

В.Х. Зайналабдиев

Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь

МАССМЕДИЙНАЯ ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

Ключевые слова: регион, политическое пространство, массмедийная практика, медиакоммуникант, массмедиа

В статье рассматривается массмедийная практика формирования образа политического пространства региона. Автор приходит к выводу, что комплексные медиакоммуникаты выполняют в региональной политической коммуникации роль посредника или медиатора, реализующуюся, чаще всего, в ролевых проявлениях комментатора, интерпретатора, рассказчика, ретранслятора, интервьюера и др.

V.H. Zaynalabdiev

Tver State Agricultural Academy, Tver

MASSMEDIA PRACTICE OF IMAGE-BUILDING OF REGION'S POLITICAL SPACE

Keywords: region, political space, massmedia practice, mediacommunicant, massmedia

The article describes the massmedia practice of image-building of region's political space. The author concludes that complex mediacommunicants in regional political communication are like mediators who plays such roles as commentator, interpreter, narrator, repeater, interviewer, etc.

Семиотическое пространство медиа-коммуникатов как знаковых образований (конструктов), экспонированных в реальном и виртуальном измерениях медийной коммуникации посткризисного региона, включает в себя системы вербальных и невербальных знаков, ориентированных на обслуживание медийными коммуникатами интенциональной сферы как политических деятелей, так и широкого круга представителей управления в регионе.

Как показывают результаты исследований в области функционирования различных средств массовой коммуникации, на современном этапе существует определенная необходимость анализа таких СМИ, которая обусловлена пониманием функций и мотивов использования массмедиа не только с точки зрения отправителя сообщения, но и с точки зрения массового потребителя информационного потока в виде конкретных (печатных, виртуальных, телевизионных и) продуктов, т.е. медиа-коммуникатов (см., в частности: Луман, 2005; Маклюэн, 2003; 2004; Мисонжников, 2001).

Как известно, Гарольд Дуайт Лассвелл ещё в 1948 г. выделил в своей работе «Структура и функции коммуникации в обществе» три основные функции, которые выполняют СМИ в обществе. *Первая функция* заключается в том, чтобы посредством наблюдения за внешней средой своевременно и точно доносить полученную информацию о происходящих событиях до целевой аудитории. *Вторая функция* - это, по своей сути, связующая функция, которая демонстрирует способность СМИ соединять отдельные фрагменты внешней информации («внешней среды») в единую картину для более адекватного восприятия этих фрагментов как элементов восприятия потребителями информации. *Третья функция* предназначена для формирования и передачи социальных норм и правил от одного поколения к другому (см.: Lasswell, 1948: 37-51).

Очевидно, что реализация второй функции, т.е. функции соединения посредством массмедиа любого порядка отдельных фрагментов внешней информации («внешней среды») о какой-либо предметной области в единую картину, служит одним из конституентов создания медийного образа как результата отражения этой предметной области в средствах массмедиа. Несмотря на достаточно широкое употребление в журналистике данного термина, приходится констатировать, что «понятие медийного образа крайне слабо проработано в исследованиях отечественных авторов. В современной журналистской науке отсутствуют также цельные теории медийного имиджа – в отличие от литературоведения, где теория художественного образа находится в центре внимания исследований на протяжении длительного времени. Используемое рядом исследователей понятие медийного имиджа не имеет общепризнанного определения, а названный термин – устойчивого терминологического статуса» (Шевцов, 2011: 16).

Справедливости ради, нужно отметить, что не только в литературоведении, но и в смежной с журналистикой лингвистике, особенно при описании специфики политической коммуникации в обществе, достаточно плодотворно разрабатываются понятия «языкового образа», «языкового портрета», «речевого портрета», «вербального портрета», «текстового» портрета, «коммуникативного портрета», «коммуникативного образа» (см., например, работы представителей Тверской научной школы «Динамическая модель регулятивной коммуникации»: Витлинская, 2001; Морозова, Царьков, 2013; Романов, 2002; 2002а; Романов, Романова, Воеводкин, 2000; Романов, Белоус, 2010; Романов, Малышева, 2013; Романов, Новоселова, 2013; 2013а; 2013б, Романова Л., Малышева, 2013), а также работы представителей Волгоградской и Воронежской научных школ по описанию целой галереи «типовых портретов» коммуникативного поведения личности, в том числе и в политической сфере).

К этому следует добавить, что в рамках массмедийной коммуникации также широко обсуждаются вопросы функциональной специфики процессов «вербального портретирования», «медийно-коммуникативного портретирования», построения «массмедийного образа» или имиджа (см., например, работы: Губенко, 2011; Уткин, 2011; Царьков, 2012 и др.),

учитывая слова Ульрика Найсера о том, что «образы – это не картинки в голове, а планы сбора информации из потенциально доступного окружения» (Найсер, 1981: 145).

Нельзя не заметить, что приведенное утверждение У. Найсера хорошо перекликается в содержательном и функциональном аспектах с определением второй функции СМИ в работе Г.Д. Лассвелла (см.: Lasswell, 1948) и подчеркивает целостность сформированной «единой картины», т.е. сформированного медийного образа «для более адекватного восприятия» адресатом того или иного фрагмента социальной действительности или конкретных практик членов общества.

Однако нужно иметь в виду, что массмедийное восприятие обладает своими определенными особенностями, которые важно учитывать при описании механизма конструирования медийного образа (имиджа): а) образ не существует сам по себе, а связан с его носителем – человеком, событием, объектом действительности, б) образ обладает воздействующую (интенциональную) направленность, которая вырабатывает у воспринимающих образ внутреннюю психологическую готовность, личностную установку к каким-либо действиям, в) образ опирается на стереотипные оценочно-смысловые интерпретации (массовое сознание) у воспринимающих образ (подробнее см.: Романов, Ходырев, 1998: 8-39; Романов, Черепанова, 1998). Здесь важно отметить, что в данной работе понятие «образ» не контрастно понятию «имидж», хотя в современной научной литературе нередко подчеркивается неидентичность указанных понятий. Так, в частности, Д.А. Леонтьев отмечает, что понятие «образ» неидентично понятию «имидж». «Имиджем, пишет исследователь, я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально и тогда он становится имиджем. ... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне» (Леонтьев Д., 2000: 20).

Возвращаясь к функциональной разновидности массмедиа, важно иметь в виду тот факт, что какую бы функцию не выполняли СМИ (можно добавить к вышеупомянутым функциям СМИ ещё и другие функции, а именно: функция развлечения, функция ухода от реальности, функция парасоциального взаимодействия, функция редукции тревоги, функция редукции игры - см. подробнее работы К. Райт, Д. Хортон, Л. Пирлайн, Х. Мендельсон, С. Томпсон и др.), для различных потребителей информации основной смысл использования массмедийных коммуникатов заключается в удовлетворении их разнообразных потребностей. При этом, подчеркивает А.Н. Шевкунов, «важно понимать, что с точки зрения потребителя абсолютно не важно ради чего он включил телевизор (радиоприемник, компьютер, плеер, открыл книгу и т.д.), все эти действия он выполняет для удовлетворения собственных потребностей, будь то развлечение, обучение, получение информации и т.д. Мотивы выбора средства массмедиа для удовлетворения своих потребностей, условно могут быть разделены на две

категории: проактивные и реактивные (активные и пассивные). *Проактивный* способ использования предполагает действие, когда потребитель, опережая воздействие на себя, является инициатором поступков, запуская их по собственной инициативе, действует в соответствии со своими желаниями и потребностями, смотрит определенные программы для получения информации, художественные фильмы по своему желанию, использует ресурсы Интернет для конкретной научной работы и т.д., другими словами, активно выбирает информацию, поступающую из различных СМИ. *Реактивный* способ предполагает действия согласно внешним обстоятельствам и означает бесцельное и незапланированное использование массмедиа. Например, когда человек включает телевизор для формирования внешнего фона или занимается «интернет-серфингом» - бесцельным «блужданием» по всемирной паутине. При этом потребитель не занят поиском конкретной информации, а использует средства массмедиа для «заполнения свободного пространства. Несмотря на то, что в данном случае потребитель использует СМИ бесцельно, это не означает, что он не получает удовольствия или не удовлетворяет свои потребности» (Шевкунов, 2013: 48).

В основе интенционально-прагматической сферы посткризисных региональных массмедиа (медийных коммуникатов: текстов, дискурсов, заявлений, решений, политических перформансов в виде выступлений, шествий, собраний, ритуальных и ритуализированных мероприятий и т.п.) лежит борьба за власть, что обуславливает и предопределяет реализацию основных функций и способов их репрезентации в региональном политическом пространстве. Поэтому в дополнение к выделенным (основным) функциям медийных коммуникатов СМИ можно выделить функции массмедиа посткризисного региона, к которым следует отнести:

а) функцию интеграции всех «здоровых» сил региона, заинтересованных в выходе региона из кризиса и перехода к нормальной мирной жизни,

б) функцию дифференциация групповых агентов в политической, религиозной и управленческой сферах,

в) функцию определения границ развитие конфликта между различными представителями политической, духовной и управленческой элит, а также определение возможных сфер и сторон взаимодействия по выработке согласия противоборствующих сторон, стратегий на примирение, фиксирование границ правовых норм в установлении консенсуса и единения противоборствующих сторон и т.п.,

г) функцию формирования информационно-политического пространства региона путем создания медийных институтов с предоставлением возможности вербального выражения политических взглядов, установок, мнений, точек зрения различных слоев населения в регионе и широкого информирования о них,

д) создание широкого «поля языковой реальности» для представителей политической, духовной и управленческой элит региона, а также его интерпретационного обеспечения в печатных и электронных СМИ,

е) выработка механизмов воздействия на массовое сознание жителей региона с учетом их национальной специфики и осуществление контроля за действиями представителей политической, духовной и управленческой элит региона с целью соблюдения зафиксированных границ правовых норм согласованного взаимодействия между противоборствующими сторонами.

Реализация основных функций медийных коммуникатов СМИ посткризисного региона указывает на возможность их соприкосновения с различными сферами функционирования других институциональных дискурсов, например, научным, педагогическим, юридическим, религиозным, политическим, массмедийным и др. В этом случае появляется возможность взаимодействия медийных коммуникатов с неинституциональными формами общения, а именно: театральным, художественным, бытовым, спортивно-развлекательным дискурсами. И здесь особая роль отводится их взаимодействию с медийным дискурсом в целом и с дискурсом отдельных СМИ в частности, поскольку в современную эпоху медийный дискурс является одним из основных каналов осуществления политической коммуникации в пределах всего региона, что позволяет говорить о комплексном или метасистемном использовании медийного дискурса и конкретных жанровых разновидностей медиакоммуникатов и даже отмечать в ряде случаев тенденцию к их скрещиванию

Преимущества комплексного, метасистемного использования медийного дискурса с различными видами медиакоммуникатов СМИ посткризисного региона заключается, прежде всего, в опосредованности региональной политической коммуникации фактором массмедиа, что способствует регулированию дистанции между национальными представителями (лидерами) различных элит и массами как в сторону сближения, так и в сторону дистанцирования.

В первом случае отмечается повышение демократичности регионального дискурса, открытости представителей национальных элит к другим представителям, толерантности к противоположному мнению. Во втором случае наоборот, наблюдается повышение авторитарности дискурса, его автократичность.

Очевидно, что такие комплексные (метасистемные) медиакоммуникаты выполняют в региональной политической коммуникации роль посредника или медиатора, реализующуюся, чаще всего, в ролевых проявлениях комментатора, интерпретатора, рассказчика, ретранслятора, интервьюера и др. (ср.: Н. Луман, 2005). Любая из указанных ролевых позиций обусловлена театрализованностью реализации медиакоммуниката, так как его реализации ориентирована на массы (на массового представителя как массового зрителя), что побуждает политических лидеров и других представителей национальных элит региона «работать на публику». «Работа на публику» в свою очередь обуславливает интенсивную работу над своим публичным имиджем, над разработкой стратегий и тактик создания

привлекательного для публики своего собственного речевого портрета и имиджа своего региона.

В содержательном плане реализация медиакоммуникатов в политическом пространстве посткризисного региона опирается на *триаду* базовых составляющих:

1) формулировку и разъяснение политической платформы и позиции, т.е. на *ориентацию* формирования и передачи социальных норм и правил от одного поколения к другому,

2) поиск, сплочение сторонников и выработка консенсусного пространства с противостоящими силами, т.е. на *интеграцию*, и

3) борьбу с непримиримыми противниками, т.е. на *агрессию*. Очевидно, что указанная триада (*ориентация – интеграция – агрессия*) является основным организующим механизмом формирования семиотического пространства политической коммуникации посткризисного региона, которая легко проецируется на главную семиотическую оппозицию «свой - чужие» и имеет ярко выраженную семиотическую маркированность.

Литература

1. Витлинская Т.Д. Роль инстинктов в формировании «текстового портрета» политика // «Политический дискурс в России – 5». Материалы постоянно действующего семинара. – М.: МГУ, 2001. – С. 30 – 33.

2. Губенко Е.И. Регулятивная специфика медийного дискурса журналистского расследования. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук (10.01.10). – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2011. – 24 с.

3. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. – 2000, № 1 (13). – С. 19 - 22.

4. Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

5. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц., «Кучково поле», 2003. – 464 с.

6. Мак-Люэн Г.М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры. Пер. с англ. – Киев: Ника-Центр; Эльга, 2004. – 431 с.

7. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 490 с.

8. Морозова О.Н., Царьков П.Б. Правые и кадеты: Дискурсивное противостояние в Государственной Думе [Электронный ресурс] // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – Электрон. данные. – 2013. – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 11.09.13.

9. Найсер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. – М.: Прогресс, 1981. – 230 с.

10. Романов А.А. Политическая лингвистика. - М. - Тверь: ИЯ РАН, 2002. - 191 с.

11. Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // ARS LINGUISTICA. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвузовский сб. научных трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. – Москва - Тверь: ИЯ РАН, 2002а. – С. 23 – 30.

12. Романов А.А., Белоус Н.А. Языковая личность в коммуникативном пространстве дискурса [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2010, № 4 (21). - ISSN 1999-8406; Гос. рег. № 0420800038. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>.

13. Романов А.А., Малышева Е.В. Коллективный портрет думского партийного либерала (на материале политических выступлений и интервью представителей партии «Единая Россия») // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 86 – 89.

14. Романов А.А., Новоселова О.В. Медиадискурс политической угрозы как коммуникативный конструкт электронных СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2013. – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 11.03.13.

15. Романов А.А., Новоселова О.В. Политическая угроза как коммуникативный конструкт // Функциональная лингвистика. – 2013, № 5. Сборник научных работ Крымского республиканского института преддипломного педагогического образования. – Симферополь, 2013а. – С. 355 - 357.

16. Романов А.А., Новоселова О.В. Коммуникативный конструкт политической угрозы как медиадискурс // Наукові записки Луганського національного університету (ЛНУ) імені Тараса Шевченка. ДИСКУРСОЛОГІЯ: Мова, Культура, Суспільство. Серія «Філологічні науки». Збірник наукових праць. - Луганськ: Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. - № 1 (37) 2013, 2013б. – С. 201 – 211.

17. Романов А.А., Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю. Имя собственное в политике: Язык власти и власть языка. – М.: ИЯ РАН, 2000. – 112 с.

18. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. – Тверь: ГЕРС, 1998. – 244 с.

19. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. – Тверь: ГЕРС, 1998. – 205 с.

20. Романова Л.А., Малышева Е.В. Коллективный портрет думского партийного либерала (на материале политических выступлений и интервью представителей партии «Единая Россия») // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-

практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 86 – 89.

21. Уткин Ю.Ю. Специфика семантической диффамации в правовых текстах СМИ. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук (10.01.10). – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2011. – 21 с.

22. Царьков П.Б. Языковой портрет Думского политика – либерала (на материалах публицистики и стенографических отчетов заседаний Государственной думы России). Автореферат дисс. ... канд. филол. наук (10.01.10). – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2012. – 24 с.

23. Шевкунов А.Н. Фундаментальные проблемы культурно - информационного взаимодействия в условиях современной России // Журналист: социальные коммуникации. – 2013, № 3. – С. 42 – 52.

24. Шевцов О.Л. Формирование медийного имиджа проправительственной газетной периодикой Украины (2004-2009 гг.). Автореферат дисс. ... канд. филол. наук (10.01.10). – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2011. – 24 с.

25. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of addresses. – Binghamton, NY: Vail-Ballou Press. – P. 37- 51.

References

1. Vitlinskaya T.D. Role of insistences in the formation of politician's "text portrait" [Rol inzistivov v formirovanii «tekstovogo portreta» politika] // «Politicheskiy diskurs v Rossii – 5». Materialy postoyanno deystvuyushchego seminaru. – M.: MGU, 2001. – S. 30 – 33.

2. Gubenko Ye.I. Regulatory specificity of the investigative journalism media discourse [Regulyativnaya spetsifika mediynogo diskursa zhurnalistikogo rassledovaniya]. Avtoreferat diss. ... kand. filol. nauk (10.01.10). – Tver: Tverskoy gos. un-t, 2011. – 24 s.

3. Leontyev D.A. From manner to image. Psychosemantic branding [Ot obraza k imidzhu. Psikhosemanticheskiy brending] // Reklama i zhizn. – 2000, № 1 (13). – S. 19 - 22.

4. Luman N. Media communication [Media kommunikatsii]. Per. s nem. – M.: Logos, 2005. – 280 s.

5. Maklyuen G.M. Understanding of Media: External human expansion [Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka] / Per. s angl. V. Nikolayeva; Zakl. st. M. Vavilova. - M.; Zhukovskiy: «KANON-press-Ts., «Kuchkovo polee», 2003. – 464 s.

6. Mak-Lyuen G.M. Gutenberg Galaxy. Creation of Man printed culture [Galaktika Guttenberga. Sotvoreniye cheloveka pechat-noy kultury]. Per. s angl. – Kiyev: Nika-Tsentr; Elga, 2004. – 431 s.

7. Misonzhnikov B.Ya. Phenomenology text (relation of informative and formal structures of the print edition) [Fenomenologiya teksta (sootnosheniye sodержatelnykh i formalnykh struktur pechatnogo izdaniya)]. – SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2001. – 490 s.

8. Morozova O.N., Tsarkov P.B. The right and the Cadets: discursive opposition in the State Duma [Pravyye i kadety: Diskursivnoye protivostoyaniye v Gosudarstvennoy Dume] [Elektronnyy resurs] // Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire. Peterburgskiy chteniye. – Elektron. dannyye. – 2013. – Rezhim dostupa: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus., 11.09.13.

9. Naysner U. Knowledge and reality. Meaning and principles of cognitive psychology [Poznaniye i realnost. Smysl i printsipy kognitivnoy psikhologii]. – M.: Progress, 1981. – 230 s.

10. Romanov A.A. Political linguistics [Politicheskaya lingvistika]. - M. - Tver: IYa RAN, 2002. - 191 s.

11. Romanov A.A. Language portrait of politician in suggestive paradigm [Yazykovoy portret politika v suggestivnoy paradigme] // ARS LINGUISTICA. K 75-letiyu professora I.P. Susova. Mezhvuzovskiy sb. nauchnykh trudov / Otv. red. prof. A.A. Romanov. – Moskva - Tver: IYa RAN, 2002a. – S. 23 – 30.

12. Romanov A.A., Belous N.A. Language personality in communicative space of discourse [Yazykovaya lichnost v kommunikativnom prostranstve diskursa] [Elektronnyy resurs] // Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Mir lingvistiki i kommunikatsii». – Tver: TGSKhA, TIPLiMK. – 2010, № 4 (21). - ISSN 1999-8406; Gos. reg. № 0420800038. - Rezhim dostupa: <http://tverlingua.ru>.

13. Romanov A.A., Malysheva Ye.V. A collective portrait of the Duma liberal party (based on United Russia representatives' political speeches and interviews) [Kollektivnyy portret dumskogo partiynogo liberala (na materiale politicheskikh vystupleniy i intervyyu predstaviteley partii «Edinaya Rossiya»)] // Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire. Peterburgskiy chteniye: mater. 52-y mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 17–19 aprelya 2013 g. - SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, filol. f-t SPbGU, 2013. – S. 86 – 89.

14. Romanov A.A., Novoselova O.V. Media discourse of political threat as a communicative construct of electronic media [Mediadiskurs politicheskoy ugrozy kak kommunikativnyy konstrukt elektronnykh SMI] // Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire. Peterburgskiy chteniye: mater. 52-y mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 17–19 aprelya 2013 g. - SPb.: S.-Peterb. gos. un-t [Elektronnyy resurs]. – Elektron. dannyye. – 2013. – Rezhim dostupa: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus., 11.03.13.

15. Romanov A.A., Novoselova O.V. Political threat as a communicative construct [Politicheskaya ugroza kak kommunikativnyy konstrukt] // Funktsionalnaya lingvistika. – 2013, № 5. Sbornik nauchnykh rabot Krymskogo respublikanskogo instituta preddiplomnogo pedagogicheskogo obrazovaniya. – Simferopol, 2013a. – S. 355 - 357.

16. Romanov A.A., Novoselova O.V. Communicative construct of political threat as media discourse [Kommunikativnyy konstrukt politicheskoy ugrozy kak mediadiskurs] // Naukovi zapiski Luganskogo natsional-nogo universitetu (LNU) imeni Tarasa Shevchenka. DISKURSOLOGIYA: Mova,

Kultura, Suspilstvo. Seriya «Filologichni nauki». Zbirnik naukovikh prats. - Lugansk: Luganskiy natsionalniy universitet imeni Tarasa Shevchenka. - № 1 (37) 2013, 2013b. – S. 201 – 211.

17. Romanov A.A., Romanova Ye.G., Voyevodkin N.Yu. Proper name in politics: The language of power and the power of language [Imya sobstvennoye v politike: Yazyk vlasti i vlast yazyka]. – M.: IYa RAN, 2000. – 112 s.

18. Romanov A.A., Khodyrev A.A. Managerial imageology [Upravlencheskaya imidzhelogiya]. – Tver: GERS, 1998. – 244 s.

19. Romanov A.A., Cherepanova I.Yu. Language suggestion in the election communication [Yazykovaya suggestiya v predvybornoy kommunikatsii]. – Tver: GERS, 1998. – 205 s.

20. Romanova L.A., Malysheva Ye.V. A collective portrait of the liberal party in the Duma (based on United Russia representatives political speeches and interviews) [Kollektivnyy portret dumskogo partiynogo liberala (na materiale politicheskikh vystupleniy i intervyyu predstaviteley partii «Edinaya Rossiya»)] // Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire. Peterburgskiy chteniya: mater. 52-y mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 17–19 aprelya 2013 g. - SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, filol. f-t SPbGU, 2013. – S. 86 – 89.

21. Utkin Yu.Yu. Semantic specificity of legal texts defamation in mass media [Spetsifika semanticheskoy diffamatsii v pravovykh tekstakh SMI]. Avtoreferat diss. ... kand. filol. nauk (10.01.10). – Tver: Tverskoy gos. un-t, 2011. – 21 s.

22. Tsarkov P.B. Linguistic portrait of the Duma liberal politician (on materials of journalism and shorthand records of meetings of the State Duma of Russia) [Yazykovoy portret Dumskogo politika – liberala (na materialakh publitsistiki i stenograficheskikh otchetov zasedaniy Gosudarstvennoy dumy Rossii)]. Avtoreferat diss. ... kand. filol. nauk (10.01.10). – Tver: Tverskoy gos. un-t, 2012. – 24 s.

23. Shevkunov A.N. Fundamental problems of cultural-information interaction in modern Russia [Fundamentalnyye problemy kulturno - informatsionnogo vzaimodeystviya v usloviyakh sovremennoy Rossii] // Zhurnal: sotsialnyye kommunikatsii. – 2013, № 3. – S. 42 – 52.

24. Shevtsov O.L. Formation of the pro-government newspaper media image by Ukraine periodical [Formirovaniye mediynogo imidzha pravitelstvennoy gazetnoy periodikoy Ukrainy (2004-2009 gg.)]. Avtoreferat diss. ... kand. filol. nauk (10.01.10). – Voronezh: Voronezhskiy gos. un-t, 2011. – 24 s.

25. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of addresses. – Binghamton, NY: Vail-Ballou Press. – P. 37- 51.