



DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-4-766-774

УДК 316.77:811.112.2

Научная статья / Research article

Медиарепрезентация политических лидеров: исследовательские подходы

Ч. Линь, О.В. Смирнова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Российская Федерация, 125009, Москва, ул. Моховая, д. 9
linchuanzhao@mail.ru; smirnova.olga@smi.msu.ru

Аннотация. Медиарепрезентация деятельности политических лидеров в СМИ в настоящее время недостаточно хорошо изучена в науке. В данной статье восполняется этот теоретический пробел через рассмотрение существующих научных исследований и отраженных в них подходов к репрезентации политиков. Ее цель – показать, какие подходы к репрезентации деятельности политических лидеров существуют в современной теории медиарепрезентации. Для этого анализируются основные исследовательские подходы к медиарепрезентации политических лидеров. Поскольку журналистика создает политический дискурс отчасти спонтанно, а отчасти продуманно, существует множество подходов к репрезентации деятельности политических лидеров в медиа. Учитывая, что часть контента о политических лидерах создается стихийно, исследовательские подходы, описывающие более продуманный подход к генерированию политического контента в СМИ, особенно интересны в рамках данного исследования. В российских научных исследованиях не встречаются классификации исследовательских подходов к репрезентации деятельности политических лидеров, соответственно, данное исследование обладает новизной. Более того, исследование является одним из первых на тему медиарепрезентации деятельности политических лидеров. Этот процесс и его результаты мало освещены в российской науке. В статье используются методы классификации и сравнительного анализа. Предлагается классификация подходов, которые используются в различных науках, описывается специфика медиарепрезентации. В основе классификации лежит идея о том, что медиарепрезентация – это важный общественный процесс, который осмысливается не только в теории журналистики. Сравнительный анализ осуществляется при сравнении теорий медиарепрезентации. Делается вывод, что такой подход, как моделирование, наиболее интересен с практической точки зрения: моделирование способствует увеличению ответственности журналистов и более осознанному подходу к репрезентации политической жизни общества. Моделирование репрезентации деятельности политических лидеров предполагает, что создание контента о политических лидерах станет менее стихийным, более упорядоченным. Оно может помочь создать ориентир для более адекватной репрезентации деятельности политических лидеров.

Ключевые слова: имидж политического лидера, медиарепрезентация, медиапространство, медиатекст, политический дискурс, политическое лидерство, свобода слова

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Линь Ч., Смирнова О.В., 2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

История статьи: поступила в редакцию – 1 сентября 2020 г.; принята к публикации – 11 октября 2020 г.

Для цитирования: Линь Ч., Смирнова О.В. Медиарепрезентация политических лидеров: исследовательские подходы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 4. С. 766–774. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-766-774>

The media presentation of political leaders: research approaches

Chuanzhao Lin, Olga V. Smirnova

Lomonosov Moscow State University
9 Mokhovaya St, Moscow, 125009, Russian Federation
linchuanzhao@mail.ru; smirnova.olga@smi.msu.ru

Abstract. The media representation of the activities of political leaders in the media is not well studied in science currently. The article fills this theoretical gap by examining existing scientific research and the approaches to the representation of politicians reflected in various sources. The purpose of the paper is to show what approaches to the representation of the activities of political leaders exist in the modern theory of media representation. The article examines the main research approaches to the media representation of political leaders. Since journalism creates political discourse, partly spontaneously and partly deliberately, there are many approaches to representing the activities of political leaders in the media. Given that some of the content about political leaders is created spontaneously, research approaches that describe a more thoughtful approach to generating political content in the media are especially interesting in this study. In Russian scientific research, there are no classifications of research approaches to the representation of the activities of political leaders; accordingly, this research has a novelty. Moreover, the study is one of the first on the topic of media presentation of the activities of political leaders. This process and its results are poorly covered in Russian science. The paper uses methods of classification and comparative analysis. A classification of approaches used in various sciences and describes the specifics of media presentation is proposed. The classification is based on the idea that media representation is an important social process that is comprehended not only in the theory of journalism. The comparative analysis is carried out when comparing theories of media representation. The conclusion is made that such an approach as modeling is the most interesting from a practical point of view; modeling helps to increase the responsibility of journalists and a more conscious approach to representing the political life of society. Modeling the representation of the activities of political leaders suggests that the creation of content about political leaders will become less spontaneous, more orderly. Modeling can help create a benchmark for a more adequate representation of the activities of political leaders.

Keywords: an image of a political leader, media representation, media space, media text, political discourse, political leadership, freedom of speech

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: received – 1 September 2020; revised – 16 September 2020; accepted – 11 October 2020.

For citation: Lin, C., & Smirnova, O.V. (2020). The media presentation of political leaders: Research approaches. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25(4), 766–774. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-766-774>

Введение

Политическое лидерство – это деятельность, которая порождает дискурс, в частности журналистский, объединяющий все формы политической коммуникации. Центром политической коммуникации является политический лидер – личность, возглавляющая массы, организующая их жизнь и побуждающая к активному участию в политическом процессе. Лидер действует исходя из тех условий, которые уже сложились в обществе, когда им руководил предыдущий лидер [1].

Имидж политического лидера – это, с одной стороны, целенаправленно конструируемый образ политика, а с другой – следствие дискурса и восприятия этого лидера в обществе. Соответственно, журналистика играет важную роль в конструировании имиджа политического лидера; в то время как в теории журналистики и в других науках рассматривается медиарепрезентация и ее общественное и философское значение.

Теория политического дискурса и понятие медиарепрезентации

Политический дискурс исследовался множеством авторов [2–5], так же как и медиаобраз политического лидера [6–9].

Медиарепрезентация деятельности политических лидеров является предметом исследования как теории журналистики, так и других гуманитарных наук – политологии, философии, лингвистики, социологии, маркетинга и т. д. Само политическое лидерство как феномен тоже изучается этими и другими науками. Теория журналистики описывает медиарепрезентацию деятельности политических лидеров, как правило, с точки зрения влияния политического дискурса на общество и тех инструментов, которые используются в текстах СМИ для создания образа политического деятеля.

Поскольку политика – это одна из важнейших сфер жизни общества, и политические лидеры, руководящие государством на конкретном этапе его развития, являются олицетворением политической сферы. Журналистика, в свою очередь, имеет большой потенциал власти, поскольку журналисты влияют на аудиторию при помощи слова. Каждый медиатекст способен изменить мнение читателей и выполняет пропагандистскую функцию (пропаганда может быть как очевидной, так и неочевидной). В СМИ детально описывается политическая ситуация в конкретной стране и за рубежом, и медиадискурс о политических лидерах зависит от особенностей политического режима государства. Таким образом, политика и журналистика тесно взаимосвязаны, однако эта связь проявляется не исключительно через пропаганду или поддержание демократии в странах, где есть свобода слова – взаимовлияние политики и журналистики бывает не только прямым, но и косвенным [1. С. 444].

С политическим дискурсом все сталкиваются ежедневно – он играет важную роль в обществе. В целом политический дискурс способен сильно влиять на людей, способствуя формированию их политических предпочтений [2. С. 403]. Проблемы власти и политического лидерства постоянно освещаются в СМИ.

Политический дискурс зависит от свободы слова – в либеральных СМИ могут встречаться идеи, которые противоречат сложившемуся в обществе

политическому порядку. Политическая журналистика в зрелом демократическом обществе – это журналистика мнений. Разумеется, эта особенность влияет на разнообразие политического дискурса.

Мнения исследователей о роли журналистики в репрезентации политической жизни

Теория медиарепрезентации только начинает складываться – особенно это касается аспекта репрезентации деятельности политических лидеров. Поэтому исследовательских подходов в этом направлении не так много. Однако мы рассмотрим то, как исследователи медиарепрезентации в целом подходят к описанию этой деятельности, и создадим классификацию исследовательских подходов, исходя из этого, поскольку данные теории можно распространить и на более узкий аспект медиарепрезентации.

Репрезентация деятельности и образа политических лидеров в СМИ зависит от того, есть ли в конкретном обществе свобода слова и цензура. В случае, когда журналисты относительно свободны в выражении своих мыслей, политическая жизнь общества получает репрезентацию в медиа с различных ракурсов. Тогда в СМИ встречаются разнообразные мнения об отдельной политической проблеме или о лидере.

СМИ создают образ политического лидера. Имидж политического лидера складывается из вербальных описаний и визуальных элементов, из репрезентации деятельности лидера и событий, произошедших за время его руководства [10. С. 74]. Политические медиатексты – это главные носители политической информации в медиaprостранстве [11. С. 444].

Далее представлена классификация основных исследовательских подходов к медиарепрезентации политических лидеров.

Основные подходы исследователей к медиарепрезентации политических лидеров

Социологический подход. Е.Г. Ним исследует медиареальность, обращаясь к социологии. Поскольку современное общество развивается под влиянием средств массовой коммуникации, социологический подход позволяет рассмотреть то, как осуществляются социальные взаимодействия при помощи медиа [12. С. 105–107].

Социологический анализ политики как таковой осуществляется многими исследователями – например, П. Бурдые [13]. Что касается медиа, то социология рассматривает массовую коммуникацию как способ и результат взаимодействия индивидов и социальных групп. Медиaprостранство анализирует социальные изменения, поэтому его можно рассматривать как средство конструирования образа реальности конкретного общества.

Семиотический подход. Е.И. Шейгал рассматривает семиотику политического дискурса [14]. С точки зрения семиотики исследуется также медиаобраз политического лидера. Семиотика подразумевает анализ знаков и знаковых систем. Применительно к медиарепрезентации деятельности политических лидеров это означает, что образ политического лидера и политическая реальность рассматриваются как совокупность знаков. Семиотический

подход обеспечивает глубокий анализ политических смыслов и политической ситуации в целом благодаря вниманию к деталям.

Философский подход. М.А. Елисеева осуществляет анализ медиапространства с точки зрения философии. По определению автора, медиапространство – это особая реальность, которая способствует социализации человека. Взаимодействие участников медиапространства осуществляется постоянно, и их ценностные установки влияют на характер коммуникации [15. С. 4]. С философской точки зрения медиа рассматривали и другие исследователи. Например, М. Маклюэн [16] был одним из первых авторов, кто проанализировал влияние медиа на общество и смысл этого влияния. Исследователь уделяет внимание проблеме власти медиа над сознанием человека.

Моделирование. Г.В. Лазутина, Л. Чуаньчжао и О.В. Смирнова исследуют моделирование как метод изучения репрезентации деятельности политических лидеров. Они рассматривают медиарепрезентацию деятельности политиков как сложный процесс, который требует от журналиста особой ответственности. Моделирование как научный метод, как метод познания реальности важно в разных областях деятельности – благодаря этому методу можно создавать модели объектов, существующих в реальности, для познания объектов через более простые модели [17. С. 569–572].

Моделирование применительно к репрезентации деятельности политических лидеров означает, что создание контента о политических лидерах станет менее стихийным, более упорядоченным. Моделирование может помочь создать ориентир для более адекватной репрезентации деятельности политических лидеров.

Моделирование репрезентации деятельности политических лидеров рассматривается в качестве научного метода (и одновременно исследовательского подхода) с точки зрения того, как можно повлиять на качество репрезентации политических лидеров в СМИ, изменив его в лучшую сторону.

Визуализация. В этом подходе рассматривается визуализация политических деятелей с помощью как вербальных, так и невербальных средств. Под визуализацией понимается система семиотических операций, которые направлены на конструирование и трансляцию политических смыслов. Визуальные средства при использовании этого приема в медиа преобладают над визуальными [18].

Особенности визуализации, как правило, зависят от политики конкретного издания. Визуализация при помощи вербальных средств подразумевает словесное описание политических лидеров – оно может быть ярким, с использованием средств выразительности. Визуальные образы дополняют описательную визуализацию политических лидеров. Визуализация может использоваться при описании рядовой деятельности политиков или в особых случаях – например, на выборах. От того, с какой целью используется визуализация, зависит ее яркость и убедительность. Визуализация актуальна потому, что современные СМИ мультимедийны [18].

Интерпретационный подход. Медиапространство и медиарепрезентация – это не объективная реальность, а следствие осмысления журналистами политической жизни общества.

По мнению В.А. Соловьева и А.Н. Моревой, авторы политических медиа-текстов изначально пишут не о фактах, а создают интерпретации политической жизни общества: «Журналист оперирует не информацией, а интерпретацией; зритель или слушатель получает не факты, а интерпретированные события в необходимом для политического курса ключе. Предоставляя готовый интерпретированный информационный продукт и лишая зрителей возможности аналитически мыслить, современные медиа создают иллюзию погружения в событие: каждый зритель становится экспертом» [19. С. 89].

Сравнение подходов

Все описанные нами исследовательские подходы к медиарепрезентации политических лидеров позволяют взглянуть на проблему репрезентации деятельности лидеров с разных сторон. Среди этих подходов неуместно выделять более или менее качественные, аутентичные или уместные – они все раскрывают отдельные аспекты медиарепрезентации.

Учитывая то, что современные гуманитарные исследования тяготеют к междисциплинарности, а сам феномен медиапространства имеет междисциплинарный характер, неудивительно, что многие исследования медиарепрезентации междисциплинальны или содержат более одного подхода. Созданная нами классификация подходов позволяет увидеть науку о медиарепрезентации с разных сторон, показать разные аспекты медиапространства и репрезентации деятельности лидеров.

Однако, на наш взгляд, с практической точки зрения моделирование особенно важно как метод и подход к репрезентации политики. Поскольку часть контента о политических лидерах в СМИ создается стихийно, и нередко такие тексты основаны на субъективном восприятии журналистом деятельности и личности политического лидера. Моделирование данного процесса как момент его изучения потому и важно, что к медиарепрезентации деятельности политиков необходим строгий научный подход.

Заключение

СМИ имеют возможность формировать общественные предпочтения и повестку дня, влиять на мнение аудитории – политический дискурс характеризуется высоким уровнем воздействия на людей. Политические журналисты могут создавать мифы и транслировать идеи, которые способны сподвигнуть граждан к политическому участию. Вместе с тем в журналистике могут быть и относительно свободное слово, и плюрализм идей. Получается, что политическая жизнь общества оказывается представлена в СМИ в разных ракурсах, в медиа можно встретить разные мнения по одной проблеме или об одном лидере (в случае отсутствия жесткой цензуры).

По причине того, что медиа сейчас существенно влияют на сознание аудитории и на политическую вовлеченность граждан, журналистам следует относиться к репрезентации политики с повышенной ответственностью. На этой идее основана концепция моделирования репрезентации деятельности политических лидеров. Такой подход, как моделирование наиболее инте-

ресен с практической точки зрения – моделирование способствует увеличению ответственности журналистов и более осознанному подходу к репрезентации политической жизни общества.

Список литературы

- [1] *Коданина А.Л.* Политика и журналистика как родственные коммуникационные сферы // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2014. № 2 (2). С. 444–447.
- [2] *Акопова Д.Р.* Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2013. № 6. С. 403–409.
- [3] *Берендеев М.В.* Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов // Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2011. № 6. С. 91–99.
- [4] *Есимбетова С.К.* Дискурс, политический дискурс в языкознании // Актуальные научные исследования в современном мире. 2017. Т. 32. № 12–2. С. 21–25.
- [5] *Chilton P.* *Analysing Political Discourse: Theory and Practice.* London, New York: Routledge, 2004. 240 p.
- [6] *Галинская Т.Н.* Корпусный подход в реконструкции медиаобраза языковой личности политика // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. № 2 (30). С. 114–124.
- [7] *Зелянская Н.Л.* Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 120–126.
- [8] *Новикова Е.Н.* Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 2. С. 19–25.
- [9] *Петренко Д.В.* Воспроизводство и повторение: медиаобраз между эстетической идентификацией и режимами власти // Гилея: научный вестник. 2016. № 114 (11). С. 225–228.
- [10] *Толкалов А.С.* Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2013. Т. 13. № 2. С. 72–75.
- [11] *Линь Ч.* Роль журналистики в репрезентации политической сферы жизни // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 3 (82). С. 443–445.
- [12] *Ним Е.Г.* Социологический анализ медиареальности: пространственный подход // Современные исследования социальных проблем. 2011. № 4. С. 105.
- [13] *Бурдые П.* Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
- [14] *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 328 с.
- [15] *Елисеева М.А.* Медиапространство: социально-философский анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2019. Т. 19. № 1. С. 4–7. DOI: 10.18500/1819-7671-2019-19-1-4-7.
- [16] *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский: КАНОН-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
- [17] *Лазутина Г.В., Линь Ч., Смирнова О.В.* Моделирование как метод познания в контексте медиарепрезентации деятельности политической деятельности // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 569–584. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).569-584.
- [18] *Кожмякин Е.А., Степаниденко М.С.* Политика визуализации и визуализация политиков: медиарепрезентации кандидатов на пост президента РФ в 2018 году // Дискурс-Пи. 2019. № 3 (36). С. 78–97.
- [19] *Соловьев В.А., Морева А.Н.* Медиатизация как фактор политического воздействия на массовую аудиторию // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. № 1 (794). С. 89–102.

References

- [1] Kodanina, A.L. (2014). Politika i zhurnalistika kak rodstvennyye kommunikacionnye sfery [Politics and journalism as related fields of communication]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo* [*Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*], (2–2), 444–447. (In Russ.)
- [2] Akopova, D.R. (2013). Strategii i taktiki politicheskogo diskursa [Strategies and tactics of political discourse]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo* [*Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*], (6), 403–409. (In Russ.)
- [3] Berendeev, M.V. (2011). Obraz i diskurs: K voprosu o diskursivnom haraktere formirovaniya politicheskikh obrazov [Image and discourse: On the question of the discursive nature of the formation of political images]. *Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta imeni I. Kanta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennyye nauki* [*Bulletin of the Kant Baltic Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*], (6), 91–99. (In Russ.)
- [4] Esimbetova, S.K. (2017). Diskurs, politicheskij diskurs v yazykoznanii [Discourse, political discourse in linguistics]. *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennoy mire* [*Actual scientific research in the modern world*], 32(12–2), 21–25. (In Russ.)
- [5] Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London, New York, Routledge.
- [6] Galinskaya, T.N. (2014). Korpusnyj podhod v rekonstrukcii mediaobraza yazykovoj lichnosti politika [Corpus approach to reconstructing the media image of the language personality of a politician]. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Povolzhskij region. Gumanitarnye nauki* [*News of higher educational institutions. Volga region. Humanities*], 30(2), 114–124. (In Russ.)
- [7] Zelyanskaya, N.L. (2014). Mediaobraz politika: Internet-soobshchestvo kak agent politicheskoy real'nosti [Media image of politics: Internet community as an agent of political reality]. *Politicheskaya lingvistika* [*Political linguistics*], (4), 120–126 (In Russ.)
- [8] Novikova, E.N. (2009). Tekhnologii i mekhanizmy formirovaniya imidzha politicheskogo lidera [Technologies and mechanisms for forming the image of a political leader]. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvennyye nauki* [*News of higher educational institutions. Volga region. Social science*], (2), 19–25. (In Russ.)
- [9] Petrenko, D.V. (2016). Vosproizvodstvo i povtorenie: Mediaobraz mezhdru esteticheskoy identifikaciej i rezhimami vlasti [Reproduction and repetition: Media image between aesthetic identification and power regimes]. *Gileya: Nauchnyj vestnik* [*Gilea: Scientific Bulletin*], 114(11), 225–228. (In Russ.)
- [10] Tolkalov, A.S. (2013). Sushchnost' politicheskogo imidzha: Otechestvennyj i zarubezhnyj opyt teoreticheskogo osmysleniya [The essence of political image: domestic and foreign experience of theoretical understanding]. *Izvestia Saratovskogo universiteta. Novaya seria. Seriya Sociologiya. Politologiya* [*Izvestiya of Saratov University. New Series. Series Sociology. Politology*], 13(2), 72–75. (In Russ.)
- [11] Lin, C. (2020). Rol' zhurnalistiki v reprezentacii politicheskoy sfery zhizni [The role of journalism in the representation of the political sphere of life]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [*World of science, culture, education*], 3(82), 443–445. (In Russ.)
- [12] Nim, E.G. (2011). Sociologicheskij analiz mediareal'nosti: Prostranstvennyj podhod [Sociological analysis of media reality: A spatial approach]. *Sovremennyye issledovaniya social'nykh problem* [*Contemporary studies of social problems*], (4), 105. (In Russ.)
- [13] Bourdieu, P. (1993). *Sociologiya politiki* [*Sociology of politics*]. Moscow, Socio-Logos Publ. (In Russ.)
- [14] Shejgal, E.I. (2004). *Semiotika politicheskogo diskursa* [*Semiotics of Political Discourse*]. Moscow, Gnozis Publ. (In Russ.)
- [15] Eliseeva, M.A. (2019). Mediaprostranstvo: Social'no-filosofskij analiz [Media space: Socio-philosophical analysis]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filosofiya. Psihologiya. Pedagogika* [*Izvestiya of Saratov University. New Series. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*], 19(1), 4–7. (In Russ.)

- [16] McLuhan, M. (1999). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York.
- [17] Lazutina, G.V., Lin, C., & Smirnova, O.V. (2019). Modelirovanie kak metod poznaniya v kontekste mediarepresentacii deyatel'nosti politicheskoy deyatel'nosti [Modeling as a Method of Cognition in the Context of the Study of Leaders Representations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical and practical issues of journalism]*, (3), 569–584. (In Russ.) DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).569-584.
- [18] Kozhemyakin, E.A., & Stepanidenko, M.S. (2019). Politika vizualizacii i vizualizaciya politikov: Mediarepresentacii kandidatov na post prezidenta RF v 2018 godu [Visualization policy, visualization and politicians: Media representations of candidates for the presidency of the Russian Federation in 2018]. *Discourse-Pi*, 3(36), 78–97. (In Russ.)
- [19] Solovev, V.A., & Moreva, A.N. (2018). Mediatizaciya kak faktor politicheskogo vozdejstviya na massovuyu auditoriyu [Mediatization as a factor of political influence on the mass audience]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social science]*, 1(794), 89–102. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Линь Чуаньчжао, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Смирнова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Bio notes:

Chuanzhao Lin, graduate student of the Department of Periodical Press of the Faculty of Journalism of the Lomonosov Moscow State University.

Olga V. Smirnova, PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Periodical Press of the Faculty of Journalism of the Lomonosov Moscow State University.