

ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Бушев Александр Борисович

Тверской государственный университет, г. Тверь, Россия

Аннотация. В статье представлен опыт анализа цифрового политического дискурса. Такой анализ для языковеда-ритора представляет собой анализ языка в действии. Обсуждается актуальная для политической коммуникативистики проблема методов исследования (качественных, количественных, эмпирических, теоретических) различных подходов к исследованию дискурса – риторического, цифрового и других. Материал исследований представлен разножанровыми текстами, конституирующими политический дискурс: статьями традиционных и новых медиа, политическими речами, слоганами, предвыборными раздаточными агитационными материалами, плакатами, а также дискурсом о дискурсе – библиографическими источниками, посвященными выборам. В данной статье обсуждаются слоганы трампистов на фоне идеологии трампизма. Сделаны выводы о специфике современного политического дискурса в США. Выводы представляются актуальными для понимания как самого феномена политического дискурса, так и его современной формы, также для оценки методов исследования этого феномена.

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, методы исследования дискурса, политическая коммуникативистика, трампизм, слоганы.

Введение

Исследования предвыборного политического дискурса проводятся нами с начала XX века. Они выполнялись в *парадигме политической риторики* [1; 18; 21; 24; 30; 32], которая, как известно, учит строить политические речи – Аристотель называл таковые «речами о будущем». При этом в риторической традиции обращается внимание на то, какой *образ* будущего рисуют различные политики, к каким *ценностям* нации обращаются, с какими *аудиториями* при этом взаимодействуют, как работают с *текущей политической повесткой*. Нет необходимости констатировать, что речь идет о вербализации политических смыслов дискурса. Коммуникативное измерение политики вызывает интерес в том числе и у лингвистов [11; 14; 16, 28]. Выполненные исследования представляются в теоретическом плане важными для теории риторики, публичной политики, теории дискурса.

Методология исследований. Смена и конкуренция парадигм коммуникативных политических исследований

Проблематика метода анализа в политической коммуникативистике остаётся дискуссионной [14; 9; 16], появилось много современных методов исследования цифрового дискурса. Политическая коммуникативистика использует комплекс методов, заимствованных из риторики, лингвистики, семиотики, психологии, социологии, кибернетики и других дисциплин, что позволяет всесторонне изучать феномен политической коммуникации в его теоретическом и практическом измерениях.

Политическая коммуникативистика как формирующаяся научная область использует широкий спектр методов. Прежде всего, она опирается на эмпирические методы, поскольку научное знание возможно только при условии проверки фактов опытом. К таким методам относятся наблюдение за реальной практикой политических коммуникаций, экспериментальная проверка гипотез, а также процедуры верификации и фальсификации, позволяющие устанавливать истинность или ложность научных утверждений. Не менее важны теоретические методы, включающие абстрагирование, создание идеализированных моделей, выявление общих свойств и закономерностей политической коммуникации, формулирование гипотез, объясняющих, почему происходят те или иные явления, и построение прогнозов её развития.

Таким образом, методами выступают не только риторический анализ (дискурс-анализ), но и качественный и количественный социологический анализ, сравнительно-

исторический анализ, концептуальный контент-анализ – идет поиск самого ракурса освещения, метода исследования политических кампаний. Уже сегодня коммуникативистика опирается на достаточно широкий и устойчивый круг методов исследования, заимствованных из политологии, социологии, теории коммуникации, психологии, лингвистики и медиазнания. Основные подходы при этом представляются таковыми:

- Риторический подход – анализ политического дискурса как искусства убеждения.
- Семиотический подход – изучение знаков и символов в политической коммуникации.
- Феноменологический подход – исследование способов организации общения и диалога.
- Кибернетический подход – изучение процессов передачи и обработки информации в политических системах.
- Социопсихологический подход – анализ воздействия коммуникации на поведение индивидуумов и групп.
- Социокультурный подход – исследование роли коммуникации в создании и поддержании социального порядка.
- Критический подход – изучение идеологических аспектов и скрытых смыслов в политическом дискурсе.

Налицо разные стратегии анализа в коммуникативных исследованиях, разные методологии:

Контент-анализ политических выступлений. Его целью является установление доминирующих тем, образов, понятий. Например, что есть политический дискурс? Это дискурс о власти? дискурс о будущем? дискурс о справедливости? Темы, частота упоминаний того или иного феномена позволяют судить о политическом дискурсе. Если раньше анализировались тексты газет и транскрипты ТВ-новостей, теперь объектом становятся посты в соцсетях, комментарии, телеграмм-каналы.

Исследование политической аргументации. В классической традиции обсуждаются аргументы и контраргументы, идет критика тезисов, демонстрации, выводов.

Исследования медийных текстов на предмет врага («мы и они»), неравенства, мифологии и. д. В центре этого подхода – смыслы в политической реальности, их конструирование.

Социология общественного мнения в виде традиционных соцопросов и фокус-групп смыкается в современных исследованиях с анализом социальных сетей, цифровой пропаганды, семиотики визуального, изучением сетевой формы распространения информации (*social listening*), мобилизации, сетевой агитации, политического маркетинга, цифровой политики. В то же время компьютерные специалисты предлагают статистический анализ и *метрики* кликабельности, определения тона сообщений, подсчет лайков, репостов, комментариев (анализ вовлеченности).

Количественные методы исследования не ограничиваются контент-анализом, социологическим анализом и метриками. Автоматизированный анализ данных и машинное обучение становятся ключевыми инструментами для обработки больших массивов цифровой информации. Чижик А.В. в статье «Анализ характера коммуникации пользователей в новостных пабликах ВКонтакте» демонстрирует применение методов машинного обучения для анализа эмоциональной окраски комментариев и выявления социальных настроений [19]. Этот подход особенно ценен при работе с тысячами и миллионами сообщений, где ручной анализ невозможен.

Контент-анализ остается одним из фундаментальных методов, позволяющих систематически изучать качественные и количественные характеристики цифрового контента. Исследователи применяют его для анализа фейковых новостей [3], изучения госпабликов [17] и особенностей видеоконтента [8]. Метод позволяет выявлять тренды, паттерны коммуникации и скрытые смыслы в публикациях.

Статистический анализ и метрики предоставляют количественные показатели эффективности цифровой коммуникации. Шелякина Д.Д. исследует эффективность персонализированной рекламы на основе метрик кликабельности и конверсии [20]. Охваты, вовлечённость, просмотры и клики становятся базовыми индикаторами успешности коммуникационных стратегий в цифровой среде.

Анализ вовлечённости (*engagement analysis*) фокусируется на измерении уровня взаимодействия аудитории с контентом. Исследования продвижения в социальных сетях активно используют метрики вовлечённости (лайки, репосты, комментарии) как показатели резонанса контента с аудиторией [10; 15].

Эксперименты и А/В-тестирование обеспечивают эмпирическую проверку эффективности различных форматов коммуникации. Ли М. Р. описывает А/В-тестирование рекламных кампаний с использованием искусственного интеллекта и без него [12]. Этот метод позволяет компаниям принимать обоснованные решения на основе реальных данных о поведении пользователей.

Анализ цифрового следа изучает данные, которые пользователи оставляют в цифровой среде (историю поиска, лайки, покупки, переходы по ссылкам). Бомбин А.Ю. исследует цифровой след как основу для персонализации контента и одновременно как угрозу конфиденциальности [2]. Этот метод открывает беспрецедентные возможности для понимания реального поведения пользователей, но и поднимает серьезные этические вопросы. В политическую коммуникативистику проникают методы исследования цифровых коммуникаций – это анализ социальных сетей; работа с *big data*; мониторинг трендов; парсинг сообщений; машинное обучение для анализа тона и эмоциональных реакций, что применяется для изучения онлайн-кампаний, ботов, мемов, цифровой пропаганды. Методы изменились в эпохи *Big Data* и *Computational Social Science*. Мимо этого не могут проходить лингвистика текста, герменевтика, семиотика. Эти методы стали ответом на взрывной рост объема и скорости генерации политического контента.

Анализ больших данных из социальных сетей (Big Data Analysis) исследует динамику распространения информации, выявление ключевых инфлюенсеров и «расширителей» повестки, картографирование политически активных сообществ. *Тематическое моделирование (Topic Modeling)*, например, *LDA* ведет к алгоритмическому выявлению скрытых тематических структур в больших текстовых массивах. При этом исследуют основные кластеры повестки (например, автоматически выделить темы «пенсионная реформа», «внешняя политика», «коррупция» в миллионах твитов), их динамику и взаимосвязи.

Анализ сетей (Network Analysis) исследует структуру политического поля в соцсетях: кто на кого подписан, кто кого ретвитит, как формируются «пузыри» и «эхо-камеры», как информация проникает из одного сообщества в другое.

Анализ тональности и эмоций (Sentiment Analysis) представляет собой автоматическое определение отношения к политическому субъекту или событию. Такой анализ исследует динамику поддержки/негатива в отношении кандидата, корреляцию между медиасобытиями и всплесками определенных эмоций (гнев, радость, страх) в публичном поле.

Необходимо, однако, учитывать тот факт, что предлагаемые в новейших работах методы политического маркетинга нуждаются в оценке их валидности, и эта оценка крайне затруднительна.

В методологии анализа политического дискурса показательное существование работ И. Ф. Ухвановой-Шмыговой о методах исследования политической коммуникации [14]. Тот же поиск идет и у политологов (Л. Н. Тимофеева, А. И. Соловьев). Рассматриваются теории, методы и методики, позволяющие работать с текстами и дискурсами как эмпирическим материалом из разных научных дисциплин. Рассмотрены традиционные методы, контент-анализ, обоснованная теория, этнографические методы, дискурс-анализ, символическая политика, методы социолингвистики, теории коммуникации, функциональная прагматика и теория различий, методы, основанные на политической психологии, этнометодологии,

феноменологии, семиотике, лингвистике текста, теории речевых актов и когнитивной лингвистики, возможности герменевтики, объективная герменевтика, методы психолингвистики, психосемантики, суггестивной лингвистики и фоносемантики. В статье А. М. Кучинова [9] обозначены многие виды контент-анализа, в том числе протоколы политической психологии для исследования лидерства. Автор приходит к заключению, что ввиду того, что предметы исследования разных дисциплин лингвистики и смежных наук, как и разные методы, нередко пересекаются, приводимая классификация может быть лишь одной из множества. По мнению автора, каждый метод подходит для исследования определенной проблемы. Так, исследователь подбирает себе методику в зависимости от того, какие исследования проводит, какие проблемы изучает. В итоге своего исследования автор приходит к выводу, что в России рассматриваемые методы применяются недостаточно там, где это возможно и даже необходимо, поэтому предстоит их дальнейшее освоение исследователями из разных субдисциплин политической науки. Пока эти методы чаще используются за пределами собственно политической науки.

Совсем недавно на конференции по методологии коммуникаций ВШЭ отмечалось, что знание о коммуникациях формируется на основе эмпирических исследований, которые проводят как специалисты в отрасли, так и представители научной сферы и высшей школы. Однако современное состояние сферы исследований коммуникации можно охарактеризовать как проблемное. В науке и отрасли сформированы теоретико-методологические основания коммуникационных исследований, накоплен серьёзный опыт в области разработки методик и техник сбора и анализа информации, проводятся многочисленные исследования. В то же время существуют значительные различия в понимании и применении методологии в индустриально-рыночных и научно-институциональных исследованиях. Между «практиками» и «теоретиками» часто отсутствует консенсус относительно целей и способов организации исследований, а также подходов к интерпретации исследовательских результатов. Эта проблема во многом связана с традицией обсуждения на научных и отраслевых форумах скорее результатов исследований, а не алгоритма их достижения.

Материал исследования

Настоящая статья учитывает опыт изучения предвыборной коммуникации в XXI веке, с момента появления Интернета, а потом и сетевых технологий. Материал исследования представлен разножанровыми текстами, конституирующими политический дискурс: статьями традиционных и новых медиа, политическими речами, слоганами, предвыборными раздаточными агитационными материалами, плакатами, а также *дискурсом о дискурсе* – библиографическими источниками, посвященными выборам.

Например, материалом наших исследований явились записи публичных мероприятий, многочисленные выступления кандидатов в президенты и их сторонников во время президентской гонки в США в 2024 году. Материалом являются и выборные кампании в России, в Великобритании, в США, во Франции, ФРГ, Италии, Индии, Аргентине и т.д. (автор естественно ограничивался подробным изучением кампаний в тех странах, языки и соцсети которых ему известны). Материал анализа таким образом представлен начиная с президентских кампаний Б. Обамы, Н. Саркози, Ф. Олланда, С. Руаяль, Д. Маккейна и других кандидатов, анализа партийной политики, кампаний по выборам федерального и регионального уровня в РФ.

Начинается анализ с наблюдений за речевым поведением. Здесь лингвистика и риторика накопили множество экспланаторных теорий. Богатство и бедность языка, особенности коммуникации, стиль самопрезентации, кооперации и конкуренции, разделение на своих и чужих, жёсткая конфронтационная риторика, явная ложь, количество выступлений, анализ аудиторий, упрощение некоторых подходов до уровня слогана [7]. Увы – ничего не дают собственно стилистические исследования речей, инвентаризация тропов и фигур, сколь удобны для лингвистов они бы ни были.

Риторический подход – один из наиболее древних подходов: анализ дебатов, политической риторики, явственны в связи с институционализацией в нашем обществе

публичных дискурсивных практик подобного типа. Дебаты проходят в университетской аудитории, транслируются медиа. Это большая школа публичной риторики. В ходе дебатов используются и оскорбления, и критика личности, и нападки, и черная риторика [25]. Риторика воплощается в свободном споре в университетской аудитории, транслируемой на всю страну. Показательно, что исследуются как обращения к аудитории сторонников, так и не определившихся с выбором.

Элементы дискурс-анализа политических речей при этом выявляют, какие смыслы стоят за таким дискурсом, в каких условиях создан, на кого он рассчитан, какими терминами и языком оперирует оратор (кандидат), какова роль публицистических элементов стиля, языка (клише, стереотипов, метафор, оценочной, семантической расплывчатости), этикета, мифа, имиджа и т.д. Так, например, любой политик строит свое вербальное поведение исходя из трех стратегий дискурса – самопрезентации, кооперации и конфронтации. Политическая риторика смыкается с *политической семиотикой*, исследующей иные, кроме языка, семиотические системы политического дискурса, например, невербальной символической политики.

Риторика предвыборной коммуникации представлена в других наших статьях [4; 6]. Остановимся ниже на роли слоганов, опредмечивающих политические реалии. Как много смыслов стоит за слоганом-символом! Хэштеги *#makeamericagreatagain* и его акроним *#maga*. Это все прозвучало в социальных сетях. С первой половины 2017 года этот слоган появлялся неоднократно, многократно происходили его ретвиты, особенно среди сторонников Трампа (типа Маржори Тэйлор Грин – политической фигуры, связанной с движением MAGA). Дополняющий его слоган правых – *America First* – тоже промотировался политическими активистами (*Nick Fuentes*). *America First* рассматривается как слоган, содержащий расистские коннотации, как слоган для объединения слоев населения, испытывающих резентмент. Это не открытое расистское высказывание, но все-таки это сигнал того, что вы разделяете взгляды президента Трампа по поводу мусульман, мексиканцев, установлению стены на границе с Латинской Америкой и т. д. В то же время социологи отмечают, что для многих бейсбольная кепка *MAGA* – просто символ патриотизма и национализма. Афроамериканцы в отношении лозунга тоже резонно спрашивают: когда это было, когда Америка была прекрасной для афроамериканцев и что это значит для сегодняшних афроамериканцев. Исследования сетевой репрезентации показывают, что это лозунги белых супрематистов, что это дискурсивные сигналы правового экстремизма.

Слоган репрезентативен, но может наполняться разным содержанием, как и любой символ. Неслучайно слоган стал пародироваться, образуются так называемые *derivative slogans*. Часть из них с положительной коннотацией *Keep America great!* (лозунг кампании Трампа 2020 года), тэг *Make America Great and Glorious Again (MAGAGA)*. Учитывая, что в акрониме есть слово *gag*, в последнем акрониме видится ироничность. Трамповские лозунги шли от знакомого: *Make America healthy again! Make America great aging again! Make California great again! Make the Philippines great again! Make Iran great again! Make Syria great again!*

Существуют и пародийные антитрампицкие деривативы *Make Donald drumpf again! Make America Mexico again! Make America horny again! Make America think again! America hate again! Make America Great Britain again! Make earth gretta again! Make America bait again!* Ироничный в своей основе слоган *maga communism* подразумевает объединение сторонников *maga* и рабочего класса. *Make Trump debate again!* – этот слоган представляет собой обыгрывание слогана оппонентами. Для них же характерна война кепок – красных, синих.

Слоган вошел в политический дискурс США. Так, во время похорон Джона Маккейна его дочь заявила: “The America of John McCain has no need to be made great again because America was always great.”

America first – известна роль этого слогана в американской истории и истории американского консерватизма. Приоритет внутренней политики над внешней экспансией стал с начала XXI века слоганом президента, знаменовал его доктрины, его выборную активность, звучал при выходе США из международных организаций, звучит в национальной доктрине безопасности. Но Трамп не отождествляет этот лозунг с изоляционизмом, настаивает на ином

смысле этого лозунга. Для ряда реципиентов показательна ассоциация с нативизмом и антисемитизмом. Безоговорочная поддержка США Израиля, тоже не обязательно означает мирных принципов внешней политики. Показательна и ассоциация этого слогана с белым супрематизмом. Идеология альтрайтизма радикализует живущих в пригородах молодых белых мужчин и уже помогла воодушевить убийства в Айла-Висте, стрельбу в Чарлстоне, стрельбу в мечети Квебека, въезд в толпу на марше «Объединённых правых», массовое убийство в Розберге, расстрелы в Крайстчёрче и т.д. Роль политической коммуникации и сетевой коммуникации в генезисе альтрайтизма показана нами в работе [5].

Два вышеприведенных лозунга стали олицетворением трампизма. Трампизм – термин, обозначающий политическую идеологию, социальные эмоции, стиль управления, политическое движение и набор механизмов для приобретения и удержания контроля над властью, связанные с Дональдом Трампом и его политической базой.

Показательны коммуникативные измерения политики Трампа. Социолог М. Киммел отмечает, что Трамп – интересный персонаж, потому что передаёт всё то чувство, *aggrieved entitlement*, – ощущение того, что те блага, на которые вы считали себя вправе претендовать, были отобраны у вас невидимыми силами, более крупными и могущественными. Вы чувствуете себя наследником великого обещания, американской мечты, которая превратилась в несбыточную фантазию для тех самых людей, которые должны были её унаследовать. [31]

Слоганы Трампа и его рецепты привлекают разных людей, исследователи демонстрируют полезность идеологической расплывчатости и использования терминов и лозунгов, которые могут означать всё, что хочет сторонник [26]. Политическое кредо Трампа придает значение коммуникативным феноменам. Исследуя использование Трампом медиа для книги *Language in the Trump Era*, профессор коммуникации Марко Жакме пишет, что это подход, который, как и большая часть остальной идеологии и политической программы Трампа, предполагает (похоже, правильно), что его аудитория больше заботится о шоке и развлекательной ценности при медиапотреблении, чем о чём-либо ещё [29].

С риторической точки зрения, трампизм использует абсолютистские фреймы и нарративы угрозы, характеризующиеся неприятием политического истеблишмента. моральное возмущение их предполагаемым нарушением. Риторическая модель митинга Трампа типична для авторитарных движений. Во-первых, вызвать чувство подавленности, унижения и виктимности. Во-вторых, разделить мир на две противоборствующие группы: беспрестанно демонизируемое множество других против тех, кто обладает силой и волей их побороть. Это предполагает чёткое определение врага, который якобы является причиной нынешнего положения дел, а затем продвижение параноидальных теорий заговора и разжигание паники для нагнетания страха и гнева. После циклического распространения первых двух составляющих модели среди населения, заключительное послание направлено на очищающее высвобождение сдерживаемой охлократии и энергии масс, с обещанием, что спасение близко, потому что есть могущественный лидер, который вернёт нации былую славу.

Специфика риторики Д. Трампа популистская, националистическая, конфронтационная, с нагромождением лжи, эксплуатацией темы кризиса, разделения, лояльности, апелляции к слушателям, неуверенным в себе, обещаниями величия. Показательными оказываются высокая скорость и объем распространения информации, язык вражды в дискурсе об иммиграции, о политических оппонентах и о преступности, поиски врагов [34]. Также, постоянен поиск врагов и козлов отпущения, типичны следующие тексты: “When Mexico sends its people, they're not sending their best ... *They're sending people that have lots of problems, and they're bringing those problems with [them]. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists. And some, I assume, are good people*” (*Time Magazine 2015*).

Неслучайно и в пассажах знаменитой Мюнхенской речи Вэнса о внутренних угрозах и врагах политические комментаторы прочитали нравоучительное мессианство (курсив наш – А. Б.): “We gather at this conference, of course, to discuss security. And normally we mean *threats to our external security*. I see many, many great military leaders gathered here today. But while the Trump administration is very concerned with European security and believes that we can come to a

reasonable settlement between Russia and Ukraine – and we also believe that it's important in the coming years for Europe to step up in a big way to provide for its own defence – the threat that I worry the most about vis-a-vis Europe is not Russia, it's not China, it's not any other external actor. *What I worry about is the threat from within.* The retreat of Europe from some of its most fundamental values: values shared with the United States of America.”

Враги, например, находятся и среди союзников, в Брюсселе и Швеции: “I look to Brussels, where EU Commission commissars warned citizens that they intend *to shut down social media during times of civil unrest*: the moment they spot what they've judged to be *'hateful content'*. Or to this very country where police have carried out *raids against citizens suspected of posting anti-feminist comments online as part of 'combating misogyny' on the internet.*

I look to Sweden, where two weeks ago, the government convicted a Christian activist for participating in *Quran burnings* that resulted in his *friend's murder*. And as the judge in his case chillingly noted, Sweden's laws to supposedly protect free expression do not, in fact, grant – and I'm quoting – a *'free pass'* to do or say anything without risking offending the group that holds that belief.”

Существуют явные угрозы свободе слова: “Free speech, I fear, is in retreat and in the interests of comedy, my friends, but also in the interest of truth, I will admit that sometimes the loudest voices for censorship have come not from within Europe, but from within my own country, where *the prior administration threatened and bullied social media companies to censor so-called misinformation.* *Misinformation*, like, for example, the idea that coronavirus had likely leaked from a laboratory in China. Our own government *encouraged private companies to silence people who dared to utter what turned out to be an obvious truth.*”

Результаты и обсуждение

При анализе многочисленных материалов показательна их разножанровость. Исследователями политической риторики выстраивается типология жанров политического дискурса. Этот дискурс неоднороден, представлен разноплановыми жанрами, которые можно типологизировать следующим образом [16, с.3]:

- институциональный политический дискурс, в рамках которого используются только тексты, непосредственно созданные политиками и использованные в политической коммуникации (парламентские стенограммы, политические документы, публичные выступления и интервью политических лидеров и др.);

- масс-медийный (медийный) политический дискурс, в рамках которого используются тексты, созданные журналистами и распространяемые посредством прессы, телевидения, радио, интернета;

- официально-деловой политический дискурс, связанный с аппаратной коммуникацией, в рамках которой создаются тексты, предназначенные для сотрудников государственного аппарата;

- тексты, созданные «рядовыми гражданами», которые, не являясь профессиональными политиками или журналистами, эпизодически участвуют в политической коммуникации. Это могут быть разного рода письма и обращения, адресованные политикам или государственным учреждениям, письма в СМИ и др.;

- «политические детективы», «политическая поэзия» и тексты весьма распространенных в последние годы политических мемуаров;

- посвященные политике тексты научной коммуникации.

Итак, мы видим, что в традиции изучения политической коммуникации исследуются не только риторика политических выступлений, не только политическая печать, программы партий, но и современные креолизованные формы политической коммуникации (политический плакат, карикатуры, иллюстрации), политическая реклама, фирменный стиль политической агитации, политическая слоганистика, устные неформальные формы дискурса, политическая мемуаристика и т. д. Особенное внимание привлекает существование устных, неформальных жанров (анекдот, беседа). Письменные жанры также могут быть формальные и неформальные, ригидные и характеризующиеся определенной свободой (автопрезентация в

мемуарах). Все жанры представлены в медиа: в современности медийное = цифровое = социальное.

В политической коммуникации последних лет произошли серьезные изменения. Б. Обама, а затем и Д. Трамп стали активными пользователями сетевых технологий, создан мир цифровой политики. На последних выборах французского президента все претенденты активно пользовались цифровыми инструментами. Это нашло отражение в подходе, демонстрируемом политической коммуникативистикой и политическим маркетингом (политической рекламой, политическим PR и консалтингом, политическими технологиями). Политический дискурс фактически приравнивается к предвыборному и во многом имеет цифровую медиатизированную форму [33].

Что касается *campaign advertising*, т. е. политической рекламы в виде роликов, баннеров, иллюстраций, сувениров, плакатов, то этот материал также доступен для изучения исследователю политической коммуникации. На это предвыборные штабы тратят громадные средства. Однако большинство аналитиков подчеркивают, что важны не борьба кандидатов, а их программ, т. е. масс-медиа и аргументация остаются самыми важными средствами в политической коммуникации.

Налицо и подход, связанный с исследованием политических идеологий, хотя, конечно, избиратели отдают голоса отнюдь не за политическую идеологию. К глобальным идеологиям В. П. Макаренко [13] относит немногие: консерватизм, либерализм, левый дискурс, ультраправый дискурс, экологизм, феминизм и двух «редких зверей» – джамахерию и коммунитаризм. Соответственно мы учимся различать риторику правого популизма, республиканскую риторику, консервативную и либеральную риторику, левую риторику, имперскую риторику, националистическую риторику, экологическую, феминистскую... Существуют традиционные методы, идущие «от политологии» (остро понимающей необходимость в коммуникации политических идей) и «от лингвистики и дискурсологии». Пунктирно представим канву исследований: В. Клемперер, П. Серио, Дж. Оруэлл; А. М. Селищев, В. М. Мокиенко, М. О. Чудакова, В. И. Максимов, А. П. Чудинов, М. Вайскопф, А. П. Романенко, Н. А. Купина; политическая психология и социология политики, изучение риторики, семиотики политики, символики; суждение о личности политика посредством анализа текста и языка (В. Н. Базылев); изучение терминологии, понятий (М. В. Ильин).

Языковые и риторические особенности политического дискурса принципиально одинаковы: неясность терминов, эвфемия, штампы, символы, метафоры, оценки; речевые стратегии политика; дискурсивные, риторические, коммуникативные явления, например, идентификация, отсылка к опыту (скажем, советскому), «свой – чужой», ориентация «право – лево». Увидеть общее за многими речами – одна из задач дискурс-анализа. В отношении собственно лингвистической характеристики коммуникации в социальных сетях характерна гибридизация стилей: разговорная речь с ее неявной когерентностью тем и элементы письменной грамотной речи стиля периодики. Отметим, что внимание привлекает специфика языкового общения в блогах и комментариях – с характерными особенностями синтаксиса, коллоквиального стиля, стиля неустного/неписьменного общения, просторечия, явление буллинга и т. д. Давно вызывает внимание неустный/неписьменный дискурс социальных сетей с его графическими особенностями (эмотиконы, регистр заглавных букв или, наоборот, строчных, восклицательные знаки). Показательна характерная грамматика устного дискурса (типичные опущения местоимений в качестве подлежащих и т. д.) По лексике – это субстандарт, сленг, жаргон, даже вульгаризмы. Они полны оценочности, субъективности. Они указывают на уровень подготовки и уровень дискуссии аудитории. Отставим в сторону и ошибки, свойственные разговорной речи и невысокому уровню образования, вульгаризмы, сленг. В электронном дискурсе показательное использование хэштегов, гиперссылок, таймкодов – характерные особенности электронного дискурса в сетях. Многоголосие комментариев – это как толпа на античном форуме.

Показательна современная ситуация виртуализации предвыборной коммуникации, сказывающаяся во все большем и большем вовлечении человека в символическую, виртуальную политику (т. н. «диванные партии»), в сетевую политическую коммуникацию, в политическую сетевую мобилизацию. Практическое значение эта коммуникация имеет как для политической социализации конкретного человека, так и для социальной трансформации самих политики и общества. Нами изучается сетевой политический дискурс. Это возможность общения с потенциальными избирателями, возможность достижения фрагментированной аудитории (в условиях множества телеканалов, сайтов, газет и т. д.). Значимо влияние информации в социальных сетях на новостную повестку дня. На сегодня аналитики отмечают, что большую роль начинают играть базы данных, которые представляют возможности работы с теми, кого еще предстоит убедить и кто пойдет на выборы. Роль баз данных для предвыборных штабов нуждается в пристальном изучении. Подчеркнем, что сетевой, медийный и риторический подходы к политическому дискурсу анализируют не институциональные условия, не политологию, не психологические стереотипы или социологические пристрастия, а сам дискурс. В аристотелевской традиции риторика изучает убедительное и кажущееся убедительным. При этом сетевой подход подчёркивает значимость сетевой, виртуальной коммуникации. Это анализ сетевого представительства, сетевого голосования, сетевой мобилизации и фандрейзинга [22]. В этой сфере практика как бы идет впереди теории, а теоретики не поспевают за динамично развивающимися практиками коммуникации. Так, в США во время президентской гонки происходит онлайн-обсуждение полемики кандидатов в блогах, деталей их речей, биографий, оценка опыта управления. Вспомним, что в США сама конвенция демократов четырехлетней давности (съезд, выдвигающий единого кандидата от демократов для участия в президентской гонке) проходила онлайн! Обсуждается электронная риторика кандидатов. Сеть недаром рассматривается как средство для распространения медийной политической рекламы, мобилизации сторонников, видеопрезентаций (хостинг *you tube*). Запрет на политическую рекламу в ряде социальных сетей свидетельствует о значимости такой коммуникации в политической культуре.

Политический дискурс – это в большей своей части дискурс предвыборный. Необходимо помнить, что в выборах участвуют не политологи, не политические журналисты, а политически грамотные граждане. Для последних характерен лишь достаточный языковой уровень для понимания политического дискурса и обыденные представления о политике. Они, так же как исследователь-ритор, сталкиваются прежде всего с дискурсом – *речами на тему политики*. Различные подходы к выборам подчеркивают сложность феномена, представляющего нашему изучению: право на существование имеют юридический, социологический, политологический, политтехнологический, рекламный, психологический, ценностный, сетевой, медийный, риторический, дискурсивный подходы к выборам.

Нашей целью неоднократно являлось рассмотрение риторики выборной кампании и для нас приоритетно обсуждение методики анализа такой риторики. Этой цели отвечают поставленные исследовательские задачи – обсудить различные подходы к выборам и подвергнуть исследуемые речи риторическому анализу, ответив на вопросы, каковы предмет речи, концепции, образ оратора и образ аудитории, наконец, стилистические и смысловые особенности построения текста таких речей. Как строится предвыборная риторика? Каковы жанры общения с аудиторией в преддверии выборов? Каков удельный вес невербальной коммуникации и креолизованных сообщений в такой коммуникации? Всякая ли предвыборная коммуникация политическая? Насколько весомы используемые в исследуемой коммуникации социальные сети (цифровая риторика)?

Показательна медиатизация политического дискурса. Сетевой подход подчёркивает значимость сетевой, виртуальной коммуникации. Это анализ сетевого представительства, сетевого голосования, сетевой мобилизации и фандрейзинга. Происходит онлайн-обсуждение полемики кандидатов в блогах, деталей их речей, биографий, оценка опыта управления [23; 26]. Известен Твиттер-президент Трампа. Для Трампа характерно и

использование собственной сети. Во время своей политической карьеры он столкнулся с запретом на участие в соцсетях. В наших работах показана специфика коммуникации в Твиттере в период выборной кампании (установление повестки дня, коммуникация с целевыми группами, основные темы-концепты коммуникации, имиджевая функция, создание интерактивных фокус-групп, агональная риторика).

Риторический подход – один из наиболее древних подходов. риторика кандидатов, анализ дебатов, политической риторики, явственна в связи с институционализацией в нашем обществе публичных дискурсивных практик подобного типа. Поиск описательных и объяснительных методов анализа дискурса – концептов, стратегий, смыслов, уловок, риторических фигур предполагает (в рамках аристотелевской исследовательской программы для речей о будущем – политических речей!) выявление убедительного и кажущегося убедительным. Попытки анализа политической речи стилистическими методами малоубедительны. Ведь главное – риторика, ставящая такой дискурс в цепочку риторического канона от замышления речи через ее украшение к исполнению.

Дебаты проходят в университетской аудитории, транслируются медиа. Роль дебатов можно увидеть по время начала президентской гонки в США в 2024 году: Трамп отказывается от дебатов в Нью-Хэмпшире, а Ники Хейли отказывается принимать в них участие, если в них не будет принимать участие Трамп. Сетевой, медийный и риторический подходы анализируют не институциональные условия, не политологию, не психологические стереотипы или социологические пристрастия, а дискурс.

Риторические стратегии воздействующей речи политиков проявляются в таких характеристиках, как деление на «хороших» и «плохих» людей, перекладывание вины, оскорбление политических противников, генерализация, драматизация и эмоциональность, преувеличение и обещание спасения/освобождения [25]. Таким образом, политики, в первую очередь, обращаются к эмоциональной и экспрессивной стороне высказывания, нежели к объективности и правдивости доносимой информации.

Дискурсивная рамка анализа предвыборной коммуникации предложена нами, исходя из логики анализа любого дискурса [6]. Методом дискурсивного анализа нами была проведена компрессия текстового материала дискурса. Выявлены наиболее характерные концепты, метафоры, частотные клише, оценки. В отношении анализа электоральной риторики предложенная нами теория рамочного анализа кампании кандидата выглядит так: фактографическая рамка (это факты о кандидате), рамка ключевых коммуникаторов (это круг лиц-сторонников), рамка аргументации (классическая логическая аргументация, выстраиваемая кандидатом в пользу своей программы), рамка языкового выражения дискурса (специфика языкового выражения характерные метафоры, гиперболы, иносказания, слоганы и т.д.), рамка обратной связи (демонстрируемая поддержка), рамка виртуальной коммуникации (становящаяся все более и более значимой коммуникация в интернете и сетях), рамка перформансной коммуникации (особенности поведения, демонстративные действия), рамка мифологем (кандидат как транслятор мифа, рамка креолизованной коммуникации (визуальные особенности кампании).

Выводы: исследуется как конкретная форма политического дискурса (трампизм), так и сам феномен цифровой политической риторики. Обсуждены современные методы ее исследования. Эти практико-ориентированное изучение политической коммуникации актуально как для исследователей феномена дискурса, так и для практик публичной политики, институционализирующихся в мире в условиях цифровой революции.

Список источников

1. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации: советский политический язык: (от ритуала к метафоре) / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – Москва : Знание, 1991. – 63 с.
2. Бомбин, А. Ю. Конфиденциальность в цифровом мире: цифровой след и роль искусственного интеллекта в защите личных данных / А. Ю. Бомбин // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции.

Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 55–57.

3. Бразевич, Д. С. Феномен фейковых новостей и их место в цифровых коммуникационных практика / Д. С. Бразевич // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 12–13.

4. Бушев, А. Б. Идеи предвыборных дебатов в США как культурно-риторический феномен / А. Б. Бушев // Филологические науки в МГИМО. – 2012. – № 47. – С. 22–29.

5. Бушев, А. Б. Концепция многоосевого построения имиджа / А. Б. Бушев // Этнопсихоллингвистика. – 2023. – № 2 (13). – С. 75–89.

6. Бушев, А. Б. Политическая коммуникативистика: становление междисциплинарной парадигмы исследований в России / А. Б. Бушев // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2018. – № 1. – С. 33–44.

7. Бушев, А. Б. Сетевизация политики: альт-райт / А. Б. Бушев // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций пятой и шестой международных научно-практических конференций, четвертой и пятой всероссийских научно-практических конференций. – Саратов: Саратовский источник, 2018. – С. 710–716.

8. Кашук, А. А. Тренды цифрового видеоконтента: вертикальный формат кадра и актуальные платформы / А. А. Кашук // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 19–21.

9. Кучинов, А. М. Подходы и методики для исследования текстов и дискурса в политологии : опыт классификации / А. М. Кучинов // Полис. – 2016. – № 5. – С. 80–96.

10. Ладейщиков, С. Д. Массовые коммуникации на цифровых платформах / С. Д. Ладейщиков // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 23–25.

11. Лебедева, Т. Ю. Теория и практика цифровой политической культуры: взгляд французской школы коммуникативистики / Т. Ю. Лебедева, Л. В. Минаева // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. – 2023. – Т. 15, № 1. – С. 188–208.

12. Ли, М. Р. Анализ влияния искусственного интеллекта и виртуальной реальности на рекламные методы / М. Р. Ли // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 65–57.

13. Макаренко, В. Л. Главные идеологии современности / В. Л. Макаренко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2000. – 480 с.

14. Методология исследований политического дискурса : актуальные проблемы содержания анализа общественно-политических текстов / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой. – Выпуск 1. – Минск : БГУ, 1998. – 283 с.

15. Неверова, П. С. Разработка PR-стратегии продвижения информационно-образовательного сообщества в социальных сетях / П. С. Неверова // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 27–29.

16. Политический дискурс в России. 1996–2006 : хрестоматия / сост., общ. ред. В. Н. Базылев. – Москва : ГИРЯ им. А. С. Пушкина, 2007. – 208 с.

17. Семенова, Е. А. Интерактивные возможности госпабликов Тамбовской области как основной инструмент коммуникации власти и общества / Е. А. Семенова // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 39–41.

18. Хазагерев, Г. Партия, власть и риторика / Г. Хазагерев. – Москва : Европа, 2006. – 48 с.

19. Чижик, А. В. Анализ характера коммуникации пользователей в новостных пабликах социальной сети ВКонтакте / А. В. Чижик // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 43–45.

20. Шелякина, Д. Д. Персонализация рекламы и цифровой коммуникации как главный тренд 2022–2024 годов / Д. Д. Шелякина // Коммуникации в условиях цифровых изменений : сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 46–48.
21. Blumenau The Variable Persuasiveness of Political Rhetoric : [сайт]. – 2020. – URL: https://csdp.princeton.edu/sites/g/files/toruqf2376/files/media/lauderdale_variable_argument_persuasiveness_princeton_csdp.pdf (дата обращения: 28.02.2026).
22. Broockman, D. E. When and Why Are Campaigns' Persuasive Effects Small? Evidence from the 2020 U.S. Presidential Election / D. E. Broockman, J. L. Kalla // *American Journal of Political Science*. 67 (4), 2022. – P. 833–849.
23. Ceila, V. Digital Ecosystems of Ideology: Linked Media as Rhetoric in Spanish Political Tweets *Social Media + Society* : [сайт]. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120926630> (дата обращения: 28.02.2026).
24. Condor S. Political Rhetoric / S. Condor, C. Tileaga, M. Billig // *Oxford Handbook of Political Psychology* : [сайт]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/234866334_Political_rhetoric (дата обращения: 20.11.2024).
25. Domínguez-García, R. Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition : a comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public : [сайт]. – URL: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87343/63519> (дата обращения: 28.02.2026).
26. Faris, R. Partisanship, Propaganda, and Disinformation : Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election (August 2017) : [сайт]. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3019414> (дата обращения: 28.02.2026).
27. Fuchs, C. Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter / C. Fuchs. – Haringey : Pluto Press. – 2018. – 336 p.
28. Garrett, L. The rise of the postmodern presidency: the evolution of rhetoric and media usage in presidential election campaigns : [сайт] / L. Garrett // *Honors Theses*. 2020. – URL: <https://scholar.utc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1286&context=honors-theses> (дата обращения: 03.03.2026).
29. Jacquemet, M. 45 as a Bullshit Artist: Straining for Charisma / M. Jacquemet, J. McIntosh, N. Mendoza-Denton // *Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies*. – Cambridge : Oxford University Press, 2020. – P. 124–136.
30. Jerit, J. Survival of the Fittest: Rhetoric during the Course of an Election Campaign / J. Jerit // *Political Psychology*. – 2004– no. 4. – iss. 25. – P. 563–575. – URL: <http://www.jstor.org/stable/3792409> (дата обращения: 03.03.2026).
31. Kimmel M. Ask a Feminist: Michael Kimmel and Lisa Wade Discuss Toxic Masculinity / M. Kimmel, L. Wade. // *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. – 2018. – vol. 44. – iss. 1. – P. 233–254. – URL: [doi:10.1086/698284. https://signsjournal.org/kimmel-wade-toxic-masculinity/](https://signsjournal.org/kimmel-wade-toxic-masculinity/) (дата обращения: 03.03.2026).
32. Kjeldsen, J. Political rhetoric in Scandinavia / J. Kjeldsen, C. Kock, O. Vigsø // *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2021. P. 365–383. – URL <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1518614&dswid=-2771>(дата обращения: 20.11.2024).
33. Owen, D. New Media and Political campaigns / D. Owen // *The Oxford Handbook of Political Communication*. 2017. – P. 823-836. – URL: [doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001) *New Media and Political Campaigns*. The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford Academic (oup.com)
34. Pérez-Curiel, C. Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections : A View from Worldwide Far-Right Populism / C. Pérez-Curiel, R. Rubén, M. García-Gordillo // *Social Sciences*. – vol.10. – no. 5, 2021. – 152 p. – URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/10/5/152> (дата обращения: 03.03.2026).

RESEARCH ON DIGITAL POLITICAL DISCOURSE

Bushev Alexander Borisovich
Tver State University, Tver, Russia

Abstract. The article presents the experience of analyzing digital political discourse. For a linguist, such an analysis is an analysis of language in action. The problem of research methods relevant to political communication studies is discussed: qualitative, quantitative, empirical, theoretical methods. Obviously relevant are various approaches to the study of discourse – rhetorical, digital and others. The research material is represented by diverse texts that constitute political discourse: articles from traditional and new media, political speeches, slogans, pre-election campaign handouts, posters, as well as discourse on discourse – bibliographic sources devoted to elections. This article discusses the slogans of Trumpists against the background of the ideology of Trumpism. Conclusions are drawn about the specifics of modern political discourse in the United States. The conclusion seems relevant for understanding both the phenomenon of political discourse itself and its modern form, as well as for evaluating research methods of this phenomenon.

Keywords: discourse, communication, methods of discourse research, political communism, Trumpism, slogans

References

1. Baranov, A. N. Parlamentskie debaty: tradicii i novacii: sovetskij politicheskij yazyk: (ot rituala k metafore) [*Parliamentary Debates: traditions and Innovations: soviet Political Language: (from ritual to metaphor)*] / A. N. Baranov, E. G. Kazakevich. – Moskva : Znanie, 1991. – 63 s.
2. Bombin, A. Yu. Konfidental'nost' v cifrovom mire: cifrovoj sled i rol' iskusstvennogo intellekta v zashchite lichnyh dannyh [*Privacy in the Digital World: Digital Footprint and the Role of Artificial Intelligence in Protecting Personal Data*] / A. Yu. Bombin // *Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij* : sbornik materialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt Peterburg, 28-29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 55–57.
3. Brazevich, D. S. Fenomen fejkovyh novostej i ih mesto v cifrovyyh kommunikacionnyh praktika [*The Phenomenon of Fake News and Its Place in Digital Communication Practice*] / D. S. Brazevich // *Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij* : sbornik materialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt Peterburg, 28-29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A. D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 12–13.
4. Bushev, A. B. Idei predvybornyyh debatov v SShA kak kul'turno-ritoricheskij fenomen / A. B. Bushev // *Filologicheskie nauki v MGIMO*. 2012. – № 47. – S. 22–29.
5. Bushev, A. B. Koncepciya mnogoosevogo postroeniya imidzha [*The Concept of Multi-Axial Image Construction*] / A.B. Bushev // *Etnopsiholingvistika*. 2023.– № 2 (13). – S. 75–89.
6. Bushev, A.B. Politicheskaya komunikativistika: stanovlenie mezhdisciplinarnoy paradigmy issledovaniy v Rossii [*Political Communication Studies: The Formation of an Interdisciplinary Research Paradigm in Russia*] / A. B. Bushev // *Filologicheskie nauki*. Nauchnye doklady vysshey shkoly. 2018. – № 1. – S. 33–44 (a).
7. Bushev, A.B. Setevizaciya politiki: al't-rajt [*Networking of Politics: The Alt-Right*] / A. B. Bushev // *Strategicheskie kommunikacii v sovremennom mire*. Sbornik materialov po rezul'tatam nauchno-prakticheskikh konferencij Pyatoy i Shestoy Mezhdunarodnyh nauchno-prakticheskikh konferencij, Chetvertoy i Pyatoy vserossijskikh nauchno-prakticheskikh konferencij. Saratov: Saratovskij istochnik, 2018. – S.710–716 (b).
8. Kashchuk, A. A. Trendy cifrovogo videokontenta: vertikal'nyj format kadra i aktual'nye platformy [*Trends in digital video content: vertical frame format and current platforms*] / A. A. Kashchuk // *Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij* : sbornik materialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt-Peterburg, 28-29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 19–21.
9. Kuchinov, A.M. Podhody i metodiki dlya issledovaniya tekstov i diskursa v politologii : opyt klassifikacii [*Approaches and methods for studying texts and discourse in political science: an experience of classification*] / A. M. Kuchinov // *Polis*. – 2016. – № 5. – S. 80–96.
10. Ladejshchikov, S. D. Massovye kommunikacii na cifrovyyh platformah [*Mass Communications on Digital Platforms*] / S. D. Ladejshchikov // *Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij* : sbornik materialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt-Peterburg, 28–29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 23–25.
11. Lebedeva, T.Yu. Teoriya i praktika cifrovoy politicheskoy kul'tury: vzglyad francuzskoj shkoly komunikativistiki [*Theory and Practice of Digital Political Culture: A View of the French School of Communication Studies*] / T. Yu. Lebedeva, L. V. Minaeva // *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 25: Mezhdunarodnye otnosheniya i mirovaya politika. 2023.– T. 15, № 1. – S. 188–208.
12. Li, M. R. Analiz vliyaniya iskusstvennogo intellekta i virtual'noj real'nosti na reklamnye metody [*Analysis of the Impact of Artificial Intelligence and Virtual Reality on Advertising Methods*] / M. R. Li //

Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij : sbornik mate rialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt-Peterburg, 28–29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 65–57.

13. Makarenko, V. L. Glavnye ideologii sovremennosti [*The Main Ideologies of Our Time*] / V. L. Makarenko. – Rostov-na-Donu : Feniks, 2000. – 480 s

14. Metodologiya issledovaniy politicheskogo diskursa : Aktual'nye problemy sodержaniya analiza obshchestvenno-politicheskikh tekstov [*Methodology of Political Discourse Research: Actual Problems of the Content of Analysis of Socio-Political Texts*] / pod obshch. red. I. F. Uhvanovoj. Vypusk 1. – Minsk : BGU, 1998. – 283 s.

15. Neverova, P. S. Razrabotka PR-strategii prodvizheniya informacionno-obrazovatel'nogo soobshchestva v social'nyh setyah [*Developing a PR Strategy for Promoting an Information and Educational Community on Social Networks*] / P. S. Neverova // Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij : sbornik mate rialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt Peterburg, 28-29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 27–29.

16. Politicheskij diskurs v Rossii. 1996–2006. Hrestomatiya [*Political Discourse in Russia. 1996–2006. Reader*] / sost., obshch. red. V.N. Bazylev – Moskva : GIRYa im. A.S. Pushkina, 2007. – 208 s.

17. Semenova, E. A. Interaktivnye vozmozhnosti gospublikov Tambovskoj oblasti kak osnovnoj instrument kommunikacii vlasti i obshchestva [*Interactive capabilities of state public pages in the Tambov region as the main instrument of communication between the authorities and society*] / E. A. Semenova // Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij : sbornik mate rialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt-Peterburg, 28–29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 39-41.

18. Hazagerov, G. Partiya, vlast' i ritorika [*Party, power and rhetoric*] / G. Hazagerov. – Moskva : Evropa, 2006. – 48 s.

19. Chizhik, A. V. Analiz haraktera kommunikacii pol'zovatelej v novostnyh publikah social'noj seti Vkontakte [*Analysis of the nature of user communication in news public pages of the VKontakte social network*] / A. V. Chizhik // Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij : sbornik mate rialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt Peterburg, 28–29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023. – S. 43–45.

20. Shelyakina, D. D. Personalizaciya reklamy i cifrovoj kommunikacii kak glavnyj trend 2022-2024 godov [*Personalization of Advertising and Digital Communications as the Main Trend of 2022–2024*] / D. D. Shelyakina // Kommunikacii v usloviyah cifrovyyh izmenenij : sbornik mate rialov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Sankt Peterburg, 28–29 noyabrya 2023 g. / pod red. prof. A.D. Krivonosova. – Sankt-Peterburg : SPbGEU, 2023– S. 46–48.

21. Blumenau The Variable Persuasiveness of Political Rhetoric (2020) : [sajt]. – URL: https://csdp.princeton.edu/sites/g/files/toruqf2376/files/media/lauderdale_variable_argument_persuasiveness_princeton_csdp.pdf (data obrashcheniya: 28.02.2026).

22. Broockman, D. E. When and Why Are Campaigns' Persuasive Effects Small? Evidence from the 2020 U.S. Presidential Election / D. E. Broockman, J. L. Kalla // American Journal of Political Science. 67 (4), 2022. – P. 833–849.

23. Ceila, V. Digital Ecosystems of Ideology: Linked Media as Rhetoric in Spanish Political Tweets Social Media + Society : [sajt]. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120926630> (data obrashcheniya: 28.02.2026).

24. Condor S. Political Rhetoric / S. Condor, C. Tileaga, M. Billig // Oxford Handbook of Political Psychology : [sajt]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/234866334_Political_rhetoric (data obrashcheniya: 20.11.2024).

25. Domínguez-García, R. Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition : A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public : [sajt]. – URL: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87343/63519> (data obrashcheniya: 28.02.2026).

26. Faris, R. Partisanship, Propaganda, and Disinformation : Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election (August 2017) : [sajt]. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3019414> (data obrashcheniya: 28.02.2026).

27. Fuchs, C. Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter / C. Fuchs. – Haringey : Pluto Press. – 2018. – 336 p.

28. Garrett, L. The rise of the postmodern presidency: the evolution of rhetoric and media usage in presidential election campaigns : [sajt] / L. Garrett // Honors Theses. 2020. – URL:

<https://scholar.utc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1286&context=honors-theses> (data obrashcheniya: 03.03.2026).

29. Jacquemet, M. 45 as a Bullshit Artist: Straining for Charisma / M. Jacquemet, J. McIntosh, N. Mendoza-Denton // *Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies*. – Cambridge : Oxford University Press, 2020. – P. 124–136.

30. Jerit, J. Survival of the Fittest: Rhetoric during the Course of an Election Campaign / J. Jerit // *Political Psychology*. – no. 4. – iss. 25. – 2004. – P. 563–575. – URL: <http://www.jstor.org/stable/3792409> (data obrashcheniya: 03.03.2026).

31. Kimmel M. Ask a Feminist: Michael Kimmel and Lisa Wade Discuss Toxic Masculinity / M. Kimmel, L. Wade. // *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. – 2018– vol. 44. – iss. 1. – P. 233– 254. – URL: doi:10.1086/698284. <https://signsjournal.org/kimmel-wade-toxic-masculinity/> (data obrashcheniya: 03.03.2026).

32. Kjeldsen, J. Political rhetoric in Scandinavia / J. Kjeldsen, C. Kock, O. Vigsø // *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2021. P. 365–383. – URL <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1518614&dswid=-2771>(data obrashcheniya: 20.11.2024).

33. Owen, D. New Media and Political campaigns / D. Owen // *The Oxford Handbook of Political Communication*. 2017. – P. 823-836. – URL: doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001 *New Media and Political Campaigns*. The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford Academic (oup.com)

34. Pérez-Curiel, C. Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections : A View from Worldwide Far-Right Populism / C. Pérez-Curiel, R. Rubén, M. García-Gordillo // *Social Sciences*. – vol.10. – no. 5, 2021. – 152 p. – URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/10/5/152> (data obrashcheniya: 03.03.2026).