fear> (дата обращения: 18.06.2024).

¹³ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retribution> (дата обращения: 18.06.2024).

¹⁴ Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/revenge> (дата обращения: 18.06.2024).

¹⁵ Will G.F. Trump would drain the South Carolina wallets that Haley helped fill // *The Washington Post*. 24.01.2024. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2024/01/24/trump-haley-republican-primaries/> (дата обращения: 17.05.2024).



Так, в примере 5 газета The Washington Post обвиняет Дональда Трампа в уклонении от дебатов с его главным конкурентом по внутривнутрипартийной борьбе Никки Хейли перед республиканскими внутривнутрипартийными выборами и фактически позволяет себе оскорбление, называя Трампа трусом из-за нежелания в них участвовать. Подобного рода обвинения и оскорбительные ремарки также должны испортить имидж политика в глазах читателей.

Еще одной важной стратегией, которая используется при создании негативного имиджа политика, является стратегия осуществления «персуазивных прогнозов» [22–24]. При ее реализации авторы представляют ряд не подкрепленных фактами или весомой аргументацией утверждений о действиях, поведении, высказываниях того или иного политического деятеля или о результатах его действий. Данная стратегия преимущественно реализуется тактиками негативного прогнозирования [23, 24] и утверждения.

Иногда издание представляет собственное мнение, также часто представляет мнение поддерживаемых политиков, как в примере 6, где показано использование газетой The Washington Post тактики утверждения и негативного прогнозирования в материале “Biden warns ‘equality and democracy under assault,’ calls Trump by name”.

Пример 6

Biden called Trump out by name before detailing what he described as his anti-democratic behavior: relentless attacks on the press, praise for the Jan. 6 U.S. Capitol attackers, *plans to consolidate power in the executive branch and a desire to fire civil servants who are not sufficiently loyal to him*¹⁶.

Издание передает утверждение президента Джо Байдена о планах Дональда Трампа существенно усилить исполнительную власть и о возможной мести со стороны последнего нелояльным ему госслужащим в случае его прихода к власти. Также утверждается, что действия Трампа в отношении прессы, его высказывания являются антидемократическими. Подобного рода картина будущего, представленная газетой, нацелена на провоцирование отрицательных эмоций у читателя, что неизбежно приведет к проецированию этих чувств на Дональда Трампа и к негативной оценке данного политика.

Следует отметить, что приведенные примеры реализации стратегий и тактик манипулятивного воздействия в политическом дискурсе качественной прессы однозначно свидетельствуют об «общем модусе семантической поляризации» [25], присущем современному обществу, и «жестко регулируются дихотомией Мы/Они» [25]. Данное противопоставление особенно характерно при применении стратегий «на повышение» и «на понижение», нацеленных на одностороннее исключительно позитивное или сугубо негативное представление информации о политическом деятеле, а также для стратегии создания фантомной угрозы, при реализации которой происходит искусственное противопоставление политика своему электорату.

Заключение

В настоящее время все усиливающееся использование манипулятивных стратегий всеми средствами массовой информации свидетельствует об их активном участии в политической деятельности как на региональном уровне, так и в мировом масштабе. Качественная пресса благодаря своему авторитету и созданной ранее репутации кажущегося объективизма в изложении материала играет значительную роль в осуществлении современной пропаганды. Издания качественной прессы включаются в ведение политической борьбы путем формирования позитивного или негативного имиджа политического деятеля в умах своих читателей посредством публикации в рубриках “Opinion”, “Politics” и “Editorial” статей, содержащих оценочную и эмоциональную составляющие и имеющих ярко выраженный манипулятивный характер.

¹⁶ Biden warns ‘equality and democracy are under assault,’ calls out Trump by name // The Washington Post. 01.09.2022. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/09/01/biden-democracy-republican-extremists-trump/> (дата обращения: 11.03.2024).



Проведенный анализ текстового материала показывает, что в современной качественной прессе для создания позитивного образа политика обычно используется положительно окрашенная стратегия «на повышение», представленная в виде тактики презентации. Для формирования негативного имиджа авторы активно прибегают к использованию стратегии «на понижение», реализованной тактиками обвинения и оскорбления, к стратегии фантомной угрозы, а также к стратегии создания «персуазивных прогнозов», которая осуществляется путем применения тактик утверждения и негативного прогнозирования. Понимание особенностей реализации данных стратегий позволит читателю критически осмысливать тексты политического дискурса и составить собственное мнение о деятельности того или иного персонажа политического противостояния.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Коньков А.Е.** Политический дискурс в условиях расширения цифрового пространства // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. 2019. Т. 1, вып. 14. С. 119–121.
2. **Алексеев А.В.** Структурные и прагматические особенности директивного гипертекста (на материале хэштегов протестного движения Occupy Wall Street) // Terra Linguistica. 2024. Т. 15, № 1. С. 7–19. DOI: 10.18721/JHSS.15101
3. **Никонова Е.А.** Жанр «аналитическая статья» (на примере текстов аналитической качественной прессы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12, № 2. С. 43–47. DOI: 10.30853/filnauki.2019.2.9
4. **Никонова Е.А.** Жанр editorial в англоязычной качественной прессе // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2022. Вып. 3 (221). С. 56–66. DOI: 10.23951/1609-624X-2022-3-56-66
5. **Druckman J.N., Parkin M.** The impact of media bias: How editorial slant affects voters // The Journal of Politics. 2005. Vol. 67. No. 4. P. 1030–1049.
6. **Norris P.** On message: Communicating the campaign, Thousand Oaks, CA; London, U.K.: SAGE. 1999. 224 p.
7. **Kahn K.F., Kenney P.J.** The slant of the news: How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens' views of candidates // American Political Science Review. 2002. Vol. 96 (2). P. 381–394. DOI: 10.1017/S0003055402000230
8. **Плутник А.** Служители культа безличностей // Журналистика и медиарынок. 2009. № 6. URL: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010 (дата обращения: 13.05.2024).
9. **Прытков А.В.** Качественная и бульварная пресса в системе СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 211–215.
10. **Шишкина Н.И.** Критерии качества средств массовой информации: теоретико-методологическая база // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 1 (243). С. 27–33. DOI: 10.52065/2520-6729-2021-243-1-27-33
11. **Разоренов Д.А., Акимцева Ю.В.** Лингвистические особенности качественной и популярной прессы Великобритании // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 2. С. 276–283.
12. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. 519 с.
13. **Шейгал Е.** Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
14. **Иссерс О.С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 1999. 284 с.
15. **Шмелева Е.С.** Когнитивные механизмы и прагматический потенциал лингвокреативности (на материале The Economist) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18, вып. 3. С. 78–86. DOI: 10.25205/1818-7935-2020-18-3-78-86
16. **Malyuga E.N.** Communicative Strategies and Tactics of Speech Manipulation in Intercultural Business Discourse // Training, Language and Culture. 2017. Vol. 1. Iss. 1. P. 28–45.



17. Глушко В.В., Убушаева И.В. Средства реализации стратегии диффамации в политическом дискурсе // Вестник Калмыцкого университета. 2023. № 2 (58). С. 50–57. DOI: 10.53315/1995-0713-2023-58-2-50-57
18. Михалева О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2008. 256 с.
19. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В.А. Ачкасовой, Г.С. Мельник. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2023. 424 с.
20. Балахонская Л.В., Сергеева Е.В. Стратегия манипулирования в предвыборном дискурсе // Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса: Коллективная монография / под науч. ред. Н.А. Боженковой, П.А. Катышева. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2021. С. 82–102.
21. Молодыхенко Е.Н. Текстовое моделирование образа врага в истории и политике (на материале текстов политического дискурса США) // Политическая лингвистика. 2012. № 4 (42). С. 145–156.
22. Лисиуткина И.С. О речевой тактике негативного прогнозирования используемой в рамках стратегии дискредитации // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 6. С. 200–205. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/06/Lisiutkina.pdf> (дата обращения: 12.05.2024).
23. Байкулова А.Н. Персуазивные прогнозы и сценарии в массмедийном политическом дискурсе (функции и средства выражения) // Медиалингвистика. 2017. № 1 (16). С. 31–39.
24. Данкова Н.С., Дубровская Т.В. Стратегия прогнозирования как средство репрезентации судебной власти в СМИ (на материале российских и английских газет) // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 21 (242). Вып. 31. С. 90–97.
25. Белошицкая Н.Н. Анализ антииммиграционного дискурса с позиции критического дискур-анализа // Филология: научные исследования. 2019. № 1. С. 66–74. DOI: 10.7256/2454-0749.2019.1.28882. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=28882 (дата обращения: 22.06.2024).

REFERENCES

- [1] Konkov A.Ye., Politicheskiy diskurs v usloviyakh rasshireniya tsifrovogo prostranstva [Political discourse in the context of expanding digital space], Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya [Russia: trends and development prospects], 1 (14) (2019) 119–121.
- [2] Alekseyev A.V., Structural and pragmatic features of directive hypertext (on the basis of the hashtags of Occupy Wall Street protest movement), Terra Linguistica, 15 (1) (2024) 7–19. DOI: 10.18721/JHSS.15101
- [3] Nikonova Ye.A., “Analytical Article” Genre (by the Example of Texts of the English-Language Quality Press), Philology. Theory & Practice, 12 (2) (2019) 43–47 DOI: 10.30853/filnauki.2019.2.9
- [4] Nikonova Ye.A., “Editorial” as a Genre of English Broadsheets, Tomsk State Pedagogical University Bulletin, 3 (221) (2022) 56–66. DOI: 10.23951/1609-624X-2022-3-56-66
- [5] Druckman J.N., Parkin M., The impact of media bias: How editorial slant affects voters, The Journal of Politics, 67 (4) (2005) 1030–1049.
- [6] Norris P., On message: Communicating the campaign, SAGE, Thousand Oaks, CA, London, U.K., 1999.
- [7] Kahn K.F., Kenney P.J., The slant of the news: How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens’ views of candidates, American Political Science Review, 96 (2) (2002) 381–394. DOI: 10.1017/S0003055402000230
- [8] Plutnik A., Sluzhiteli kulta bezlichnostei [Servants of the cult of impersonality], Zhurnalistika i mediarynok [Journalism and media market], 6 (2009). Available at: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010 (accessed 13.05.2024).
- [9] Prytkov A.V., Kachestvennaya i bulvarnaya pressa v sisteme SMI [Quality and tabloid press in the media system], Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2 (2011) 211–215.
- [10] Shishkina N.I., Quality criteria of mass media: theoretical and methodological basis, Proceedings of BSTU. Series 4: Print- and Mediatechnologies, 1 (243) (2021) 27–33. DOI: 10.52065/2520-6729-2021-243-1-27-33



- [11] **Razorenov D.A., Akimtseva Yu.V.**, Lingvisticheskiye osobennosti kachestvennoy i populyarnoy pressy Velikobritanii [Linguistic features of the quality and popular press in Great Britain], Bulletin of Tula State University. Film Humanities, 2 (2014) 276–283.
- [12] Svyazi s obshchestvennostyu v politike i gosudarstvennom upravlenii [Public relations in politics and public administration], ed. by V.S. Komarovskiy, RAGS, Moscow, 2001.
- [13] **Sheygal Ye.**, Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse], Gnozis, Moscow, 2004.
- [14] **Issers O.S.**, Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoĭ rechi [Communication strategies and tactics of Russian speech], Omsk State University Publ., Omsk, 1999.
- [15] **Shmeleva Ye.S.**, Cognitive Mechanisms and Pragmatic Potential of Linguistic Creativity (as exemplified in The Economist), Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 18 (3) 78–86. DOI: 10.25205/1818-7935-2020-18-3-78-86
- [16] **Malyuga E.N.**, Communicative Strategies and Tactics of Speech Manipulation in Intercultural Business Discourse, Training, Language and Culture, 1 (1) (2017) 28–45.
- [17] **Glushko V.V., Ubushayeva I.V.**, Means of Implementing the Defamation Strategy in Political Discourse, Bulletin of Kalmyk University, 2 (58) (2023) 50–57. DOI: 10.53315/1995-0713-2023-58-2-50-57
- [18] **Mikhaleva O.L.**, Politicheskii diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeĭstviya [Political discourse: specifics of manipulative influence], Librokom, Moscow, 2008.
- [19] Propagandistskiy diskurs v usloviyakh tsifrovizatsii [Propaganda discourse in the context of digitalization], ed. by V.A. Achkasovaya, G.S. Melnik, St. Petersburg University Publ., St. Petersburg, 2023.
- [20] **Balakhonskaya L.V., Sergeyeva Ye.V.**, Strategiya manipulirovaniya v predvybornom diskurse [Manipulation strategy in election discourse], Semiotiko-semasiologicheskoye izmereniye politicheskogo diskursa: Kollektivnaya monografiya [Semiotic-semasiological dimension of political discourse: Collective monograph], ed. by red. N.A. Bozhenkova, P.A. Katyshev, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, 2021, pp. 82–102.
- [21] **Molodychenko Ye.N.**, Tekstovoye modelirovaniye obraza vraga v istorii i politike (na materiale tekstov politicheskogo diskursa SShA) [Textual modeling of the image of the enemy in history and politics (based on texts of US political discourse)], Political Linguistics, 4 (42) (2012) 145–156.
- [22] **Lisyutkina I.S.**, On identifying the tactics of negative forecasting implemented as part of a discrediting strategy, Humanitarian Scientific Bulletin, 6 (2020) 200–205. Available at: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/06/Lisyutkina.pdf> (accessed 12.05.2024).
- [23] **Baĭkulova A.N.**, Persuasiveness forecasts and scenarios of the mass media in the political discourse (functions and means of expression), Media Linguistics, 1 (16) (2017) 31–39.
- [24] **Dankova N.S., Dubrovskaya T.V.**, The Strategy of Forecasting as a Means of Constructing Judicial Power in the Mass Media (Based on Russian and English Newspapers), Scientific Bulletins. Humanitarian Sciences, 21 (242 (31)) (2016) 90–97.
- [25] **Beloshitskaya N.N.**, Analysis of Anti-Migration Discourse from the Point of View of the Critical Discourse-Analysis, Philology: scientific research, 1 (2019) 66–74. DOI: 10.7256/2454-0749.2019.1.28-882. Available at: URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=28882 (accessed 22.06.2024).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Шрамко Людмила Игоревна

Ludmila I. Shramko

E-mail: l.shramko@spbu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-6841-2269>

Поступила: 31.05.2024; Одобрена: 28.06.2024; Принята: 03.07.2024.

Submitted: 31.05.2024; Approved: 28.06.2024; Accepted: 03.07.2024.