

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 81'42:81'27:81'38

ББК Ш105.51+Ш100.621+Ш105.55

DOI 10.26170/pl19-02-03

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 10.02.19

Л. А. Агрба

Абхазский государственный университет, Сухум, Абхазия

ORCID ID: —

E-mail: lagrba@mail.ru.

Цифровая демагогия, или Политический дискурс нового времени

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается «цифровая демагогия» (*Digital Demagoguery*), ставшая важнейшим каналом для самопроявления и самодифференциации политиков в эпоху модернизации средств политической коммуникации. Цифровая демагогия — современный инструмент влияния, используемый для осуществления внутригосударственной и международной политики, вместе с тем серьезно дискредитирующий современный политический ландшафт, так как язык, а также стиль общения, предложенные пользователям, оказались перегружены развлекательными, комичными, демагогичными элементами, что, с одной стороны, привлекает внимание адресата/избирателя, а с другой — подрывает его доверие. **Объектом** исследования является цифровая демагогия, которая рассматривается как фактор дискредитации политического дискурса. **Актуальность** исследований в области модернизации современных средств политической коммуникации в целом связана с возрастающей ролью и востребованностью цифрового пространства, ставшего новой публичной площадкой для политической борьбы/игры. **Цель** исследования — актуализировать новую форму политического дискурса («цифровая демагогия») в контексте медиатизации политических практик и формирования новой риторической культуры. **Задача** исследования — понять причины популярности цифровой демагогии, ставшей одним из мощнейших средств достижения цели для современного политика, инструментом манипулирования, использующимся для легитимации политических решений. **Теоретическую основу** исследования составили труды по теории политического дискурса и лингвокультурологии. **Отдельные выводы и результаты** исследования могут способствовать формированию более полного представления о современном политическом дискурсе, а также о трансформации и интенсификации политической коммуникации в интернет-пространстве.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цифровая демагогия; политический дискурс; дипломатический дискурс; дискредитация политического дискурса; политическая риторика; политические игры; политическая лингвистика; политическая коммуникация; блогосфера; коммуникативные стратегии.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Агрба Лана Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского и немецкого языков, Абхазский государственный университет; 384900, Республика Абхазия, г. Сухум, ул. Университетская, 1; e-mail: lagrba@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Агрба, Л. А. Цифровая демагогия, или Политический дискурс нового времени / Л. А. Агрба // Политическая лингвистика. — 2019. — № 2 (74). — С. 38-48. — DOI 10.26170/pl19-02-03.

Введение

Глобализация привела к восприятию мира как целостной системы, в том числе за счет появления новых коммуникационных ресурсов, аккумулировавших каналы связи в единую мировую сеть. Эпоха цифры сделала общедоступным огромный пласт информации, которая существенно расширила границы нашего познания и не только открыла новые горизонты, но изменила этикет общения, представления об этике и эстетике, в целом социально-культурный облик обществ. Она также повлияла на модернизацию современной внутри- и внешнеполитической коммуникации. «Развитие новых медиа формирует качественно иные условия функционирования политического пространства и актуализирует переосмысление того обстоятельства, что информационно-коммуникационные технологии никогда не были чисто техническим явлением, а оказывались

способными порождать новые общественно-политические реалии» [Реут 2013: 24].

Интернет способствовал трансформации экономических, социальных и культурных отношений и созданию «глобального информационного общества». Комментируя состояние системы международных отношений в этот период, Г. Киссинджер утверждает, что никогда ранее составные части мирового порядка, их цели и способность взаимодействовать не изменялись так быстро, так глубоко и так глобально. В. Соловей подчеркивает, что «в политическую и социальную жизнь входят поколения, сформировавшиеся в новом социокультурном и технологическом контексте. Тем самым цифровая среда становится новым важным полем политической пропаганды» [Соловей 2018: 81]. Однако, «увеличив доступ к информации, современные коммуникации и цифровая журналистика подорвали доверие к тради-

ционным новостным каналам, позволив демагогии контролировать информацию, а значит и нарратив» [Ceaser 2007: 279—280].

В рамках данной статьи мы не будем останавливаться на примерах цифровой демагогии, разбирать риторические приемы и лингвостилистические средства, тем более что виртуальное пространство ежедневно пополняется новыми «шедеврами», анализ которых не входит в наши задачи. Цель данного исследования состоит в актуализации самого феномена цифровой демагогии, который рассматривается нами как фактор дискредитации политического и дипломатического дискурса (под дискурсом здесь понимается «коммуникативное явление, которое включает в себя социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах производства и восприятия сообщения» [Дейк, ван 1989: 113]).

Итак, можно ли утверждать, что современная демагогическая самобытность является лишь дискредитирующим фактором, если она при помощи определенных символов, шаблонов, риторических техник и приемов борется за свое пространство и за своего потребителя, представителя цифрового поколения, который, как известно, «старого» языка слушать не желает? Попробуем в этом разобраться.

Определение термина

Известно, что в античные времена риторике отводили важное место и под демагогией (др.-греч. δῆμοσῳφία — «руководство народом; заискивание у народа») понимали ораторство политиков, умение управлять взглядами и мнением народа. Каждый уважающий себя политик был обязан изучить это искусство для того, чтобы защищать как свои позиции, так и интересы народа, поэтому для древних греков данное слово несло положительную коннотацию. В словаре В. И. Даля демагогия определяется уже как «господство власти народа, черни в управлении» [Даль 1981: 427]. С. И. Ожегов трактует демагогию как «намеренное воздействие на чувства, инстинкты малосознательной части масс для достижения своих целей; рассуждения или требования, основанные на грубо одностороннем осмыслении, истолковании чего-н.» [Ожегов 1983: 142]. Ю. Л. Нестеренко пишет: «Демагогия — это тактика ведения дискуссии, направленная на достижение победы (либо создания иллюзии таковой) путем использования некорректных дискуссионных приемов» [Нестеренко 2006]. Г. Гилберт описывает демагогию как форму политической нечистоплотности [Gilbert 1955:

51—53]. Д. Лог и Х. Дорган утверждают, что слово «демагогия» включает в себя элементы «неискренность» и «оппортунизм» [Logue, Dorgan 1981: 1—11]. «Демагоги делают заявления, игнорируя правду», — говорит Д. Густайнис [Gustainis 1990: 158—160]. «Демагогами теперь называют таких политических деятелей, которые создают себе популярность, добиваются собственных целей лживыми и безответственными обещаниями, извращением фактов, обманом, лестью, манипулированием сознанием людей, спекулируя на чувствах и стремлениях масс, вводя их в заблуждение», — утверждает Н. А. Баранов [Баранов 2005: 100—108].

Как видно, представление о субъекте демагогии со временем менялось, неизменными оставались такие параметры, как коммуникативная стратегия (управление массами для достижения власти) и тактика достижения цели (скрытое воздействие на чувства адресата). Основываясь на предложенных определениях, мы приходим к выводу о том, что демагогия — это тип коммуникативного поведения, стратегия самопрезентации (термин О. С. Иссерс), характеризующаяся целенаправленным использованием манипулятивных риторических приемов, основанных на некорректных методах, для достижения определенных коммуникативных целей, чаще всего пропагандистско-популистского характера.

Цели демагога:

- привлечь к своей персоне внимание;
- создать иллюзию достижения победы, дискредитировав конкурента;
- воздействовать на сознание, намеренно извратив факты;
- скрыть под внешне логичными рассуждениями истинные, нередко корыстные цели;
- вызвать эмоциональную рефлексию либо ввести в ступор, замешательство и т. д.

Примеры из истории говорят о том, что демагогия подпитывается деструктивными контекстуальными факторами, такими как экономическая нестабильность, социальное неравенство, деморализованность и дух упадничества в обществе, расцвет национализма и нетерпимости в различных проявлениях, недоверие к политическим акторам, структурам, новостным сообщениям и т. д. Во время кризиса люди начинают терять доверие к существующим институтам и отрицают рациональных лидеров, чьи логические аргументы основаны на сухих данных [Hofstadter 1962]. Напротив, массы приветствуют тех, кто призывает к радикальным мерам — свержениям, революции, отмене прежних устоев общества. «Разжигая чувство возмущения, унижения при потере вли-

яния или одержимости предполагаемым упадком общества, демагог может заставить своих последователей отказаться от надлежащей правовой процедуры и верховенства права в стремлении изгнать или наказать маргинализованную группу» [Benson 2011: 25]. Таким образом, есть некая зависимость между ухудшением социально-экономического положения в государстве и расцветом демагогичности. Чем сложнее ситуация в стране, тем чаще мы сталкиваемся с демагогией. Нарастание демагогии можно считать показателем социальной напряженности в обществе. Вероятно, регулярно проводя соответствующий лингвокультурологический мониторинг, можно фиксировать приближение кризисных состояний, но это вопрос, требующий отдельного рассмотрения.

Цифровая демагогия: постановка проблемы

Современный житель мегаполиса уже не мыслит жизни без общения в блогосфере, и число пользователей Интернета во всем мире, как известно, увеличивается с каждым днем. Развитие медиа совершенно изменило контекст, в котором выдвигается политическая аргументация [Черных 2013]. Именно цифровое пространство стало площадкой, на которой были построены протестные движения во многих точках мира. Благодаря работе в социальных сетях, эффективно используя метод краудсорсинга, общественные активисты имели возможность выказать властям свое недовольство и изменить общественно-политическую ситуацию во многих странах. Для миллионов граждан в различных концах земли, даже в условиях жесткой цензуры и диктатуры, Интернет стал глотком свежего воздуха, позволившим донести или услышать альтернативное мнение, «другую» точку зрения. Политические деятели убедились в силе электронных ресурсов, стихийно собиравших массы людей во имя идеи и позволявших решать важные социально-политические вопросы. Они поняли, насколько важно разговаривать с интернет-пользователями на понятном им языке, налаживать диалог с представителями интернет-среды, и начали использовать социальные сети не только как средство политической мобилизации, но и для раскрутки своих предвыборных кампаний, формирования и продвижения политической карьеры и т. д. Таким образом, с развитием мультимедийных каналов и модернизацией современных средств политической коммуникации сложилась ситуация, при которой политики и дипломаты должны уметь преподносить информацию активным пользователям в сетях,

причем делать это динамичным, доступным языком.

Обретение коммуникацией принципиально новых черт привело к преобразованию социального пространства, а изменения в общественной и культурной жизни людей нашли отражение в риторике. Привередливую публику, намеренно отказавшуюся от телевизора и газет, в виртуальном пространстве пришлось удивлять, дабы привлечь их внимание. На пользователей посыпались официальные комментарии по различному спектру внутри- и внешнеполитических вопросов с элементами «развлекательности». Необходимость убедить, показать «новую» точку зрения, расположить интернет-аудиторию к себе стало довольно трудной задачей, и для того, чтобы «подогреть» к себе интерес, вызвать эмоциональную реакцию и оказаться в фокусе СМИ, политические акторы стали прибегать к использованию тактики манипулирования и открытой речевой атаки. Так зародился современный политический тренд — цифровая демагогия, а у демагога, благодаря характеристикам Глобальной сети, появилась возможность охватить своими речами большее количество людей, чем когда-либо [Mendes 2016].

Под цифровой демагогией мы понимаем онлайн-высказывания политических деятелей или структур, которые пытаются расширить свою аудиторию и повлиять на предпочтения избирателей при помощи громких популистских заявлений на своих личных или официальных страницах в социальных сетях. В этом явлении можно усматривать и новую форму политической аргументации — попытку ключевых политических акторов быть адекватными времени и политическому моменту, используя возможности цифровых каналов коммуникации для паблисити (самопрезентации) и продвижения своих политических интересов. По сути, цифровая демагогия — это современный инструмент воздействия, пропаганды, навязывания тех или иных политических представлений в виртуальной среде. В ситуации, когда «Твиттер» стал прямым оружием политики, каналом влияния на общественное мнение, позволяющим самым коротким путем донести свою точку зрения и напрямую обратиться к аудитории, выбравшей Интернет в качестве источника получения информации, использование политическими акторами виртуального вида коммуникации явилось если не вынужденной, то вполне оправданной мерой. Очевидно, что в нынешних обстоятельствах развертывание активной политической деятельности в цифровом пространстве детерминировано рациональностью и имеет

объективный характер — оно объясняется изменившимися условиями взаимодействия с современной электорально значимой онлайн-аудиторией.

При этом от пользователей ожидается пассивное восприятие всей этой словесно-эмоциональной экспрессивной продукции (а порой откровенного словесного мусора) и нетактичного, часто вульгарно-агрессивного коммуникативного поведения в блогосфере. Онлайн-аудитория не выдвигает особых требований к тому, как и в какой форме подается информация на страницах официальных лиц и ведомств. «Цифровая пропаганда использует одни и те же когнитивные заблуждения (или ловушки) и социальные стереотипы с целью создания у людей впечатления, что те самостоятельно и без всякого внешнего воздействия пришли к нужным для пропагандистов умозаключениям и оценкам» [Соловей 2015]. Вот и получается, что каждый политический актер, самопроявляясь и рефлексирова по своему усмотрению, достигает своих целей.

Популярность цифровой демагогии связана, вероятно, с тем, что политика в цифровую эру привлекает к себе меньше внимания и становится менее влиятельной сферой. Сегодня многие политики принимают участие в интервью на ютуб-каналах блогеров, чтобы привлечь на свою сторону молодежь, различные интернет-сообщества, что особенно актуально на фоне потери доверия к традиционным средствам массовой информации. Видеоконференции стали неотъемлемой частью работы государственных деятелей, позволяя в режиме онлайн решать межгосударственные и международные вопросы. «В зависимости от цели политика социальная сеть может быть площадкой для ответов на вопросы читательской аудитории, местом трансляции своей позиции до широких масс или инструментом пиара и пропаганды» [Чижик 2015: 531].

Со временем Интернет радикально трансформирует государство и демократию до такой степени, что результатом будет новая волна демократизации в мировых масштабах [Абдуллаев, Рыхтих 2014: 15]. Таким образом, цифровую демагогию можно признать мерой, предпринимаемой политиками в ответ на запрос современной интернет-аудитории, желающей получать информацию из первых уст и при этом «не напрягаться», развлекаться.

Цифровая демагогия как элемент политической игры

Стремление к внедрению игровых, цирковых, развлекательных элементов свой-

ственно всем сферам современной жизни. Мы можем наблюдать это в кино, искусстве, театре, балете и даже в образовании, где появились новые, зрелищные формы преподнесения материала (edutainment, infotainment, publictainment и т. д.). Не стал исключением и политический дискурс, в рамках которого приобретает популярность новый коммуникативный образ современного политика — «демагога-манипулятора-шоумена». Константами современного политического дискурса являются театрализация (шоу-политика), сценарные перформансы и манипулятивный креатив. В политике появились тенденции к мероприятиям с элементами реалити-шоу, и то, что раньше скрывалось, сейчас выставляется напоказ, а политики, помня о «зрительской аудитории», намеренно или непроизвольно «лицедействуют», «работают на публику», стараются произвести впечатление и «сорвать аплодисменты» [Шейгал 2000: 66—70].

Ещё Р. Барт заметил, что всё большее значение в публичном пространстве приобретает так называемая «риторика имиджа» [Barthes 1977: 32—51], а создание имиджа включает конструирование не только внешних характеристик политиков, но и речевого портрета, коммуникативной стратегии и т. д. В эпоху консюмеризма проявляется тенденция, в соответствии с которой «упаковка политики» значит больше, чем ее сущность, а это приводит к гомогенизации восприятия политического поля, подрыву его легитимности и доверия институтам демократии [Бодрунова 2012: 208].

И. Хейзинга в знаменитом труде «Homo ludens» подчеркивает, что политические речи ведущих лидеров напоминают злое озорничание (так, по сути, автор описывает склонность политиков к демагогии), и предостерегает от никогда не насыщаемой потребности людей в банальных развлечениях, жажде грубых сенсаций, тяге к массовым зрелищам, которые проявляются в публичной жизни, что, по мнению философа, ведет к девальвации культурных ценностей.

Когда-то на аудиторию влияли доводы, логичные ходы, информативность, рациональность, трезвый скепсис, логика аргументации. Целью политического дискурса было убедить, дать почву для убеждения и побудить к действию [Bauley 1985: 104]. Однако нынешнюю публику надо развлекать, шокировать, удивлять. То есть если раньше характерным признаком достижения цели политической коммуникации было завоевание и удержание власти, а мотивом — оказание влияния на аудиторию при помощи убеждения и побуждения адресата к действию [Демьянков 2002: 32], то сегодня «бытие» в по-

литике означает «быть показанным», «упомянутым», «отмеченным». Факт, не попавший в повестку дня СМИ, не является более событием. А Н. Постман в своей книге «Развлекая себя до смерти» говорит, что одержимость средствами массовой информации модифицировала структуру дискурса, создав новые формы донесения правды. В результате, по мнению автора, границы между развлечением и реальной жизнью стираются, что оказывает влияние на процессы познания во многих сферах, и наиболее явно это выражается в нашем отношении к политике [Postman 1985]. Эти явления очень опасны, ведь в ситуации, когда граница между политическим действием и развлечением размывается [Van Zoanen 2005], человеку становится всё труднее определять, где правда/добро, а где ложь/зло.

Заметим, что цифровое поколение хоть и стремится быть в курсе событий, но предпочитает не вникать в детали, тем более что уже в следующую секунду информация может обновиться. Виртуализация мира политики привела к тому, что современный избиратель мало анализирует, не вникает в детали политических программ и не задумывается, хватит ли у кандидата на озвучиваемые обещания профессиональной компетенции. Свой выбор большинство электората делает не на основе логических выводов и умозаключений, а под влиянием эмоционального восприятия образа политика. В результате спросом на политическом рынке пользуются харизматичные и коммуникабельные лидеры, идущие в ногу со временем, т. е. осведомленные о последних стратегиях онлайн-коммуникации.

Во всех областях современной жизни царит суррогат игровой деятельности. «Массы обвиняются в том, что они всё превращают в „зрелище“, так что политика стала „спектаклем“, политики — актерами, а народ — публикой на политическом представлении (что подтверждается высокими рейтингами многочисленных политических ток-шоу). И конечно, общество „спектакля“ не может быть устойчивым. В обществе всеобщего потребления, отмеченного деуниверсализацией, деидеологизацией, виртуализацией социально-политических отношений, прежние идеологические императивы теряют свое значение для политики. Соответствие политической практики неким идеологически закрепленным ценностям и целям, отражающим интересы и чаяния общественных масс, перестает быть мерилем ее успешности. Теперь главным критерием политики и одновременно ее самоцелью становится успех в

завоевании власти, а шоу-процесс подготовки к выборам становится для политической элиты перманентным» [Томбу 2013].

По мнению Е. И. Шейгал, «театральность политического дискурса связана с тем, что народ (непрямой адресат дискурса) воспринимает политические события как некое зрелищное представление, которое специально для него разыгрывают» [Шейгал 2000: 92]. «Мы требуем от нашей политики развлечений, которыми мы наслаждаемся в мире развлечений. Мы применяем к политическим кандидатам критерии, которые мы применяем к музыкальным артистам. Одним словом, мы потребляем/поглощаем (от англ. *consume* — «потреблять, поглощать, пожирать») наших политиков, а не выбираем их. И успешные кандидаты достигают апофеоза, когда превращаются в бренды» [Tuttle 2016].

Действительно, мы живем во времена «лайкового нарциссизма» (термин А. Асмолина), когда самопроявление, самоманифестация в Сети становятся константой, а главной ценностью постполитики (термин, характеризующий современную эпоху, по А. Г. Дугину) является игра [Дугин 2004]. Согласно З. Бауману, сегодня идет процесс формирования нового образа общественной сферы как сцены, где перед всем обществом разыгрываются частные драмы, а точнее, «общественные скандалы», публично раскрывающие моральные недостатки и частную жизнь общественных, в том числе политических фигур. «Теперь многие наблюдают за немногими. Действующие лица поменялись местами», — пишет Бауман [Бауман 2008: 58].

По мнению ряда исследователей, в эпоху постмодерна и виртуализации жизни «происходит деонтологизация многих аспектов, в том числе и политики, когда она начинает существовать только в пространстве „презентации“, превращаясь в постполитику и тем самым самоуничижаясь и самоуничтожаясь» [Томбу 2013: 275]. А в постполитике, по мнению А. Г. Дугина, все моменты политического либо отменены, либо спародированы [Дугин 2004].

Учитывая тенденции современного политического консюмеризма, характеризующегося потребительски мотивированным игровым политическим поведением, а также силу виртуализации политической реальности, цифровое пространство становится важным игроком в публичной сфере, так как оно создает общественное мнение и влияет на политические процессы, в том числе по воле и в интересах людей, его контролирующих.

Цифровая демагогия — современный политический язык?!

Отметим, что язык политики — одна из наиболее динамичных ветвей современного дискурса, в рамках которой всегда приветствовалась демагогия. Однако освоение блогосферы потребовало от политиков принятия нового способа общения и поиска коммуникативной стратегии для привлечения на свою сторону как можно большего количества пользователей, ведь цифровая эра обуславливает особое речевое поведение коммуниканта в Сети. Цифровые ресурсы коммуникации почти до неузнаваемости изменили общение, упразднив каноны, расшатав этические, стилистические и языковые нормы. Вообще в цифровом пространстве нарушения языковой традиции, отклонения от тех нормативных предписаний, которые содержатся в грамматиках и словарях, стали обычным явлением, что является дискредитирующим фактором, вызывающим не только разочарование, но и раздражение получателей информации.

Необходимо признать, что в угоду новому поколению в виртуальном пространстве стали происходить стремительные риторические мутации. Это привело к тому, что даже дипломаты в своих онлайн-высказываниях и комментариях на страницах соцсетей заговорили «не по протоколу». Напомним, что особенностью дипломатического дискурса, отличающего его от политического, всегда являлись закрытость, непубличность, регламентированность протоколом — традиционные черты, характерные для дипломатической сферы. Здесь участники общения строго придерживаются норм межкультурной коммуникации и правил того коммуникативного сообщества, в котором выстраивается подобный дискурс, а целью общения является поддержание контактов, сохранение конструктивного сотрудничества и решение межгосударственных проблем. Однако сегодня мы видим, что «дипломатия, которая ранее была относительно „закрытой“ сферой деятельности, благодаря развитию информационного общества, становится всё более открытой для обычных граждан» [Сурма 2013].

Дипломатический дискурс стал публичным, открытым и менее сдержанным, его язык утратил строгую протокольность, а виртуальная политическая среда сделалась конкурентной. «Твитты» некоторых политических лидеров расходятся на цитаты и бьют рекорды популярности. Уже не удивляет то, что за новостями пользователи зачастую заходят не на сайты медиаагентств, а в

твиттер-аккаунты к политикам. По сути, современные политики стали создателями нового нарратива, отличительными параметрами которого являются манипулятивность, эмотивность (связанная с выражением чувств, эмоций) и экспрессивность (служащая целенаправленному воздействию), иллогичность/несвязность, идеологичность, синкретичность (синтез письменного языка и интонаций устной речи). Сетевой дискурс ярче всего отображает изменения, происходящие в языке, и создает положительную или негативную установку на восприятие некоторых фактов общественной жизни, поэтому актуальными становятся исследования таких феноменов, как социальные сети, чаты, форумы, блоги и сетевые комментарии, а цифровая демагогия приобретает статус важного объекта изучения политической коммуникативистики. Таким образом, социальные медиа и «Твиттер» изменили реальность, став мейнстримом политического и дипломатического дискурса.

Следует заметить, что цифровая демагогия характеризуется не всегда оправданными экспрессивными выпадами, необдуманными комментариями, порой высказывания политиков и вовсе полны оскорбительных выпадов в адрес оппонентов, журналистов, представителей новостных агентств. Это часто воспринимается как имитация деятельности, что дискредитирует, подрывает доверие, умаляет авторитет отдельных государственных деятелей. Блогосфера обнажила интеллектуальный уровень политических деятелей, а он, к сожалению, оказался не таким высоким, как того хотелось бы избирателям. Наличие большого количества фактических и грамматических ошибок, а также речевых вариантов, нарушающих риторические каноны и стилистические нормы, дало представление о реальной осведомленности некоторых политиков по различным вопросам. Стилистические и грамматические ошибки, которые не столь заметны в устной речи, в «Твиттере» приобрели чудовищную очевидность и стали предметом насмешек в цифровом пространстве. К сожалению, многие предстали перед интернет-пользователем не только некомпетентными специалистами, но и откровенно безграмотными личностями. Таким образом, цифровая демагогия стала причиной дискредитации политиков как профессионалов. Пользователи заговорили об отсутствии эрудиции и элементарного образования у политиков, чиновников разного уровня и начали с удовольствием соответствующие «ляпы» разбирать, заполонив интернет-пространство мемами, «троллингом», «фотожабами» и другими ви-

дами народного цифрового творчества. Таким образом, Интернет помог составить объективное мнение о личности и деятельности среднестатистического политика.

Речевое поведение политика в Сети, нарушающее нормативные ожидания, безусловно, является фактором дискредитации. Тем не менее нельзя утверждать, что действие подобной пропаганды неэффективно. Парадокс заключается в том, что, чем несуразнее высказывание того или иного политика в Сети, тем, к сожалению, больше внимания и рефлексии оно получает. Необходимо признать, что некорректные высказывания политиков и их откровенные «ляпы» нравятся представителям молодого цифрового поколения, которые видят в ошибках подтверждение того, что политики — обычные люди и часто говорят, как думают, не пытаясь казаться лучше, чем они есть на самом деле. Мемы, разлетаясь по блогосфере, пользуются большой популярностью, и, как ни парадоксально, повышают рейтинги того или иного государственного деятеля. Так современным политикам удается не только привлечь внимание интернет-пользователей к своей персоне, но и добиться их лояльности, демонстрируя, что они тоже нуждаются в «лайках», т. е. признании. «Социальные сети дают ощущение того, что политик не обезличен для народа, а даже более-менее знаком» [Козырева 2015: 58].

Однако сегодня блогосфера — место ведения настоящих боевых действий, контентных баталий, информационных войн. И если раньше демагогические выпады отдельных политических деятелей воспринимались как проявление их харизматичности, индивидуальности, то в ныне складывающихся условиях попрания идей политической корректности в Сети феномен цифровой демагогии в отсутствие каких-либо сдерживающих факторов и при попустительстве пользователей становится явлением угрожающим, если не сказать опасным. Нынешнее откровенно манипулятивное, непротокольное, порой оскорбительно-агрессивное коммуникативное поведение в онлайн-пространстве заставляет говорить о намеренном игнорировании дипломатической этики и протокола. Таким образом, главным негативным последствием активной деятельности политических акторов в Сети следует признать появление цифровой демагогии, приведшей к падению политической культуры в целом.

Безусловно, тенденция аффективного коммуникативного поведения в цифровом пространстве формирует превратное представление о личности политика и не только

принижает его статус, но и в целом дискредитирует институты власти. Это не может восприниматься позитивно и ведет к аполитичности части электората, желанию выйти из агрессивной, конфронтующей атмосферы в Сети. В то же время, как ни парадоксально, эмоциональный пафос, эксцентричность, а также риторическая незамысловатость, заполонившие Интернет, привлекают внимание к политическим заявлениям и усиливают остроту их восприятия. И, как любой новости сегодня необходимо быть «кричащей», «шокирующей», чтобы запомниться, так и политику, чтобы быть конкурентным, необходимо громко о себе заявлять, быть «сенсационным» в блогосфере. Коммуникативная стратегия цифровой демагогии манипулятивна и направлена, на наш взгляд, на создание когнитивного диссонанса в политическом дискурсе, и это не единственный фактор, вызывающий опасения.

Цифровая демагогия как вызов современному миропорядку

Необходимо подчеркнуть, что цифровая демагогия, активно проявившаяся в Сети, ведет к потере доверия не просто к фигурам отдельных политиков, но и к институтам власти, СМИ, дискредитирует политическую информацию в целом. «Демагогия будет и дальше дискредитировать лидеров, подавлять медиа и ослаблять образовательные институты для того, чтобы контролировать нарратив и молчащую оппозицию» [Venson 2011], делая невозможным продвижение альтернативной точки зрения. Не случайно неотъемлемым атрибутом современного политического дискурса стал термин «фейковые новости», равно как и «слухмейкерство» («фейк» (от англ. fake — «фальшивка») — термин, означающий любую подделку, выдаваемую за настоящую вещь. Фейк-дискурс в медиaprостранстве предстает в виде определенных манипулятивных медиаэффектов, примерами которых являются интернет-«утка», псевдоновости (фейковые новости), фотоподделка, видеоподделка, аккаунты в «Твиттере» с заведомо ложным содержанием, мошеннические сайты с фальшивыми комментариями от несуществующих пользователей и т. д.). Действительно, так много лжи, как сегодня, кажется, еще никогда не транслировалось цифровыми политико-медийными каналами. Если раньше на онлайн-пространство смотрели как на территорию правды, где ничего нельзя скрыть, так как всё показано и рассказано в режиме реального времени, а потому вряд ли может быть сфабриковано, то сегодня информация в виртуальном пространстве воспринимается

уже со скепсисом и требует тщательного анализа, чуть ли не по каждому утверждению в Сети можно и нужно проводить фактчек (от англ. *factcheck* — проверка достоверности информации).

Приходится констатировать, что, хотя Интернет в общем сыграл положительную роль в сохранении и продвижении многообразия форм политического участия, стимулировал артикуляцию общественно-политических инициатив и стал уникальной площадкой для развития прямой коммуникации с электоратом, он в то же время создал почву для расцвета демагогии, дискредитировавшей политический дискурс и подорвавшей доверие к любой информации политической тематики. Всё это в конечном итоге ведет к фрагментации, разобщенности социума.

Сегодня становится очевидным, что цифровому пространству уже не быть территорией правды и свободы. Не станет оно и зоной прозрачности власти, символом демократичности принятия общественно значимых решений, местом функционирования свободных общественных объединений, независимых от сверхуправляющей власти. Напротив, цифровое пространство теперь воспринимается платформой демагогии, бездоказательных суждений, дискредитации, фейковых новостей, где, с точки зрения языкового компонента, использование инвективной лексики (слов с изначальной отрицательной семантикой и сниженного регистра) — это норма.

Цифровая демагогия может также провоцировать коллективные фобии, ведущие к массовому росту агрессивности на фоне быстрого расширения масштабов использования в общественно-политической жизни социальных медиа. Таким образом, цифровая демагогия, с одной стороны, может сверх меры упростить восприятие политической реальности, вылиться в апатию, безразличие, и, в конечном счете, в потерю доверия определенной группы критически мыслящих интернет-пользователей, а с другой — провоцировать агрессивно настроенные группы граждан на гипертрофированное внимание к политическим суждениям и гипербололизацию их смыслового содержания. Сегодня, когда аудитория онлайн средств информации во всем мире растет, отмечается существенное усиление интернет-влияния за счет увеличения возможности манипулирования общественным мнением в политических целях. Вследствие властвования новейших дискурсивно-коммуникативных ресурсов основным источником получения знаний о политике стано-

вится виртуальная политическая реальность. Поэтому существует риск того, что цифровая демагогия может стать основой новых форм пропаганды, идеологического манипулирования, конфликтов. Напомню, что К. Лоренц в своей футурологической теории социальной деградации смоделировал версию глобальной катастрофы, где среди прочих «смертных грехов человечества» назвал «охватившую весь мир политическую демагогию и политику, основанную на лжи» [Плахов 2006: 114].

Заключение и выводы

Проведенный в исследовании анализ показал следующее.

1. Электронные коммуникационные ресурсы серьезно повлияли на политическую риторику, а блогосфера стала удобной площадкой для манипулирования сознанием масс, позволив цифровой демагогии превратиться в одно из мощнейших средств достижения цели для современного политика.

2. Цифровая демагогия в своей непристойной обнаженности стала основным фактором дискредитации как отдельных политических фигур, так и политического и дипломатического дискурса в целом (даже представители самых серьезных госструктур и лидеры сверхдержав в блогосфере позволяют себе гораздо больше шуток, элементов разговорного стиля, агрессивных и демагогических высказываний в комментариях и сообщениях в соцсетях). Этот доминантный элемент современного политического дискурса является фактором создания негативного фона в публичном пространстве и воплощает интолерантность, агрессию, низкую политическую культуру.

3. Современный политический дискурс тяготеет к развлекательному формату, язык и стиль общения, предложенный интернет-пользователям, интересующимся политикой, перегружен элементами «шоу», он стал комичным, бутафорским, демагогичным, и, таким образом, политические сообщения перестали вызывать доверие, что серьезно дискредитирует современную политическую сферу. Вместе с тем цифровую демагогию можно признать ответом на запрос современной интернет-аудитории в лице части пользователей, желающих получать информацию из первых уст и при этом «не напрягаться», развлекаться.

4. Цифровая демагогия — это современный виртуальный политический продукт, тренд времени, свидетельство эпохи, ее породившей, властный ресурс, позволяющий осуществлять различные функции, в том числе информирования и формирования тех

или иных установок у граждан и избирателей с целью легитимации политических решений. Это явление симптоматичное, быстро захватывающее интернет-пространство, используемое в манипулятивных целях, в том числе для интенсификации дискурса современных информационных войн или политического фейк-дискурса. Не исключено, что тенденция вести цифровую демагогию продолжится и превратится в долговременный политический тренд.

5. В современных условиях расширения аудитории блогосферы нельзя недооценивать роли социальных сетей в формировании общественного мнения. Возможно, в ближайшей перспективе реальная политика полностью переместится в виртуальное пространство. Опасения вызывает и тот факт, что, по мнению специалистов, «роль и значение политической пропаганды в цифровой среде с течением времени будут возрастать, а через одно-два поколения цифровые платформы вообще могут стать главной ареной пропагандистской борьбы» [Соловей 2018].

В целом приходится констатировать довольно низкую степень политической культуры в виртуальном пространстве. Поэтому, в связи с необходимостью реализации политических целей на цифровых площадках и одновременно с их возрастающей ролью и востребованностью, важно придерживаться общепризнанных политических форм и каноников коммуникации, предъявлять более высокие требования к тому, как подается информация на официальных страницах политических лидеров и представителей дипломатических ведомств в социальных сетях. Сегодня, когда восприятие и интерпретация наиболее значимых событий и явлений, происходящих в мире, осуществляется непосредственно через Интернет, очень важно, «не упуская информационной инициативы и применяя новые современные средства коммуникации для поддержания диалога с избирателем, в то же время не допускать падения уровня политической культуры» [Сурма 2015], не скатываться к пустой демагогии, не превращать блогосферу в пространство фейка и пропагандистской борьбы. Подобные процессы могут привести к полной потере доверия людей к политическим деятелям и институтам, стать причиной общей аполитичности пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдуллаев Р. А., Рыжих М. И. Феномен «сетей поддержки» и влияние на него развития интернет-технологий // *Власть*. 2014. № 6. С. 15—20.
2. Баранов Н. А. Популизм и демагогия // *Человек, культура, общество: межвуз. сб. науч. трудов / отв. ред. Н. В. Дулина, И. А. Небыков / Волгоград. гос. тех. ун-т. — Волгоград,*

2005. Вып. 3. С. 100—108.
3. Бауман З. *Текущая современность*. — СПб.: Питер, 2008. 240 с.
4. Бодрунова С. С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина // *Вестн. С.-Петерб. ун-та*. 2012. Сер. 9. Вып. 3. С. 203—215.
5. Даль В. И. *Толковый словарь живого великорусского языка*. — М.: Рус. яз., 1981—1982. 2700 с.
6. Дейк, Т. А. ван. *Язык. Познание. Коммуникация*: пер. с англ. — М., 1989. 312 с.
7. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // *Политическая наука. Политический дискурс: история и современные исследования / ИНИОН РАН*. 2002. № 3. С. 32—43.
8. Дугин А. Г. *Философия политики*. — М.: Аркогея, 2004. 614 с.
9. Козырева А. А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // *Вестн. Кемеров. гос. ун-та*. 2015. № 2 (62). Т. 2. С. 56—59.
10. Нестеренко Ю. Л. Демагогия [Электронный ресурс]. URL: http://fan.lib.ru/n/nesterenko_j_l/text_0610.shtml (дата обращения: 08.08.2018).
11. Ожегов С. И. *Словарь русского языка / под ред. проф. Н. Ю. Шведовой*. — М.: Рус. яз., 1983. 816 с.
12. Плахов В. Д. *Западная социология. XIX—XX вв. От классики до постнеклассической науки*. — СПб.: Алетейя, 2006. 303 с.
13. Реут О. Ч. Digital electoral history и модернизация политических коммуникаций // *PolitBook*. 2013. № 2.
14. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. — М.: Э, 2015. 320 с.
15. Соловей В. Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде // *Гуманитарные науки. Вестн. Финансового ун-та*. 2018. С. 81—87.
16. Сурма И. В. Глобальный наднациональный актор международных отношений и его социальная философия // *Вестн. МГИМО-Университета*. 2013. № 4 (31). С. 141—151.
17. Сурма И. В. Цифровая дипломатия в мировой политике [Электронный ресурс] // *Государственное управление: электронный вестн.* 2015. Вып. 49. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-diplomatiya-v-mirovoy-politike> (дата обращения: 10.09.2018).
18. Томбу Т. В. Политические дискурсы общества потребления // *Преподаватель XXI век*. 2013. № 2. С. 375—386.
19. Черных А. И. *Медиа и ритуалы*. — М.; СПб.: Университетская книга, 2013. 236 с.
20. Чижик А. В. Политический дискурс в русскоязычном Twitter и образ политика через призму интернет-дискурса // *Новые информационные технологии в автоматизированных системах*. 2015. С. 523—532.
21. Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса // *Единицы языка в их функционировании: межвуз. сб. науч. тр.* — Саратов: СГАП, 2000. С. 92—96.
22. Шейгал Е. И. *Семиотика политического дискурса*. — Волгоград, 2000. 431 с.
23. Barthes R. *Rhetoric of the Image / S. Heath (ed.) // Image, Music, Text*. — New York, 1977.
24. Bayley P. Live oratory in the television age: The language of formal speeches // *Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984 / G. Ragazzini, D.R.B.P. Miller (eds.)*. — Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. P. 77—174.
25. Benson T. The rhetoric of civility: Power, authenticity, and democracy // *Journ. of Contemporary Rhetoric*. 2011. No. 1. P. 22—30.
26. Ceaser J. Demagoguery, statesmanship, and the American presidency // *Critical Review*. 2007. Vol. 19, no. 2. P. 257—298.
27. Gilbert G. Dictators and demagogues // *Journ. of Social Issues*, 1955. No 11. P. 51—53.
28. Gustainis J. Demagoguery and political rhetoric: A review of the literature // *Rhetoric Society Quarterly*. 1990. No 20. P. 155—160.
29. Hofstadter R. *Anti-intellectualism in American life*. — New York: Random House, 1962.
30. Hogan J. M., Tell D. Demagoguery and democratic deliberation: The search for rules of discursive engagement // *Rhetoric*

& Public Affairs. 2006. Vol. 9, no. 3. 479—487.

31. Logue D., Dorgan H. The Demagogue // The oratory of southern demagogues / C. Logue, H. Dorgan (eds.). — Baton Rouge : Louisiana State University Press, 1981. P. 1—11.

32. Mendes A. Digital Demagogue: the Critical Candidacy of Donald J. Trump // Journ. of Contemporary Rhetoric. January 2016.

33. Postman N. Amusing ourselves to death. — New York : Penguin Books, 1985.

34. Tuttle I. The Power of the Bernie Brand [Electronic resource] // The National Review. 2016. Apr. 20. URL: www.nationalreview.com/article/434296/bernie-sanders-campaign-branding-matters-todays-politics.

35. Van Zoonen L. Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge. — Oxford : Rowman & Littlefield, 2005.

L. A. Agrba

Abkhazian State University, Sukhum, Abkhazia

ORCID ID: 

 *E-mail*: largba@mail.ru.

Digital Demagoguery or Political Discourse of the New Era

ABSTRACT. *The article presents such a form of political discourse as "digital demagoguery". Digital demagoguery is a modern tool of influence needed for the implementation of internal and international policy in modern political communications. At the same time, it seriously discredits the modern political landscape, as the language and style of communication offered to users turn out to be overloaded with entertaining, comic and demagogic elements, which, on the one hand, attracts the attention of the addressee/elector, and, on the other hand, undermines their trust. The scope of the given study covers digital demagoguery, which is considered a discrediting factor in political discourse. The urgency of research is associated with the increasing role and demand for the digital space, which has become a new public platform for political struggle/game and an important channel for self-expression and self-differentiation for politicians. The aim of the research is to actualize a new form of political discourse of "digital demagoguery" in the context of the mediatization of political practices and the formation of a new rhetorical culture. The task of the study is to understand why electronic communication resources influence political rhetoric and why digital demagoguery has become one of the most powerful means of achieving the goal for modern politicians, a real tool of manipulation used to legitimize political decisions. The theoretical basis of the study is formed by the works in the theory of political discourse and linguoculturology. Some conclusions and results of the study can contribute to a more comprehensive view on political discourse in the context of modernization of communication means, as well as transformation and intensification of political communications in Internet space.*

KEYWORDS: *digital demagoguery; political discourse; diplomatic discourse; political discourse discreditation; political rhetoric; political games; political linguistics; political communication; blog sphere; communication strategies.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Agrba Lana Alekseevna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of English and German, Abkhazian State University, Abkhazia, Sukhum.*

FOR CITATION: *Agrba, L. A. Digital Demagoguery or Political Discourse of the New Era / L. A. Agrba // Political Linguistics. — 2019. — No 2 (74). — P. 38-48. — DOI 10.26170/pl19-02-03.*

REFERENCES

1. Abdullaev R. A., Rykhtikh M. I. The Phenomenon of "Support Networks" and the Impact of the Development of Internet Technologies on Him // Power. 2014. No. 6. P. 15—20. [Fenomen «setey podderzhki» i vliyanie na nego razvitiya internet-tehnologii // Vlast'. 2014. № 6. S. 15—20]. — (In Rus.)

2. Baranov N. A. Populism and Demagoguery // Man, Culture, Society: Intercolleg. collect. of scientific works / resp. ed. N. V. Dulina, I. A. Nebykov / Volgograd St. Univ. — Volgograd, 2005. Vol. 3. S. 100—108. [Populizm i demagogiya // Chelovek, kul'tura, obshchestvo: mezhdvuz. sb. nauch. trudov / otv. red. N. V. Dulina, I. A. Nebykov / Volgograd. gos. tekh. un-t. — Volgograd, 2005. Vyp. 3. S. 100—108]. — (In Rus.)

3. Bauman Z. Flowing Modernity. — S. Peterb. : Peter, 2008. 240 p. [Tekuchaya sovremennost'. — SPb. : Piter, 2008. 240 s.]. — (In Rus.)

4. Bodrunova S. S. Mediakratiya: Atlantic approaches to the Definition of the Term // Herald of St. Petersburg Univ. 2012. Ser. 9. Issue 3. P. 203—215. [Mediakratiya: atlanticheskie podkhody k opredeleniyu termina // Vestn. S.-Peterb. un-ta. 2012. Ser. 9. Vyp. 3. S. 203—215]. — (In Rus.)

5. Dal' V. I. Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language. — Moscow : Rus. lang., 1981—1982. 2700 p. [Tolkovyy slovar' zhivogo velikoruskogo yazyka. — M. : Rus. yaz., 1981—1982. 2700 s.]. — (In Rus.)

6. T. A. van Dake. Tongue. Cognition Communication : transl. from English. — Moscow, 1989. 312 p. [Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya : per. s angl. — M., 1989. 312 s.]. — (In Rus.)

7. Dem'yankov V. Z. Political Discourse as a Subject of Political Science Philology // Political Science. Political Discourse: History and Contemporary Studies / INION RAS. 2002. № 3. P. 32—43. [Politi-

cheskiy diskurs kak predmet politologicheskoy filologii // Politicheskaya nauka. Politicheskyy diskurs: istoriya i sovremennyye issledovaniya / INION RAN. 2002. № 3. S. 32—43]. — (In Rus.)

8. Dugin A. G. Philosophy of Politics. — Moscow : Arkhokey, 2004. 614 p. [Filosofiya politiki. — M. : Arkogeya, 2004. 614 s.]. — (In Rus.)

9. Kozyreva A. A. Why are Social Networks an Instrument of Political Power? // Herald of Kemerovo St. Univ. 2015. № 2 (62). Vol. 2. P. 56—59. [Pochemu sotsial'nye seti yavlyayutsya instrumentom politicheskoy vlasti? // Vestn. Kemerov. gos. un-ta. 2015. № 2 (62). T. 2. S. 56—59]. — (In Rus.)

10. Nesterenko Yu. L. Demagoguery [Electronic resource]. [Demagogiya]. URL: http://fan.lib.ru/n/nesterenko_j_l/text_0610.shtml (date of access: 08.08.2018).

11. Ozhegov S. I. Dictionary of the Russian Language / ed. prof. N. Yu. Shvedova. — M. : Rus. lang., 1983. 816 p. [Slovar' russkogo yazyka / pod red. prof. N. Yu. Shvedovoy. — M. : Rus. yaz., 1983. 816 s.]. — (In Rus.)

12. Plakhov V. D. Western Sociology. XIX — XX centuries. From classics to post-non-classical science. — S. Peterb. : Aletheia, 2006. 303 p. [Zapadnaya sotsiologiya. XIX—XX vv. Ot klassiki do postneklassicheskoy nauki. — SPb. : Aleteya, 2006. 303 s.]. — (In Rus.)

13. Reut O. Ch. Digital Electoral History and the Modernization of Political Communications // PolitBook. 2013. № 2. [Digital electoral history i modernizatsiya politicheskikh kommunikatsiy // PolitBook. 2013. № 2]. — (In Rus.)

14. Solovey V. D. Absolute Weapon. Fundamentals of Psychological Warfare and Media Manipulation. — Moscow : E, 2015. 320 p. [Absolyutnoe oruzhie. Osnovy psikhologicheskoy voyny i mediamanipulirovaniya. — M. : E, 2015. 320 s.]. — (In Rus.)

15. Solovey V. D. Features of Political Propaganda in the digital environment // *Humanities. Herald of Financial Univ.* 2018. P. 81—87. [Osobennosti politicheskoy propagandy v tsifrovoy srede // *Gumanitarnye nauki. Vestn. Finansovogo un-ta.* 2018. S. 81—87]. — (In Rus.)
16. Surma I. V. Global Supranational Actor of International Relations and his Social Philosophy // *Herald of MGIMO-University.* 2013. № 4 (31). P. 141—151. [Global'nyy nadnatsional'nyy aktor mezhdunarodnykh otnosheniy i ego sotsial'naya filosofiya // *Vestn. MGIMO-Universiteta.* 2013. № 4 (31). S. 141—151]. — (In Rus.)
17. Surma I. V. Digital Diplomacy in World Politics [Electronic resource] // *State Administration: electronic gadget.* 2015. Vol. 49. [Tsifrovaya diplomatiya v mirovoy politike [Elektronnyy resurs] // *Gosudarstvennoe upravlenie : elektronnyy vestn.* 2015. Vyp. 49]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-diplomatiya-v-mirovoy-politike> (date of access: 10.09.2018). — (In Rus.)
18. Tombu T. V. The Political Discourses of the Consumer Society // *Teacher of the XXI Century.* 2013. № 2. P. 375—386. [Politicheskie diskursy obshchestva potrebleniya // *Prepodavatel' KhKhI vek.* 2013. №2. S. 375—386]. — (In Rus.)
19. Chernykh A. I. Media and Rituals. — Moscow ; S. Peterb. : Book for Universities, 2013. 236 p. [Media i ritualy. — M. ; SPb. : Universitetskaya kniga, 2013. 236 s.]. — (In Rus.)
20. Chizhik A. V. Political Discourse in the Russian-language Twitter and the Image of Politics Through the Prism of Internet Discourse // *New information technologies in automated systems.* 2015. P. 523—532. [Politicheskij diskurs v russkoyazychnom Twitter i obraz politika cherez prizmu internet-diskursa // *Novye informatsionnye tekhnologii v avtomatizirovannykh sistemakh.* 2015. S. 523—532]. — (In Rus.)
21. Sheygal E. I. Theatricality of Political Discourse // *Units of Language in their Functioning : intercollegiate collection of scientific works.* — Saratov : SSAP, 2000. P. 92—96. [Teatral'nost' politicheskogo diskursa // *Edinitsy yazyka v ikh funktsionirovanii : mezhvuz. sb. nauch. tr.* — Saratov : SGAP, 2000. S. 92—96]. — (In Rus.)
22. Sheygal E. I. Semiotics of Political Discourse. — Volgograd, 2000. 431 p. [Semiotika politicheskogo diskursa. — Volgograd, 2000. 431 s.]. — (In Rus.)
23. Barthes R. *Rhetoric of the Image* / S. Heath (ed.) // *Image, Music, Text.* — New York, 1977.
24. Bayley P. Live oratory in the television age: The language of formal speeches // *Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984* / G. Ragazzini, D.R.B.P. Miller (eds.). — Bologna : Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna, 1985. P. 77—174.
25. Benson T. The rhetoric of civility: Power, authenticity, and democracy // *Journ. of Contemporary Rhetoric.* 2011. No. 1. P. 22—30.
26. Ceaser J. Demagoguery, statesmanship, and the American presidency // *Critical Review.* 2007. Vol. 19, no. 2. P. 257—298.
27. Gilbert G. Dictators and demagogues // *Journ. of Social Issues.* 1955. No 11. P. 51—53.
28. Gustainis J. Demagoguery and political rhetoric: A review of the literature // *Rhetoric Society Quarterly.* 1990. No 20. P. 155—160.
29. Hofstadter R. *Anti-intellectualism in American life.* — New York : Random House, 1962.
30. Hogan J. M., Tell D. Demagoguery and democratic deliberation: The search for rules of discursive engagement // *Rhetoric & Public Affairs.* 2006. Vol. 9, no. 3. 479—487.
31. Logue D., Dorgan H. The Demagogue // *The oratory of southern demagogues* / C. Logue, H. Dorgan (eds.). — Baton Rouge : Louisiana State University Press, 1981. P. 1—11.
32. Mendes A. Digital Demagogue: the Critical Candidacy of Donald J. Trump // *Journ. of Contemporary Rhetoric.* January 2016.
33. Postman N. *Amusing ourselves to death.* — New York : Penguin Books, 1985.
34. Tuttle I. The Power of the Bernie Brand [Electronic resource] // *The National Review.* 2016. Apr. 20. URL: www.nationalreview.com/article/434296/bernie-sanders-campaign-branding-matters-todays-politics.
35. Van Zoonen L. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge.* — Oxford : Rowman & Littlefield, 2005.