

АНАЛИЗ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЙ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Научная статья

Донина О.В.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-1053-540X;¹ Воронежский государственный университет, Воронеж, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (olga-donina[at]mail.ru)

Аннотация

Целью предлагаемой работы являлся анализ образа политика в средствах массовой информации Воронежской области. Для достижения поставленной цели решались следующие задачи: анализ представленных в научной литературе подходов к решению аналогичных задач; определение параметров для проведения анализа; определение источников исследуемого материала; формирование выборки примеров и их анализ. Статья выполнена в русле политической лингвистики и затрагивает проблематику политического имиджмейкинга посредством публикаций в СМИ на материале новостных онлайн-изданий, популярных среди жителей Воронежской области. Актуальность работы для теории политологии, политической лингвистики, медиалингвистики заключается в раскрытии механизмов лингвистического воздействия на массового реципиента. В статье рассматриваются выявленные в публикациях, описывающих деятельность политиков в России и в Воронежской области, тенденции: тематические акценты, расставляемые в публикациях, невербальные и лингвистические средства, используемым для создания образа политика.

Ключевые слова: образ политика, медиадискурс, политическая лингвистика, медиалингвистика, политическая имиджелогия.

**ANALYSIS OF POLITICIAN'S IMAGE IN MEDIA (ON THE MATERIAL OF PUBLICATIONS OF THE
VORONEZH REGION)**

Research article

Donina O.V.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-1053-540X;¹ Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

* Corresponding author (olga-donina[at]mail.ru)

Abstract

The aim of the work was to analyze the image of politicians in the Voronezh region media. In order to achieve this objective, the following tasks were performed: analysis of approaches to similar tasks described in scientific literature; determination of parameters for analysis; identification of sources of the examined material; selection of examples and their analysis. The article is written in the course of political linguistics, and touches upon the problem of political image-making by means of mass media publications on the material of online news publications popular among residents of the Voronezh region. The relevance of the work for the theory of political science, political linguistics, media linguistics, lies in the examination of mechanisms of linguistic influence on the mass recipient. The article discusses the trends identified in publications describing the activities of politicians in Russia and the Voronezh region: thematic accents placed in publications, non-verbal and linguistic means used to create a politician's image.

Keywords: politician's image, media discourse, political linguistics, medialogy, political imatology.

Введение

Вопросам исследования лингвистических средств формирования образа политика посвящено значительное количество современных исследований: так, в рамках политической имиджелогии [10] изучается образ женщины-политика [2], [5], [9], [17], метафорическое моделирование образа политика в медиадискурсе [11], [19], стилистические средства [4], лексические средства [3] и коммуникативные стратегии [14] формирования образа политика.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера [8], «постоянно воспроизводимый средствами коммуникации: определенные черты, качества политического лидера, взятые в единстве политических и мировоззренческих качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [7, С. 113-114]. Имидж «строится на включении эмоциональных апелляций» [1, С. 165], выполняя функции механизма внушения и формирования социальных иллюзий [18]; он представляет собой «публичное «Я» политика, «свернутый текст» – коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием [16]. При этом политический имидж «отличается стереотипностью. Следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения представлениям» [13, С. 26]. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа. Важным фактором, влияющим на способ формирования политического имиджа при этом будет являться канал передачи информации: «работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например, политика как сообщение в полном объеме. Мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (так, для ТВ, для радио и печатных СМИ – это разные возможности). Весь объем характеристик передать невозможно.

По этой причине приходится ограничиваться только малой их частью. Поэтому таким значимым становится выбор характеристик для передачи» [15, С. 173].

Нами был изучен ряд работ, посвящённых созданию образов политиков ([6], [12], [20] и др.). В работе доктора политических наук Е.В. Егоровой-Гантман «Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков» [8] было выделено 3 составляющие имиджа, которые мы и рассматривали в рамках данного исследования:

1) персональные характеристики – физические особенности (внешность, пол, возраст), психофизиологические особенности лидера (характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений);

2) социальные характеристики – связь лидера с различными социальными группами (с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами), материальное положение, происхождение и биография;

3) символические характеристики – образные сопоставления.

Методы и принципы исследования

Чтобы выявить наиболее важные факторы, участвующие в создании образа политика, методом сплошной выборки текстов мы проанализировали 120 новостных статей, опубликованных в период с 2018 г. по 2021 г. Методы исследования – описательный метод, включающий в себя наблюдение, сопоставление, обобщение и интерпретацию полученных фактов, а также приемы контекстуального анализа.

Проведя опрос, в котором приняли участие 70 респондентов – жителей Воронежской области в возрасте от 18 до 50 лет, мы узнали, какими воронежскими новостными онлайн-источниками они пользуются (в ходе опроса респондента могли указывать неограниченное количество интересующих их онлайн-источников). По данным опроса 53,8% респондентов предпочитают «РИА Воронеж»; 40,4% респондентов читают «Bloknot-voronezh.ru»; 38,5% опрошенных используют «Коммерсантъ-Черноземье» в качестве основного новостного источника; по 13,5% респондентов выбирают «Мое-online.ru» и «Воронежский городской портал 36on.ru»; по 9,6% опрошенных читают «Gorcom36.ru» и «Obozvrn.ru»; 7,7% выбирают «De Facto»; «Novostivoronezha.ru», «Vrnimes.ru», «Vrn.kp.ru» и «Chr.rbc.ru» читают менее 5% опрошенных. Выбранные респондентами в ходе опроса источники и составили материал нашего исследования.

С целью выявления возможных особенностей все новостные публикации были разделены на 3 группы, анализировавшиеся отдельно: 1) статьи, описывающие деятельность политиков по России в целом; 2) статьи, описывающие деятельность политиков Воронежской области; 3) статьи, описывающие предвыборную активность политиков и деятельность партий. Было проанализировано по 40 новостных статей каждой группы.

Обсуждение

В статьях, описывающих деятельность политиков по России в целом, были выявлены следующие тенденции:

1. Особое внимание отводится социальной сфере, описание которой преобладает: «началось обновление парка общественного транспорта»; «финансовая поддержка на строительство общеобразовательной школы»; «строительство ледового дворца спорта»; «реконструкция цирка»; «строительство здания для театра-студии "Грань"»; «стартует новый социальный проект для пожилых»; «будет оборудована первая в городе инклюзивная детская площадка»; «началось обустройство пешеходных зон и озеленения»; «помимо строящегося детского сада будут открыты еще два учреждения»; «две детские поликлиники и бассейн построят».

2. Делается акцент на прозрачности проводимой политики и открытости политика к избирателям: «максимальная открытость»; «предпочитает говорить о рабочих планах»; «отметил, что представителям власти нужно стараться выслушивать разные мнения и делать выводы».

3. Подчеркивается идея единения с народом, забота о нем, демонстрируется положительное отношение к населению: «проголосовала онлайн на праймериз "Единой России", равно как и еще 64 тысячи жителей региона»; «заверила, что "никуда не исчезает", а продолжит представлять интересы россиян»; «подчеркнул, что жители российских городов неустанно трудились»; «депутат поблагодарил избирателей за поддержку»; «могут обязать платить экологический сбор, чтобы за утилизацию материала не платили россияне».

4. Обращение к национальному самосознанию, слова о единстве, независимости, процветании страны: «он подчеркнул, что Россия — дружелюбное, сильное, уверенное в себе и абсолютно самостоятельное государство»; «гражданское достоинство».

5. Подчеркивается единство сторонников (по разным вопросам), оказываемая друг другу поддержка, дружеские отношения и регулярность этих отношений: «отметил...высокий политический авторитет сирийского лидера и доверие граждан к курсу властей», «направит поздравительную телеграмму», «предложил искупаться [в море в Сочи]»; «как традиционно это происходит, совместные энергетические проекты»; «продолжит оказывать Дамаску поддержку»; «готов обсудить ... отношения между странами в любое удобное для него время»; «заявил, что поддерживает его [Никитина] выдвижение на новый срок»; «выразил поддержку позиции Белоруссии»; «благодаря поддержке сенаторов региону удалось...»; «ищет дружественное отношение взаимовыгодного сотрудничества»; «регулярно общается»; «убедился в их серьёзных намерениях посещения их центрального штаба в Москве»; «двухлетних переговоров с представителями партий».

6. Выделяется образ защитника в лице политика: «защитил сотни людей от рейдерских захватов их бизнесов»; «есть, чем ответить американской стороне»; «готов к борьбе»; «не позволит нарушать права человека»; «говорит о равных правах граждан»; «развитие свободы»; «борьбе «загнивающего» капитализма с «обновлённым» социализмом».

7. Должность указывается в 100 % случаев.

8. Изображение политика присутствует в 75% публикаций.

Также для создания более яркого и запоминающегося образа используются различные средства художественной выразительности. Стоит отметить, что частота их встречаемости в целом по России невелика. Примеры: «борьбе «загнивающего» капитализма с «обновлённым» социализмом»; «увечковечит подвиг тех, кто ковал Победу в тылу»,

«не превращает избирательную кампанию в политическое шоу», «назвал предполагаемую реформу зудом чиновников», «экстренная посадка лайнера не могла произойти «без молчаливого согласия» Москвы».

Общие тенденции по Воронежской области схожи с общероссийскими, за некоторыми исключениями:

1. Упоминания о материальном положении политика: «задекларировал 20 квартир, 17 земельных участков девять жилых домов, три гаража и 11 нежилых помещений»; «задекларировал три земельных участка общей площадью 3 тыс. кв. м, две квартиры на 131 кв. м и двух мест для автомобилей»; «владеет автомобилем Toyota Land Cruiser»; «в его пользовании также еще одна большая квартира, дом и земельный участок»; «совладелец завода по производству зерносушилок»; «его заработок в 26,2 млн рублей», «задекларировал в 2020 году 17,2 млн рублей, что на 14,9 млн рублей больше», «в топ-5 богатейших депутатов гордумы Воронежа вошел и представитель КПРФ», «заработал за ковидный 2020 год 186,4 миллиона рублей».

2. Упомянется биография политика: «Виктор Калашников родился в Казахстане летом 1953 года. Он окончил Ташкентское высшее общевойсковое командное училище. Проходил службу на должностях командира мотострелкового взвода».

3. Изображения встречаются реже (примерно в 60% статей).

Тропы встречаются реже («политический тяжеловес»), однако попадаются «локальные прозвища», такие как «молочный король».

Проанализировав публикации, связанные с партийной деятельностью и выборами, можно выделить следующие тенденции:

1. В 70% публикаций есть фотография политика.

2. Должности и партийная принадлежность указываются в 100% случаев, причем, если тот или иной политик занимал высокую должность в прошлом или на протяжении долгого времени, указывается именно эта должность: *бывший президент / депутат / губернатор*.

3. Биография упоминается либо в статьях, в которых фигурирует только один политик, либо в статьях-интервью, причем приводится в одном из последних абзацев и очень кратко: «родился 25 апреля 1946 года в Алма-Ате. В 1970 году окончил Институт восточных языков по специальности «Турция и турецкий язык», в 1977 году — вечернее отделение юрфака МГУ».

4. Бóльший акцент ставится на взаимодействие с союзниками: «его так же поддерживает Иван Охлобыстин, как и голливудский актер Стивен Сигал»; «поддержала переговоры об объединении» и оппонентами: «если мы не будем меняться, то будем выглядеть как депутаты Госдумы, которые требуют вызвать начальника интернета»; «там, где губернатор от ЛДПР, чистота и порядок, все показатели улучшаются. А от «Единой России» уже 16 бывших губернаторов в тюрьме сидят».

5. Чаще выделяются политические взгляды: «рассуждал о торжестве левых идей в мире»; «ее (партии) цель — создание главной лево-патриотической организации в России».

6. Затрагивается тема социальной политики: «предлагал множество проектов социальной направленности»; «у меня много проектов и планов, которые я буду реализовывать в составе партии»; «одной из главных целей объединенной организации назвал преодоление бедности в стране».

7. Приводятся примеры заслуг: «Только мы ставили вопрос о женщинах. И вот уже, пожалуйста, беременная женщина будет получать какую-то помощь».

Чаще используются различные тропы: «нахлебались жизни по чужим лекалам»; «взбодрить и взъерошить политическую систему»; «привнесет свежую кровь в закостеневшую российскую политическую систему»; «юридизм неживой, а с другой стороны — живая энергия правды, которая у каждого человека в душе клокочет»; «ЛДПР — девственница на политическом поле»; «назначенный мэр становится заложником тех, кто им управляет».

Заключение

На основе проведенного исследования были выявлены следующие тенденции формирования образа политика в популярных СМИ Воронежской области:

1. Наличие изображения политика: присутствие в новостных статьях визуального образа подчеркивает важность визуального знакомства с политическим деятелем, так как личностная привлекательность может определять общее впечатление от политика.

2. Подчеркивание единения политика с народом и открытости политика к избирателям: он доступен, к нему можно обратиться, рассказать о своих проблемах.

3. Описание попыток политика решить те социальные проблемы, которые являются значимыми для большинства граждан (при этом сама попытка решения проблемы оказывается важнее, чем факт ее решения; не столько важно, добился ли политик успеха).

4. Подчеркивание единства сторонников; представление политика в образе защитника.

5. Увеличение количества упоминаний биографической информации во время предвыборных кампаний.

6. Описание материального положения только политиков регионального, но не федерального уровня.

7. Использование средств художественной выразительности:

a. Метафора – наиболее распространенное средство придания образу политика выразительности и своеобразия («давние оппоненты спустя много лет собрались выкурить трубку мира»);

b. Эпитет позволяет автору выразить свое мнение, придав ему оценочное суждение («беспрецедентные деньги были потрачены»);

c. Аллюзия, ссылаясь на мифологические/библейские факты или известные события, позволяет эффективно и ёмко описать ситуацию («сделав данное заявление, он будто открыл ящик Пандоры»);

d. Для выражения контраста часто используются антонимичные выражения («сильный руководитель слабого государства»);

e. Сравнение помогает сделать повествование более выразительным и привлекает внимание читателя к определенным свойствам («автократия в России сравнима с птицей феникс, всякий раз возрождающейся из пепла»);

f. Перифраз часто используют в критике («воспитанник Путина»).

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Феофанов О.А. Агрессия лжи / О.А. Феофанов – М.: Политиздат, 1997. – 318 с.
2. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Е.В. Егорова-Гантман – М.: Москва, 1994. – 264 с.
3. Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората / Е.В. Отц – М.: ПроСофт, 2005. – 163 с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов – Рефл-бук: М., 2000. – 352 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов – М.: Центр, 2004. – 336 с.
6. Егорова-Гантман Е.В. Политиками не рождаются... / Е.В. Егорова-Гантман – М.: Центр политического консультирования «Никола М», 1993. – 142 с.
7. Лаптев Л.Г. Политическая имиджология / Л.Г. Лаптев, Е.А. Петрова – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
8. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева – М.: Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
9. Погребняк Н.В. Коммуникативные стратегии формирования образа политика в немецком медиадискурсе. / Н.В. Погребняк // Политическая лингвистика. – 2020. – 4 (82). – с. 60-67.
10. Горностаева Ю.А. Лексические средства дискурсивного конструирования образа В. Путина в испанских и американских СМИ в аспекте пандемии коронавируса. / Ю.А. Горностаева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – 9. – с. 246-250.
11. Балакина Ю.В. Лингвистические средства конструирования образа женщины-политика (на материале микроблога Твиттер). / Ю.В. Балакина, М.Ю. Товкес // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2019. – 16 (3). – с. 381-399.
12. Дягтерев С.Б. Лингвистические средства создания образа современного российского политика в западных СМИ. / С.Б. Дягтерев // Труды СПбГИК. – 2013. – 1. – с. 62-67.
13. Телегина В.А. Лингвокультурный образ женщины-политика в предвыборной картине Франции. / В.А. Телегина, Ю.Г. Синельников // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – 3-1 (81). – с. 182-184.
14. Михневич О.И. Метафорические образы президентов Грузии Э. Шеварднадзе и М. Саакашвили: универсальные и персонифицированные метафорические модели. / О.И. Михневич // Политическая лингвистика. – 2021. – 4 (88). – с. 52-60.
15. Хачмафова З.Р. Метафорическое моделирование образа политика в медиадискурсе. / З.Р. Хачмафова, Н.В. Погребняк // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2018. – 4 (227). – с. 112-116.
16. Дёмина Е.М. Образ современного политика и стилистические средства его создания (на примере политических дискурсов Марин Ле Пен и Эммануэля Макрона). / Е.М. Дёмина // Вестник КГУ. – 2018. – 4. – с. 240-243. (дата обращения: 09.06.22)
17. Ду Ш. Особенности речевого портрета российских женщин-политиков. / Ш. Ду // Litera. – 2021. – 6. – с. 176-184.
18. Кислицына Н.Н. Реализация коннотационного потенциала метафоры при создании образа женщины-политика (на материале англоязычных СМИ). / Н.Н. Кислицына, Т.В. Мельниченко // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2020. – 65. – с. 92-108.
19. Новикова Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера. / Е.Н. Новикова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – 2(10). – с. 19-25.
20. Шестопап Е.Б. Формирование образа общественного деятеля: ключевые факторы [Электронный ресурс] / Е.Б. Шестопап // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 2011. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/4265> . (дата обращения: 12.05.22)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Feofanov O.A. Agressiya lzhi [Aggression of lies] / O.A. Feofanov – M.: Politizdat, 1997. – 318 p. [in Russian]
2. Egorova-Gantman E.V. Imidzh lidera. Psixologicheskoe posobie dlya politikov [The image of a leader. Psychological handbook for politicians] / E.V. Egorova-Gantman – M.: Moskva, 1994. – 264 p. [in Russian]
3. Otcz E.V. Imidzh politicheskogo lidera i social'no-psixologicheskie osobennosti ego vliyaniya na otnosheniya e'lektorata [The image of a political leader and the socio-psychological features of his influence on the relations of the electorate] / E.V. Otcz – M.: ProSoft, 2005. – 163 p. [in Russian]
4. Pochepczov G.G. Kommunikativny'e texnologii XX veka [Communication technologies of the XX century] / G.G. Pochepczov – Refl-buk: M., 2000. – 352 p. [in Russian]

5. Pochepczov G.G. Pablik rileyshnz, ili Kak uspesjno upravlyat' obshhestvenny'm mneniem [Public relations, or How to successfully manage public opinion] / G.G. Pochepczov – M.: Centr, 2004. – 336 p. [in Russian]
6. Egorova-Gantman E.V. Politikami ne rozhdayutsya... [Politicians are not born...] / E.V. Egorova-Gantman – M.: Centr politicheskogo konsul'tirovaniya «Nikolo M», 1993. – 142 p. [in Russian]
7. Laptev L.G. Politicheskaya imidzhelogiya [Political imageology] / L.G. Laptev, E.A. Petrova – M.: RICZ AIM, 2006. – 276 p. [in Russian]
8. Andreeva G.M. Social'naya psixologiya [Social psychology] / G.M. Andreeva – M.: Aspekt Press, 2007. – 363 p. [in Russian]
9. Pogrebnyak N.V. Kommunikativny'e strategii formirovaniya obraza politika v nemeczkom mediadiskurse [Communicative strategies of forming the image of a politician in the German media discourse]. / N.V. Pogrebnyak // Politicheskaya lingvistika [Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]]. – 2020. – 4 (82). – p. 60-67. [in Russian]
10. Gornostaeva Yu.A. Leksicheskie sredstva diskursivnogo konstruirovaniya obraza V. Putina v ispanskix i amerikanskix SMI v aspekte pandemii koronavirusa [Lexical means of discursive construction of V. Putin's image in the Spanish and American media in the aspect of the coronavirus pandemic]. / Yu.A. Gornostaeva // Filologicheskie nauki. Voprosy' teorii i praktiki [Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological sciences. Questions of theory and practice]]. – 2020. – 9. – p. 246-250. [in Russian]
11. Balakina Yu.V. Lingvisticheskie sredstva konstruirovaniya obraza zhenshhiny'-politika (na materiale mikrobloga Tvitter) [Linguistic means of constructing the image of a female politician (based on the Twitter microblog)]. / Yu.V. Balakina, M.Yu. Tovkes // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura [Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature]]. – 2019. – 16 (3). – p. 381-399. [in Russian]
12. Dyagterev S.B. Lingvisticheskie sredstva sozdaniya obraza sovremennogo rossijskogo politika v zapadny'x SMI [Linguistic means of creating the image of a modern Russian politician in the Western media]. / S.B. Dyagterev // Trudy SPBGIK [Trudy SPBGIK [Proceedings of SPBGIK]]. – 2013. – 1. – p. 62-67. [in Russian]
13. Telegina V.A. Lingvokul'turnyj obraz zhenshhiny'-politika v predvy'bornoj kartine Francii [The linguistic and cultural image of a female politician in the electoral picture of France]. / V.A. Telegina, Yu.G. Sinel'nikov // Filologicheskie nauki. Voprosy' teorii i praktiki [Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological sciences. Questions of theory and practice]]. – 2018. – 3-1 (81). – p. 182-184. [in Russian]
14. Mixnevich O.I. Metaforicheskie obrazy' prezidentov gruzii E'. Shevardnadze i M. Saakashvili: universal'ny'e i personificirovanny'e metaforicheskie modeli [Metaphorical images of Georgian Presidents E. Shevardnadze and M. Saakashvili: universal and personalized metaphorical models]. / O.I. Mixnevich // Politicheskaya lingvistika [Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]]. – 2021. – 4 (88). – p. 52-60. [in Russian]
15. Xachmafova Z.R. Metaforicheskoe modelirovanie obraza politika v mediadiskurse [Metaphorical modeling of the image of a politician in the media discourse]. / Z.R. Xachmafova, N.V. Pogrebnyak // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie [Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie [Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and Art History]]. – 2018. – 4 (227). – p. 112-116. [in Russian]
16. Dyomina E.M. Obraz sovremennogo politika i stilisticheskie sredstva ego sozdaniya (na primere politicheskix diskursov Marin Le Pen i E'mmanue'lya Makrona) [The image of a modern politician and the stylistic means of its creation (by the example of the political discourses of Marine Le Pen and Emmanuel Macron)]. / E.M. Dyomina // Vestnik KGU [Vestnik KGU [Bulletin of KSU]]. – 2018. – 4. – p. 240-243. (accessed: 09.06.22) [in Russian]
17. Du Sh. Osobennosti rechevogo portreta rossijskix zhenshhin-politikov [Features of the speech portrait of Russian female politicians]. / Sh. Du // Litera [Litera]. – 2021. – 6. – p. 176-184. [in Russian]
18. Kislicy'na N.N. Realizaciya konnotacionnogo potentsiala metafory' pri sozdanii obraza zhenshhiny'-politika (na materiale angloyazy'chny'x SMI) [Realization of the connotational potential of a metaphor when creating an image of a female politician (based on the material of English-language media)]. / N.N. Kislicy'na, T.V. Mel'nichenko // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Bulletin of Tomsk State University. Philology]]. – 2020. – 65. – p. 92-108. [in Russian]
19. Novikova E.N. Texnologii i mexanizmy' formirovaniya imidzha politicheskogo lidera [Technologies and mechanisms of forming the image of a political leader]. / E.N. Novikova // Izvestiya vysshix uchebny'x zavedenij. Povolzhskij region. Obshhestvenny'e nauki [Izvestiya vysshix uchebny'x zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvenny'e nauki [News of higher educational institutions. Volga region. Social sciences]]. – 2009. – 2(10). – p. 19-25. [in Russian]
20. Shestopal E.B. Formirovanie obraza obshhestvennogo deyatela: klyuchevy'e faktory' [Formation of the image of a public figure: key factors] [Electronic source] / E.B. Shestopal // Electronic publication: Center for Humanitarian Technologies. – 2011. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/4265> . (accessed: 12.05.22) [in Russian]