

УДК 316:811

© О. Ю. Коломийцева¹, Е. А. Коробова², 2023^{1,2} Самарский университет государственного управления

«Международный институт рынка»

(Университет «МИР»), Россия

E-mail^{1,2}: olga.kolomiytseva@mail.ru

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ BBC, THE TIMES, ASSOCIATED PRESS, THE GUARDIAN, THE INDEPENDENT)

Политические исследования, а именно в области средств массовой информации, позволяют не только понять сложные процессы развития современного общества, но и активно воздействовать на них, то есть служить инструментом практического преобразования общественной жизни. Настоящая статья посвящена исследованию коммуникативных стратегий убеждения в англоязычном политическом новостном дискурсе, которые используются журналистами для создания определенной картины мира, и как следствие – формируют общественное мнение.

Ключевые слова: стратегии убеждения, тактика убеждения, политический дискурс, новостной дискурс, средства массовой информации, новости.

Введение

Политическая жизнь мирового сообщества в последние годы становится более интенсивной. Это связано с демократизацией и глобализацией политических процессов. Одновременно с этим развитие информационных технологий, возрастающая роль средств массовой информации (далее – СМИ) в жизни общества, большая театрализация политической деятельности способствуют повышению внимания к политике и политическому дискурсу [1]. Особенностью данного дискурса является массовый характер адресата, и именно на массовую аудиторию ориентирована большая часть его жанров: инаугурационное обращение, радиообращение, доклады, указы, рекламная речь, выступление на митингах и т.д. [4].

СМИ стали основным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Для этого журналисты используют определенные инструменты, воздействуя на общественную позицию, а именно – стратегии убеждения.

Цель данной работы — выявление стратегий убеждения в англоязычном новостном политическом дискурсе (объекте исследования), а также тактик, с помощью которых эти стратегии реализуются.

Для решения поставленной цели определены следующие задачи:

— проанализировать понятие и виды коммуникативных стратегий;

— рассмотреть способы реализации коммуникативной стратегии убеждения, используемые в англоязычном политическом дискурсе;

— выявить и классифицировать языковые единицы, используемые в рамках коммуникативной стратегии убеждения.

Предмет исследования — коммуникативные стратегии.

Материалом для настоящего исследования послужили новости американских и британских СМИ, а именно BBC, The Times, Associated Press, The Guardian и The Independent.

Результаты исследования

Согласимся с мнением О. С. Гарельской и Е. В. Сажинной о том, что основной целью политического дискурса является борьба за власть, привлечение и удержание поддержки масс [2], которая может быть выражена как напрямую, с помощью предвыборных речей, так и косвенно, например, через СМИ. С помощью последних можно создать необходимый образ кандидата или рассказать о том или ином событии с «нужной» точки зрения так, что массовый читатель не станет сомневаться и поверит в написанное, а также будет распространять информацию дальше. В этом и состоит одна из функций политического дискурса — убеждение. Помимо данной функции также выделяют информативную, аргументативную и персуазивно-функциональную, которую можно описать как создание убедительной картины лучшего устройства мира, что часто и делают средства массовой информации.

Также стоит отметить не менее важную контролирующую функцию. Причем контроль часто осуществляется в отношении сознания управляемых, их знаний, мнений, идеологии, а также личных или социальных репрезентаций [11]. Понимание особенностей менталитета, убеждений и ценностей людей помогает построить максимально эффективную стратегию для завоевания доверия массовой аудитории.

Политический новостной дискурс, как и любой другой тип дискурса, обладает рядом специфических признаков. К ним отно-

сятся вывод нового знания о той или иной политической ситуации или эмоциональность, оценочность, экспрессивность, клишированный характер средств выражения, убедительность и доказательность логических рассуждений, специфика тематической и экстралингвистической составляющих политического новостного дискурса и многое другое, что делает его действенным оружием политического воздействия. Основной целью политического новостного дискурса является событие, представленный в вербальной форме и обусловленный коммуникативными канонами политического общения посредством новостного издания. Достижение этой цели предопределяет решение конкретных задач, к которым относятся не только доказательство, аргументация и систематизация определенного информационного материала, но и задача воздействия на адресата. Данная задача сводится к попытке автора текста каким-либо образом оказать влияние на изменение взглядов реципиента на представленное событие, явление или ситуацию. Это достигается за счет создания максимально гибкой и информационно богатой структуры текста, которая, постепенно разворачиваясь перед реципиентом, влияет на его политико-идеологическую позицию и мировоззренческую концепцию в целом [3].

Политический дискурс существует не только обособленно. Он часто связан с другими дискурсами, которые являются каналами передачи текстов данной тематики. Политический новостной дискурс, о котором говорится в данной работе, реализуется с помощью средств массовой информации, в том числе через Интернет. Сам новостной дискурс предполагает активную позицию автора, то есть журналиста, инициирующего коммуникацию и являющегося отправителем информации. Именно автор задает тематику и тон коммуникации, а также решает, как именно преподнести информацию. Суть работы журналиста в данной ситуации состоит в том, чтобы с помощью своих текстов построить определенную модель мира в сознании реципиента. Именно с помощью коммуникативных стратегий убеждения реализуется эта задача.

Существует несколько определений данного явления. О. С. Иссерс описывает это как «процесс планирования речевого общения с учетом конкретных обстоятельств взаимодействия и личностей его участников, а также реализацию интенций» [5]. По О. Н. Паршиной, коммуникативная стратегия представляет собой «определенную нацеленность речевых действий в конкретной ситуации общения на достижение целей коммуникации» [8].

Стратегии реализуются с помощью различных тактик [4]. Стоит отметить, что тактика — это фактическое средство, используемое для достижения цели, в то время как стратегия — это общий план или же список целей.

С. Г. Кара-Мурза в своей работе [7] выделяет основные тактики, применяемые журналистами для изменения смысла слов, конструирования новой информации и манипулирования сознанием. Так, для создания более положительного образа журналисты используют эвфемизмы. При описании военных действий зачастую убираются слова, вызывающие отрицательные ассоциации: война, наступление, оружие по уничтожению живой силы. Вместо них вводятся более нейтральные единицы: конфликт, операция, устройство (antipersonnel device), из-за чего у читателя создается ложное впечатление о происходящем.

СМИ, в отличие от высокой культуры, предназначены именно для большого количества реципиентов, поэтому в них устанавливаются ограничения на сложность и оригинальность сообщений, то есть наблюдается тенденция к упрощению и стереотипизации. Помимо этого, журналисты прибегают к утверждениям и повторениям. Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» — в форме утверждения. Зачастую в текстах СМИ встречается дробление информации. Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты помогает рассредоточить внимание читателя так, что ему становится сложнее осмыслить проблему и связать все воедино. Этот прием дает журналистам возможность продавить свою точку зрения и настроить читателя на восприятие только необходимой в данный момент информации. Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики [7].

Лингвистические средства также воздействуют на бессознательное, способствуют возникновению эмоций и чувств. Изобразительно-выразительные средства языка делают речь богатой и выразительной, поэтому журналисты часто к ним прибегают. Некоторые из них могут скрывать негативные явления действительности, например: эвфемизмы, оксюмороны, другие — эпитеты, метафоры, олицетворения, сравнения — способствуют возникновению чувств и эмоций [9].

Однако более подробное рассмотрение процесса коммуникативного воздействия приводит к выводу о том, что универсальных коммуникативных стратегий нет. В связи с этим, выделяя на основе анализа отобранных выступлений реализованные в них стратегии убеждения (стратегия самопрезентации, дискредитации, призыва), следует отметить, что любая классификация не может заключать в себе полного перечня коммуникативных стратегий, даже если ограничивать область исследования, например, политическим дискурсом [6]. Стратегии убеждения — это диапазон вариантов, из которых оратор выбирает подходящую тактику или комбинацию тактик убеждения в данной ситуации. Очевидно, что люди не используют одну и ту же тактику в каждой ситуации, требующей риторического дискурса. Все выступающие имеют доступ к целому ряду коммуникативных стратегий, вербальных и невербальных, среди которых мы выбираем в ситуациях, когда необходимо убеждение [10].

Далее рассмотрим способы реализации стратегий убеждения подробнее (на примерах новостных статей из англоязычных СМИ). Стоит отметить, что спецификой новостных статей является их структура. Большая часть стратегий и тактик направлена на убеждение читателя с помощью ярких заголовков, поэтому рассмотрение их формулировок очень важно. Также функцией заголовка является привлечение внимания читателя и обозначение тематики, которая будет в основном тексте статьи, но в данной работе будут рассматриваться заголовки именно с точки зрения наличия в них тактик убеждения.

Начнем с того, что часто в заголовках и текстах новостных статей можно встретить недостоверную или неточную информацию. Это является частью манипулятивной стратегии, которая используется для того, чтобы создать видимость сенсации, запутать читателя и заставить его поверить в созданную автором картину мира. В эту стратегию входит несколько тактик: манипуляция с использованием итогов опросов и воздействие на эмоции реципиента.

Первой рассмотрим тактику с использованием итогов опросов на примере статьи с сайта британского интернет-издания *The Independent*: «Half of Britons say Truss should quit as she prepares for tough PMQs clash». В данном заголовке сообщается следующее: «половина британцев заявляет, что Трасс должна уйти в отставку». Половина населения страны — это большое число, то есть данный факт действительно является сенсацией. Однако в самом тексте (*More than half of voters think Liz Truss should resign as Prime Minister and 80%*

blame the Government for the rising cost of living, a new poll has found) уточняется, что так считает более половины опрошенных. В статье есть уточнение о том, что было опрошено 1000 взрослых британцев в период с 14 по 17 октября 2022 года. Таким образом, вынесенное в заголовок «половина британцев» не соответствует истине. Реальное число — чуть более пятисот человек, которые ответили так в опросе, длившемся 3 дня. С помощью заголовка была создана сенсация, которая не отражает реальной картины. Также стоит отметить, что не все люди читают статьи полностью, а лишь просматривают заголовки, что в данном случае может серьезно повлиять на представления о действительности.

Следующая тактика использует прием обращения к эмоциям адресата. Это происходит за счет создания искусственной сенсации, которая, как правило, имеет мало общего с реальностью, но при этом эмоционально задевает реципиента. Причем часто СМИ использует тему, важную именно для их страны. Так, BBC вероятнее использует актуальную для британского общества проблему, а NBC — для американского.

Для рассмотрения тактики подробнее возьмем отрывок из американского СМИ — NBC News под заголовком «‘A country on fire’: New poll finds America polarized over culture, race and ‘woke’».

В данный заголовок автором вынесена цитата «‘A country on fire’», которая дословно переводится как «страна в огне». Речь идет о результатах опроса, в ходе которых выяснилась полярность мнений американцев в вопросах культуры, расизма и других общественных тем. В сочетании с вынесенной в заголовок фразой может показаться, что опрос показал сенсационные результаты, которые отражают мнение жителей всей страны. Однако в самом тексте вырванная из контекста цитата выглядит так: «“The survey revealed a country on fire, seething with anger at our political leaders and too often at each other,” said Democratic pollster Jeff Horwitt of Hart Research, who conducted the poll along with GOP pollster Bill McInturff of Public Opinion Strategies». Перевод отрывка говорит о том, что на самом деле «страна в огне» от гнева на политических лидеров Америки, а также от злости людей друг на друга, что противоречит заявленной информации в заголовке. Как правило, такие приемы используются при обсуждении противоречивых и болезненных для общества тем: в данном случае говорится о проблеме расизма в США, которая актуальна и по сей день. Читатель, который интересуется данной темой и ощущает разрозненность общества на этой почве, обратит внимание на яркий заголовок и сделает выводы уже на данном этапе, что может быть

выгодно автору статьи, поскольку он может преследовать цель доказать наличие серьезных проблем в этой сфере.

Рассмотрим еще один пример — новостную статью BBC с заголовком «Tata Steel warns of uncertainty over future of UK business», в котором говорится о том, что одна из крупнейших сталелитейных компаний мира, Tata Steel, предупреждает о «неопределенности в отношении будущего британского бизнеса». Тема развития и работы промышленности актуальна для всех стран, поскольку от этого зависит уровень экономики, сохранение рабочих мест и общее благополучие граждан. Исходя из этого можно предположить, что новость, связанная с уходом крупной компании, может волновать граждан Великобритании. В самой новости также отмечается, что последствия экономического спада вызывают опасения. И в заголовке, и самом тексте новость представлена как исключительно негативная, однако далее в тексте было отмечено следующее: «However, Tata Steel UK said it expected trading to pick up later this year. In a statement, Tata Steel UK said that while it "starts the year at the bottom of the cycle with challenging market conditions given the difficult economic position in the UK and Europe, we ended 2022-23 with a positive cash balance and un-utilised financing facilities"». Данный отрывок имеет следующую трактовку: компания отмечает, что ожидаются позитивные изменения, а предыдущий год завершился «с положительным балансом денежных средств и неиспользованными финансовыми возможностями», то есть финансовые проблемы и возможный уход компании из страны является лишь предположением, а дальнейшие действия еще не известны. Таким образом, с помощью заголовка и выведения в начало новости необходимой риторики журналист пытается добиться создания негативного впечатления от сложившейся ситуации, сыграть на эмоциях реципиента и доказать, что эта ситуация должна вызывать исключительно беспокойство, что является манипуляцией.

Следующая стратегия — дискредитация образа. Цель этой стратегии — подорвать авторитет дискредитируемого объекта, опорочить его, заставить читателя усомниться в его возможностях. Для реализации этой стратегии используются такие тактики, как использование общественного мнения, а также тактика противопоставления.

Рассмотрим первую, в которой мнение людей используется для того, чтобы аргументировать свое мнение и направить суждения читателя в нужное русло. Иллюстрацией этого могут послужить следующие примеры из новостной статьи NBC News, в которой идет

речь о беспокойстве действующего президента США Джо Байдена на тему своего возраста и мнении граждан на этот счет:

«“Biden is too old,” a woman in her 60s told NBC News pollsters in a survey released earlier this month, ahead of his announcement Tuesday making his 2024 campaign official.

“Too old,” said a man in his 70s.

“He’ll be 86 by the time it’s over,” said a woman in her 50s, noting the age Biden would be if he wins re-election and serves out a second term».

Вышеизложенные примеры представляют собой утверждение о том, что некоторые граждане США считают действующего президента их страны слишком старым для еще одного срока на этом посту. Для подтверждения данной информации приводятся цитаты людей с подобным мнением, при этом ни их имя, ни род деятельности не указывается. Указан лишь возраст, поскольку это важно для контекста новости, но в нашем случае это не играет большой роли, поскольку не известно, сказал ли так кто-то на самом деле. Здесь можно лишь верить автору СМИ на слово. Тем не менее представленная для примера статья создает впечатление того, что массовая аудитория считает Джо Байдена неподходящей кандидатурой для еще одного срока на посту президента из-за его старости. Использование мнений людей хорошо работает в политическом дискурсе, так как «доказывает» читателю, что мнение журналиста не ошибочно и так думают многие.

В качестве еще одной тактики стратегии дискредитации рассмотрим использование противопоставления.

В заголовке статьи The Guardian «Rishi Sunak is the best choice the Tories could have made – but Labour can still beat him» говорится о том, что новый премьер-министр Великобритании Риши Сунак — «лучший выбор», который могли сделать представители партии тори, но представители лейбористской партии все еще способны опередить его. Стоит отметить, что эта статья вышла спустя 3 дня после избрания Риши Сунака на пост премьер-министра, однако в заголовке сказано, что представители другой партии все еще имеют возможность занять эту должность. В данном случае можно задуматься о наличии недостоверной информации в заголовке, но на самом деле речь может идти о возможной смене представителя данной должности в скором времени, которым может стать один из лейбористов. Это можно понять из следующих контекстов данной статьи: «‘Had Johnson or Mordaunt taken over, there’s every chance

they'd have made things worse – before handing the mop to an incoming Labour government'. 'That suggests not only that Britons are capable of inflicting delayed punishment on a government for an economic calamity that took place several years earlier, but that they tend to feel readier to turn to Labour when there is relative calm'. 'By now Labour should be confident enough to think beyond merely reaching the summit – looking instead to the scale of the task they will face when they get there'». Все предположения, описанные в тексте, говорят о том, что читателю стоит задуматься о возможной смене премьер-министра, а использование противопоставления усиливает это впечатление. Так, с одной стороны, автор СМИ одобряет кандидатуру Риши Сунака, но при этом заставляет читателя сомневаться в сроке его полномочий, поскольку в подобных фразах с противопоставлением акцент ставится на вторую часть.

Еще одним примером данной тактики служит статья в *The Guardian* с заголовком «Lula's presidential victory in Brazil is sweet, but will he be able to govern?», в которой говорится о выборах президента Бразилии, проходивших в 2022 году, где победу с минимальным отрывом одержал Лула да Силва. В заголовке мы можем видеть наличие союза *but*, который создает противопоставление. С одной стороны, автор говорит о победе да Силвы, а с другой стороны, заявляет о сомнении в его возможностях: «сможет ли он руководить?». В самой статье сказано следующее: «This victory – Lula's third – is perhaps even more gratifying because the former trade union leader has come back from imprisonment, defied his political enemies and condemned his nemesis, Jair Bolsonaro, to defeat». Если перевести текст, то журналист пишет о том, что эта победа особенно приятна, поскольку да Силва «вернулся из заключения, бросил вызов своим политическим соперникам и обрек своего заклятого врага Жаира Болсонару на поражение». С одной стороны, автор СМИ отмечает положительные аспекты этой предвыборной гонки, в которой да Силва обошел своих оппонентов, а с другой стороны, в этом же предложении сообщает читателям о том, что президент «вышел на свободу», напоминая или рассказывая незнающим о коррупционном скандале, связанным с Лулой. Таким образом, автор пытается дискредитировать образ президента, скрывая это в положительном отзыве об объекте, как бы противопоставляя это. Также в статье можно встретить следующее предложение: «Lula scraped a victory in the bellwether state of Minas Gerais, but owed his national success to the landslide achieved in the 10 relatively poor north-eastern states». В нем

журналист отмечает, что Лула, хоть и лидировал во втором по населению штате Минас-Жерайс, но все же одержал победу за счет огромного перевеса по голосам в 10 относительно бедных северо-восточных штатах. Так автор СМИ пытается противопоставить эти факты друг другу и доказать, что победу да Силвы нельзя считать однозначной, поскольку сильнее его поддерживали бедные штаты, что представляется как плохое явление.

Последняя коммуникативная стратегия убеждения, которую мы выделим, — аргументативная. Ее смысл заключается в том, чтобы использовать мнения людей, простых граждан или экспертов, в качестве доказательства правоты журналиста. Для этой стратегии используется тактика использования общественного мнения, которая также используется в стратегии дискредитации, как уже было отмечено ранее, а также тактика обращения к авторитетному мнению.

Пример использования первой тактики можно встретить в статье BBC News, который также писал о выборах в Бразилии, результатам которых, по его мнению, верить не стоит. В подтверждение своих слов он привел мнение гражданки Бразилии, которую, возможно, опросил лично: «"I don't believe in the polls," says Janaina Devaney, a party shop owner in one of Sao Paulo's smarter neighbourhoods. ..."The streets say the exact opposite of the polls," she says». В данном примере указаны имя и род деятельности женщины, но и в данном случае мы не можем с уверенностью сказать, являются ли слова правдой, как и проверить существование этого человека. Маловероятно, что рядовой читатель новостного издания будет проверять правдивость каждого высказывания, особенно если приведены слова простого жителя отдаленной от него страны. Скорее, можно рассчитывать на то, что реципиент станет больше доверять написанному, поскольку слова автора подтверждаются общественным мнением.

Вторая тактика — обращения к авторитетному мнению. В отличие от первой тактики, где автор СМИ подтверждал свои мысли мнением простых граждан, здесь журналист приводит слова экспертов.

Рассмотрим примеры из статьи Associated Press, в которой речь шла о реакции государств — членов Содружества нации на коронацию Карла III: «Experts say that despite its flaws, historical baggage and fraying edges, the Commonwealth still holds appeal, especially for poorer nations». В данном отрывке говорится, что несмотря на недостатки Содружество наций все еще привлекательно для бед-

ных стран. Очевидно, что речь идет о бывших колониях Великобритании. Данные слова приведены не в кавычках, поскольку не являются прямой цитатой. Автор представляет это как мнение экспертов, но кто они — узнать невозможно. Подобный прием удобен для журналиста, поскольку он может использовать его для продвижения своего мнения, особенно если автор текста недобросовестен и имеет четкую цель донести нужную ему точку зрения даже путем искажения реальной ситуации. В следующем отрывке из этой же статьи (“Countries, whether they benefit or not, feel like they need to have this closeness to Britain as an economic entity,” said Kehinde Andrews, a professor of Black Studies at Birmingham City University) говорится о том, что страны чувствуют необходимость приближения к Британии, не важно, идет им это на пользу или нет. Данное мнение выразил Кехинде Эндрюс — профессор в области изучения проблем чернокожих из Бирмингемского городского университета. Здесь, в отличие от предыдущего примера, названы имя, должность и место работы эксперта. Однако мнение, которое он выразил, довольно однозначное и резкое, особенно учитывая, что сам профессор — из Великобритании. Факт использования журналистом именно этого мнения говорит о том, что он с ним согласен. Таким образом, автор СМИ может продвигать необходимую ему риторику, причем обращаться возможно к любому эксперту, чье мнение использовать выгодно и удобно.

Заключение

В результате проведенного исследования выявлены три коммуникативных стратегии убеждения в англоязычном новостном политическом дискурсе: манипулятивная, дискредитации и аргументативная. В рамках каждой стратегии было выделено несколько тактик, и на примере новостных статей из англоязычных СМИ были описаны реальные примеры.

Первой была выявлена манипулятивная стратегия, которая реализуется через тактику манипуляции с результатами опросов, а также через воздействие на эмоции читателя. Все это позволяет автору СМИ создать видимость сенсации, запутать читателя и заставить его поверить в созданную журналистом картину мира.

Следующая стратегия — дискредитация образа. Цель этой стратегии — подорвать авторитет дискредитируемого объекта, опорочить его, заставить читателя усомниться в его возможностях. Для реализации этой стратегии используются такие тактики, как использование общественного мнения, в которых мнение людей ис-

пользуется для того, чтобы аргументировать свое мнение и направить суждения читателя в нужное русло, а также тактика противопоставления.

Последняя рассмотренная нами коммуникативная стратегия убеждения – аргументативная. Ее смысл заключается в том, чтобы использовать мнения людей, простых граждан или экспертов, в качестве доказательства правоты журналиста. Для этой стратегии используется тактика использования общественного мнения, которая также используется в стратегии дискредитации, как уже было отмечено ранее, а также тактика обращения к авторитетному мнению.

Все выделенные стратегии и тактики избираются авторами СМИ исходя из поставленных целей. Так, наиболее частотными можно назвать манипулятивную стратегию, а именно манипуляцию с результатами опросов, а также тактику обращения к общественному и авторитетному мнениям.

Необходимо отметить, что несколько стратегий и тактик могут использоваться вместе и для разных целей, чтобы необходимый эффект достигался быстрее.

Литература

1. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политической коммуникации: монография. Москва: Флинта, Наука, 2008. 248 с.
2. Гарельская О. С., Сажина Е. В. Стратегия убеждения в политическом дискурсе // Евразийский научный журнал. 2019. № 12. С. 108-110.
3. Грушевская Е. С. Газетный текст как доминант политического газетного дискурса // Научный журнал КубГАУ. 2016. № 119 (05). С. 1. URL: <http://ej.kubagro.ru/2016/05/pdf/58.pdf>.
4. Дубских А. И. Коммуникативные стратегии политического дискурса обращения Бориса Джонсона // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2021. № 4. С. 15-26.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
6. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. Е. Калинин. Нижний Новгород, 2009. 187 с.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2000. 864 с.
8. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. Москва: URSS, 2007. 227 с.
9. Яценко Е. Ф. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий

// Вестник Южноуральского государственного университета. 2013.Т. 10. № 1. С. 44-49.

10. Prafitri W., Nasir M. Persuasive Strategies in Donald Trump's Political Speeches. URL: https://www.researchgate.net/publication/367379037_Persuasive_Strategies_in_Donald_Trump%27s_Political_Speeches.

11. Van Dijk Teun A. Discourse and Power // Macmillan Education. UK, 2008. 308 p.

*Статья поступила в редакцию 13.11.23 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*