

УДК 81'42

DOI: 10.26140/bgз3-2019-0804-0050

СУГГЕСТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ХРОНОТОПА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОГО ЗАРУБЕЖНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

© 2019

Жарина Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
«Межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков»

Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации

Дмитрова Алина Алексеевна, студент 4-го курса направления «Лингвистика», профиль

«Межкультурная коммуникация» Института филологии, журналистики

и межкультурной коммуникации

Южный федеральный университет

(344006, Россия, Ростов-на-Дону, улица Б. Садовая, 105/42, e-mail: dmitrova.alina@list.ru)

Аннотация. Ввиду возрастающей вовлеченности граждан в политические процессы значительно актуализируются проблемы манипулятивного воздействия на массового адресата. Социально-экономические вопросы страны, равно как и вопросы внешней политики государства, доступны широким слоям населения благодаря средствам массовой информации. Наблюдается всеобъемлющая медиатизация политической сферы, своего рода процесс взаимопроникновения СМИ и политики. Политические лидеры получают в свое распоряжение безграничные ресурсы массовой коммуникации, которые все чаще используются ими в целях легитимизации своей деятельности и реализации собственных интенций на политической арене. На помощь им приходят соответствующие речевые стратегии и тактики преимущественно суггестивного характера. *Целью* данной статьи стало рассмотрение зарубежного медиапространства как площадки для реализации частной суггестивной стратегии моделирования хронотопа в политическом дискурсе. *Методы исследования:* метод сплошной выборки, описательный метод, метод контекстологического анализа, метод количественного анализа. *Результаты:* в ходе теоретического обоснования авторами изучены понятия: медиапространство, медиатизация, новые медиа, коммуникативная стратегия, тактика, суггестия; на основе анализа эмпирического материала сформулированы наиболее характерные суггестивные тактики моделирования хронотопа; описаны средства их реализации на различных уровнях языка. *Научная новизна* исследования состоит в изучении функционирования суггестивной стратегии на платформах зарубежного медиапространства, в том числе в социальной сети «Твиттер».

Ключевые слова: медиапространство, средства массовой информации, медиатизация, новые медиа, политический дискурс, речевое воздействие, коммуникативные стратегии и тактики, суггестивная стратегия, суггестивная тактика, хронотоп.

SUGGESTIVE CHRONOTOPE FORMATION STRATEGY IN POLITICAL DISCOURSE OF THE MODERN FOREIGN MEDIA SPACE

© 2019

Zharina Olga Alexandrovna, candidate of philological sciences, associate professor, associate professor
of the department of «Intercultural Communication and Foreign Language Teaching»,

Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication

Dmitrova Alina Alekseevna, a fourth-year student of the Linguistics Educational Programme,

Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication

Southern Federal University

(344006, Russia, Rostov-on-Don, st. B. Sadovaya, 105/42, e-mail: dmitrova.alina@list.ru)

Abstract. Due to the increasing involvement of citizens in political processes the problems of manipulative influence on the mass addressee are getting significantly acute. Social and economic issues of the country, as well as foreign affairs of the state, are accessible to the general population through the media. There is a comprehensive mediatization of the political sphere, which is a process of mutual interaction between media and politics. Political leaders dispose unlimited resources of mass communication, which are increasingly applied by them to legitimize their activities and carry out their own intentions in the political arena. They turn to appropriate speech strategies and tactics of a predominantly suggestive nature. *The objective* of this article is to consider the foreign media space as a platform for realization of the suggestive chronotope formation strategy in political discourse. *Methods:* continuous sampling method, descriptive method, contextual analysis method, quantitative analysis method. *Results:* the theoretical concepts of media space, mediatization, new media, communicative strategy, tactics, and suggestion are reviewed; the most characteristic suggestive tactics of chronotope formation are formulated; the means of their implementation at different language levels are described. *The scientific novelty:* the research deals with the functioning of the suggestive strategy on various platforms of foreign media space, including the social network «Twitter».

Keywords: media space, mass media, mediatization, new media, political discourse, speech influence, communicative strategies and tactics, suggestive strategy, suggestive tactic, chronotope.

В современном мире проблема использования средств массовой информации в политических целях становится как никогда очевидной. Политическая коммуникация выходит далеко за рамки публичных выступлений политиков и телевизионных трансляций. Появляются все новые формы воздействия на массового адресата, позволяющие политическим деятелям не только увеличить охват аудитории, но и расширить возможности применения коммуникативных стратегий и тактик. Наиболее ярко данные тенденции проявляются за рубежом, где уже никого не удивит очередным резонансным заявлением Дональда Трампа в социальной сети «Твиттер» или опубликованной в свободном доступе видеозаписью выступления Терезы Мэй в Палате общин. Особый интерес при этом представляют плат-

формы новых медиа, активно адаптируемые политическими лидерами в целях формирования общественного мнения, легитимизации своей деятельности и реализации собственных интенций на политической арене. Все это обуславливает актуальность нашего исследования.

Целью данной статьи является рассмотрение медиапространства как площадки для реализации суггестивной стратегии речевого поведения политиков. С точки зрения лингвистической науки важным представляется выявление и изучение собственно языковых средств, способных оказывать суггестивное воздействие в рамках тех или иных стратегий и тактик. Исследования языковой манипуляции, в частности внушения, в различных типах дискурса отражены в научных трудах И.М. Дзялошинского [1], О.С. Паршиной [2], Е.Т. Юдановой

[3], О.Л. Михалевой [4], Г.С. Филаткиной [5] и других. Практическая задача, обеспечивающая необходимость углубленного изучения проблемы, заключается в поиске эффективных способов обнаружения манипуляции сознанием в медиапространстве с целью защиты от нежелательного влияния на политические взгляды граждан.

В первую очередь, стоит определиться с тем, что же входит в понятие «медиапространство». Сам термин «media space» появился в 80-х годах прошлого столетия в зарубежной литературе в значении «электронного окружения, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время», создавая визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство [6]. Настоящее определение раскрывает суть медиапространства с точки зрения технологического подхода.

С течением времени понятие медиапространства приобрело статус сложного социокультурного феномена, содержание которого интерпретируется различными учеными по-разному. В зависимости от контекста это может быть, например, совокупность всех медийных текстов (текстоцентричный подход), институциональная сфера, система средств массовой коммуникации (структурный подход) или же информационное пространство отдельного города, региона, страны (территориальный подход) [7, с. 31]. В нашем исследовании мы будем придерживаться определения И.М. Дзялошинского, согласно которому медиапространство – это «некая подсистема информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации» [1, с. 156]. К основным составляющим медиапространства можно отнести средства производства и распространения массовой информации в политической сфере (система масс-медиа), а также саму массовую информацию [Там же], в нашем случае – медийные тексты политического дискурса.

Непрерывный научно-технический прогресс обуславливает процесс расширения медиапространства, а следовательно, создания все новых способов коммуникации. В большей степени этому способствует широкое распространение сети Интернет, предопределившее разделение системы масс-медиа на «традиционные» и «новые» [8]. К первым обычно относят средства массовой коммуникации, предшествующие созданию Интернета: печатные издания, радио, телевидение, кинематограф. Новые же медиа понимаются как «электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации» [9, с. 187]. Будучи основанными на сетевом принципе и технологиях web, новые медиа необычайно перспективны. Интернет уже давно стал основным источником информации для многих профессиональных и социальных групп [1, с. 156].

Важность медиапространства признается в том числе и политическими деятелями, которые видят в нем эффективный инструмент воздействия на общественное сознание, вовлечения граждан в дискуссии по той или иной социально-политической проблематике, самопрезентации и, главным образом, легитимизации политических решений. Наблюдается всеобъемлющая медиатизация политической сферы, своего рода процесс взаимопроникновения СМИ и политики, в результате которого в последние годы значительно возросла публичность политической деятельности. Более того, политики активно адаптируют свои публичные проявления к формату вещания современных СМИ [10, с. 147]. Наглядный пример – современная публичная дипломатия (public diplomacy), зародившаяся в США, сейчас же в том или ином формате реализуемая правительствами многих стран. Встречаются также термины: «цифровая дипломатия» (digital diplomacy), «интернет-дипломатия» (Internet diplomacy), «публичная дипломатия Web 2.0» (public diplomacy Web 2.0), «дипломатия социальных сетей», или «Твипломатия» (Twitter diplomacy). Все они подразумевают инновационный способ влияния на

общественное мнение преимущественно зарубежных стран при помощи Интернета [11, с. 110]. Отметим, что особой популярностью в настоящий момент пользуется блог-пространство, а также создание личных страниц политиков (в том числе членов правительства) в социальных сетях.

Главная цель публичной дипломатии страны – реализация ее внешнеполитических интересов, а цель отдельных политических деятелей – поддержание имиджа и борьба за власть. В этой связи неотъемлемой частью речевого поведения политика представляются различные коммуникативные стратегии и тактики воздействия на массового адресата. Под коммуникативной стратегией мы будем понимать план реализации коммуникативного замысла политического субъекта с использованием определенного набора вербальных и невербальных средств. Своего рода структурной единицей речевой стратегии, одним из шагов на пути к ее реализации, является тактика – некий набор приемов, характеризующихся своей задачей в рамках избранной коммуникативной стратегии [2, с. 5].

В лингвистической литературе существует бесчисленное множество классификаций стратегий и тактик речевого воздействия, изложение которых в рамках данной статьи не представляется возможным. Для общего понимания ограничимся выделением двух глобальных коммуникативных стратегий:

1) аргументация – убеждение адресатов осознанно принять ту или иную позицию как верную посредством приведения рациональных аргументов;

2) суггестия (внушение) – преподнесение информации, обеспечивающее ее иррациональное, некритическое восприятие [12, с. 184].

Ввиду функциональных особенностей политического дискурса многие исследователи относят его к типам дискурса с преобладанием суггестивного воздействия [5, 13]. Очевидно, это объясняется тем, что явление языковой суггестии подразумевает под собой процесс речевого воздействия, в ходе которого «суггестор (адресант) при помощи речи регулирует деятельность суггеренда (партнера по коммуникации), производя необходимую для себя коррекцию ценностей, толкая его к совершению определенных действий, влияя на принятие решений или меняя его картину мира» [14, с. 21], что в конечном счете и является главной целью политического субъекта. Придерживаясь данного прагматического подхода, мы отводим ведущую роль в политическом дискурсе суггестивным тактикам, которым и посвящено наше исследование.

Следует упомянуть, что не существует однозначной, а потому единственно верной классификации суггестивных тактик. Большинство ученых решают данный вопрос по-своему в зависимости от целей исследования, контекста, типа дискурса и других факторов. Так, по мнению Е.Т. Юдановой можно выделить такие стратегии политической суггестии, которые основаны на моделировании различного рода суггестивных категорий: хронотопа, модальности, национальной идентификации суггерендов, эмотивности, сакрализации, центробежной мотивации, сакрализации [3, с. 89 – 90].

В рамках настоящей статьи мы подробно рассмотрим стратегию моделирования хронотопа и сформулируем основные тактики ее реализации в зарубежном медиапространстве. Данная стратегия основана на формировании определенной пространственно-временной ориентации суггеренда.

Основным источником материала нашего исследования послужил Твиттер-аккаунт премьер-министра Соединенного Королевства Терезы Мэй. Причиной такого выбора стал тот факт, что в числе публикаций (твитов) на странице британского политика присутствуют как простые сообщения событийного характера (приуроченные к какому-либо празднику, мероприятию, акции, предначертанные исключительно для выбранной

социальной сети), так и публикации комплексного содержания, совмещающие в себе в различных вариациях фотографии, текстовые и видеофрагменты, ссылки на онлайн-трансляции или на официальный сайт правительства с полнотекстовыми стенограммами публичных выступлений Т. Мэй. Такое разнообразие материала позволяет говорить о наличии медиапространства одного конкретного человека, обладающего наибольшей репрезентативностью за счет использования возможностей сторонних ресурсов. Общий объем исследуемого материала составил 50 публикаций в Твиттере и 100 стенограмм публичных выступлений Терезы Мэй на сайте правительства за 2018 – 2019 года, отобранных методом сплошной выборки.

Реализация категорий времени и пространства в политических выступлениях Терезы Мэй во многом характеризуется фиксированностью в рамках «здесь и сейчас». Об этом, в первую очередь, свидетельствует **тактика актуализации момента**, которая определяется высокой частотой употребления форм настоящего времени, а также лексем «today» (297), «now» (182), «moment» (38). В скобках указано количество их употреблений в корпусе исследованных текстов. Особенно характерен для данной тактики прием редупликации смысла, заключающийся в повторе одинаковых или схожих по значению лексических единиц в одном или соседних предложениях. Например: «*Now, over two and a half years later, it's time for us to come together, put the national interest first - and deliver on the referendum*» [15]. «*We have now developed our proposals and put an approach on the table which does precisely that. It is now for the EU to respond*» [16]. В приведенный примерах выделенные жирным шрифтом лексемы помогают политику акцентировать внимание на проблеме выхода Британии из Евросоюза. Суггестивное воздействие оказывается за счет использования ничем не примечательных на первый взгляд темпоральных маркеров, за которыми завуалировано ощущение срочности, насыщенности, необходимости незамедлительных действий.

Как премьер-министр страны с поистине богатой историей, Тереза Мэй зачастую прибегает к **тактике придания исторической важности**, которая строится на упоминании тех или иных исторических событий, личностей, достижений. Общее суггестивное воздействие при этом заключается в ощущении сопричастности какому-либо моменту национальной или мировой истории: «*While our two countries remembered together the shared sacrifice of so many who fought side by side in the First World War*» [17]. «*It's over one hundred years since Alder Hey first opened its doors to treat and improve the lives of our children. And much has changed since then*» [18]. Особого внимания заслуживает второй пример, где событие столетней давности показывается с точки зрения его связи с настоящим. Употребление перфектной формы «has changed», а также повтор предлога «since» придают особую значимость не только самому событию, но и тем изменениям и достижениям, которые произошли с момента открытия детской больницы.

К эксплицитным средствам реализации данной тактики можно отнести выделение момента как происходящего впервые или прямое описание его как исторического, а потому подсознательно воспринимаемого как что-то возвышенное и торжественное: «*In fact I was shocked to discover that this is the first time in history any Prime Minister has spoken at what is the biggest event on the housing association calendar*» [19].

Примечательна также публикация в «Твиттере» видео Терезы Мэй, отдающей пас детям в так называемой игре «кикбол». Публикация сопровождается следующим текстом: «*It's been a historic week for English football, with Liverpool, Spurs, Arsenal and Chelsea inspiring children, adults, Prime Ministers...*» [20]. Таким образом Тереза Мэй отдала дань уважения английским клубам после череды успешных матчей в Лиге Европы. В дан-

ном случае интересно употребление существительного во множественном числе «Prime Ministers» в ряду однородных «children, adults». Налицо ирония: историческая значимость завуалированно придается не только достижениям футболистов, но и тому факту, что «Премьер-министры» играют в кикбол.

В рамках формирования временной парадигмы политических выступлений Терезы Мэй нельзя также не выделить **тактику формирования ожиданий**. Так, маркер будущего времени «will» обнаружен в исследуемом материале 1149 раз, лексема «future» – 393 раза. Одни лишь эти цифры уже свидетельствуют о том, что суггестор всячески стремится нарисовать определенную картину будущего в воображении суггерента. Например: «*I am confident that ... together, we will tip the balance of change from challenge to opportunity. And that – as friends, partners and equals – we will secure a more prosperous future for all our people*» [21].

Чаще всего такая тактика связана с прямым обещанием сделать что-либо. Однако наличие у глагола «will» модальных значений решимости, обязательности, необходимости (не обязательно в данном конкретном контексте) придает высказываниям соответствующую суггестивную нагрузку: «*And there will be a new Serious Violence Team which will be set up in the Cabinet Office as well which will have representatives from across government to ensure join-up, and will also be well-placed to assist local areas as they build operational equivalents in their own Violence Reduction Units*» [22].

Или же публикация в «Твиттере», приуроченная к предвыборной кампании: «*For a party that will work in the national interest to deliver Brexit, vote Conservative*» [23].

Наибольшую силу воздействия тактика формирования ожиданий приобретает в сочетании с языковыми средствами. Например, в следующем предложении посредством параллельных синтаксических конструкций выражается противопоставление двух вариантов развития событий: «*Back it [the Brexit deal] and the UK will leave the European Union. Reject it and no one knows what will happen*» [24]. При этом в случае нежелательного для суггестора исхода (отклонение соглашения о Брексите) будущее остается неясным, а потому порождает в подсознании суггерента ощущения неизвестности и неуверенности, побуждая его голосовать за соглашение.

Частным случаем тактики формирования ожиданий можно считать **тактику проекции в будущее**, представляющую некое действие, событие или достижение в будущем как обязательное или заведомо осуществимое. Как правило, передача такого значения осуществляется с помощью глагола в настоящем простом времени: «*The NHS that celebrates its 100th birthday in 2048 will be able to achieve things which today we can scarcely imagine – but only if we, at this moment, take the action necessary to secure the NHS's future*» [25].

Другой неотъемлемой частью моделирования хронотопа является категория пространства. При этом пространственные образы могут оказывать суггестивное воздействие как на географическом, так и на психологическом уровнях. В первом случае суггестор подчиняет актуальное восприятие суггерентов той или иной локации в рамках реальной коммуникативной ситуации. Данную функцию выполняет **тактика конкретизации места**: «*What I've seen here in Salisbury is the tremendous spirit and resolve of the people. This is a city that is vibrant, it's dynamic and it's a wonderful place to come and visit*» [26].

«*It expressed a desire for positive change. Not just to take back control from Brussels, but to empower communities here in the UK*» [24]. В данном примере используется прием метонимии: фактически контролирующие органы Евросоюза замещаются городом, в котором находится его штаб-квартира (Брюссель). Избегая употребления пока еще объединяющего понятия, Тереза Мэй как бы

заведомо исключает Соединенное Королевство из числа стран Евросоюза. Тем самым в восприятии суггеренда достигается эффект разобщения интересов далекого Брюсселя и Британии. Примечательно, что в реализации рассматриваемой тактики прослеживается тенденция к скрытому дистанцированию зарубежных регионов и приближению Британии и ее локаций, которые часто упоминаются в конце предложения с соответствующей акцентирующей внимание интонацией: *«It can involve the brave men and women of our armed forces, who train and serve side by side across Europe and around the world – helping young democracies defend themselves in distant lands while keeping us all safe here at home»* [27].

Как было отмечено ранее, для политических выступлений Терезы Мэй, равно как и для политического дискурса в целом, характерна пространственно-временная фиксация «здесь и сейчас». В связи с этим интерес представляет распределение в исследуемом материале лексемы «here» (201) как одного из пространственных маркеров. Очевидно, что зачастую данное наречие теряет географическое значение и употребляется в рамках тактики активизации переживаемого: *«So thank you to all the Deal partners for your work to get us here»* [28]. *«I have to say that it was a really exciting time, there was a real sense here of the tremendous achievement of our athletes over in the Gold Coast»* [29]. В первом примере «here» обозначает текущее положение дел, во втором его значение еще более абстрактно, своего рода эмоциональное окружение (при переводе может быть выражено так: «Должна сказать, это было истинное наслаждение, и при этом по-настоящему ощущался невероятный успех наших атлетов на играх в Голд-Косте»). Данная тактика позволяет передать непосредственно-переживаемый опыт на уровне подсознания.

Как видим, время и пространство зачастую неотделимы друг от друга, что, по мнению Е.Т. Юдановой, определяет такую особенность хронотопа политического дискурса, как синкретизм, и обеспечивает наличие большого количества пространственно-временных метафор [3, с. 103]. Именно они составляют основу тактики визуализации в следующих примерах, где суггестивный эффект реализуется за счет проекции каких-либо политических решений на физические предметы: дверь, порог, улицы, поворот и т.д. Например: *«Extending it for months more – perhaps indefinitely – risks opening the door to a nightmare future of permanently polarised politics»* [30]. *«And to those here today on the threshold of their careers, I want to say what a great choice you have made»* [31]. *«The way to close-off both of these potential avenues of uncertainty is clear»* [32].

Твит от 5 декабря 2018: *«A second referendum would divide us all over again. It would take us back to square one»* [33]. Ретвит от 8 августа 2018: *«The City Deal will put Edinburgh at the cutting edge of that work and it is exciting to think about the future possibilities that this investment will open up»* [34]. Выделенные метафоры могут быть интерпретированы как суггестивное средство воздействия благодаря визуализации абстрактных явлений и процессов пространственно-временного континуума: движение, развитие, переход на новый уровень, прогресс, регресс, торможение, достижение критической точки. С каждым их вышеперечисленных процессов связаны позитивные или негативные ассоциации, воспринимаемые суггерендом на подсознательном уровне.

Номинация страны также играет важную роль в реализации в реализации категории пространства. Так, стоит рассмотреть закономерности употребления следующих лексических единиц: «the UK» (352), «the United Kingdom» (87), «Britain» (72), «Great Britain» (15), «the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland» (2). Наиболее востребованные наименования «the UK» и «Britain» отражают стремление политика к краткости и снижению официальности, в то время как второе по частоте употребления обозначение «the United Kingdom»

может быть воспринято как средство репрезентации суггестивной тактики единения нации, цель которой в данном случае – внушить ценность и объединяющую силу королевства, как монархического государства: *«In doing so, we will honour the mandate of the British people and leave the European Union in a way which benefits every part of our United Kingdom and every citizen of our country»* [35]. Лексема «country» (259), обладающая исключительно позитивными коннотациями, заслуживает отдельного внимания, так как более чем в 50% случаев она используется в сопровождении местоимений «our» (86), «this» (38), «my» (11), активизирующих вовлеченность суггеренда в суть высказывания.

Конечно, Премьер-министр не может обойтись без международных контактов. Тексты Терезы Мэй, обращенные не только к жителям Британии, но и к представителям других государств характеризуются тактикой открытости миру, о чем, в первую очередь, свидетельствует наличие различных выражений с участием лексем «world» и «globe». Особенно это характерно для публикаций в сети «Твиттер», которые в виду своей доступности получают наибольший международный охват и обеспечивают перспективу суггестивного воздействия на аудиторию разных стран. Например, твит от 20 марта 2019: *«A very happy and colourful Holi to everyone celebrating here in the UK and across the world»* [36].

Твит от 26 апреля 2019: *«Today we're proud to join the 70th anniversary celebration of the modern Commonwealth by flying the flag above Downing Street. Our family of 53 nations share common interests and are constantly working together to shape positively the world around us»* [37].

Мир зачастую является последним пунктом восходящей градации, характерной для тактики открытости: *«This is a city and a region that has so much to offer Scotland, the UK and indeed the world»* [28]. Например, в данном предложении речь идет о роли Эдинбурга в экономике. Суггестивная сила приема градации заключается в том, что значение города для мира не обозначено как единичный факт, а достигается в процессе увеличения масштабов влияния: Шотландия – Британия – Мир.

Таким образом, в данном исследовании суггестия рассматривается как глобальная стратегия, основанная на внушении установок и намерений в отсутствие всякой критической оценки со стороны адресата. Суггестивность реализуется на различных уровнях языка при помощи языковых средств, которым свойственны такие качества, как образность, эмоциональность, оценочность и ассоциативность.

Тактики, реализующие суггестивную стратегию моделирования хронотопа, основаны на использовании суггестивного потенциала языковых средств выражения времени и пространства. К ним относятся: тактика актуализации момента, тактика придания исторической важности, тактика формирования ожиданий, тактика проецирования в будущее, тактика конкретизации места, тактика активизации переживаемого, тактика визуализации, тактика единения нации, тактика открытости миру.

Отметим, что в данной работе представлен не полный список суггестивных тактик, к которым прибегает Тереза Мэй в зарубежном медиапространстве. Исследование всех возможных способов суггестивного воздействия требует более глубокого анализа, выходящего за рамки научной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М.: АПК и ППРО, 2013. 479 с.
2. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 48 с.
3. Юданова, Е.Т. Суггестивная функция языковых средств английского политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 181 с.
4. Михалёва О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия: монография. М.: Либроком, 2009. 256 с.
5. Филаткина Г.С. Коммуникативные стратегии в политике

- ском медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999-2014 гг.): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015. 265 с.
6. Stults, R. *Media Space*, Хероx. P.A.: Хероx P.A.R.C., 1986. 20 p.
7. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 31 – 41.
8. Вартанова Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СММ. М.: Аспект Пресс, 2013. 464 с.
9. Водопьян В.Г. Медиапространство в сфере массовой коммуникации: социокультурная реальность // Вестник АГУ. 2017. № 1 (194). С. 182 – 189.
10. Паулов С.В. Масс-медиа в системе политической коммуникации современного российского общества // Научные ведомости. 2008. № 2 (42). С. 145 – 148.
11. Цветкова Н.А. Программы Web 2.0. в публичной дипломатии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2011. № 3 (495). С. 109 – 122.
12. Абрамян С.А. Англоязычный политический дискурс в межкультурном контексте: монография. Ереван, 2016. 534 с.
13. Кулова, Л.З. Особенности речевого воздействия в различных типах дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2016. 26 с.
14. Репина Е.А. Психолингвистические параметры политического текста (на материале программных и агитационных текстов различных политических партий конца 90-х гг. XX в.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 24 с.
15. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pms-statement-at-downing-street-16-january-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
16. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-belfast-speech-20-july-2018> (дата обращения: 09.07.2019).
17. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-in-belfast-5-february-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
18. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-at-nhs-plan-launch-7-january-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
19. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-to-the-national-housing-federation-summit-19-september-2018> (дата обращения: 09.07.2019).
20. [Электронный ресурс] URL: https://twitter.com/theresa_may/status/11272795050042372 (дата обращения: 09.07.2019).
21. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pms-speech-in-cape-town-28-august-2018> (дата обращения: 09.07.2019).
22. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-opening-statement-at-serious-violence-summit-1-april-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
23. [Электронный ресурс] URL: https://twitter.com/theresa_may/status/1129424592198619136 (дата обращения: 09.07.2019).
24. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-in-grimsby-8-march-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
25. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-on-the-nhs-18-june-2018> (дата обращения: 09.07.2019).
26. [Электронный ресурс] URL: https://twitter.com/theresa_may/status/1102595189263216641 (дата обращения: 09.07.2019).
27. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-nordic-council-speech-30-october-2018> (дата обращения: 09.07.2019).
28. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-remarks-at-the-signing-of-the-edinburgh-and-south-east-scotland-city-deal-7-august-2018> (дата обращения: 09.07.2019).
29. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-speech-at-commonwealth-games-reception-4-june-2018> (дата обращения: 09.07.2019).
30. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pms-speech-on-new-brexite-deal-21-may-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
31. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pms-speech-at-raf100-centenary-celebration-in-downing-street> (дата обращения: 09.07.2019).
32. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pms-brexite-speech-in-stoke-on-trent-14-january-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
33. [Электронный ресурс] URL: https://twitter.com/theresa_may/status/1070306089785323520 (дата обращения: 09.07.2019).
34. [Электронный ресурс] URL: <https://twitter.com/10 Downing Street/status/1027124977290674176> (дата обращения: 09.07.2019).
35. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-to-the-house-of-commons-on-brexite-21-january-2019> (дата обращения: 09.07.2019).
36. [Электронный ресурс] URL: https://twitter.com/theresa_may/status/110839844888426499 (дата обращения: 09.07.2019).
37. [Электронный ресурс] URL: https://twitter.com/theresa_may/status/1121781119307874307 (дата обращения: 09.07.2019).

Статья поступила в редакцию 11.07.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019