
ҚАЗІРГІ ТІЛ БІЛІМІ МЕН ӘДЕБИЕТТАНУДЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ ACTUAL PROBLEMS OF LINGUISTICS AND LITERARY CRITICISM

УДК 811.161.1

И. Дулебова¹, П. Ткач²

¹Университет им. Я.А. Коменского, Братислава, Словакия;

²Университет св. Кирилла и Мефодия, Трнава, Словакия
(E-mail: irina.dulebova@uniba.sk)

Стратегии манипуляции общественным сознанием посредством СМИ

Статья посвящена особенностям современного информационного пространства и существованию в данной реальности журналистики и СМИ, которые приспособляются к диалогу с целевой аудиторией, используя медиатекст как основную единицу информационного пространства, воздействующую на все аспекты мировоззрения человека, затрагивающую интеллектуальную, духовную и эмоциональную сферы, имеющую личностную направленность и обладающую свойством интертекстуальности. В рамках авторских дискурсивных стратегий использован целый ряд манипуляционных тактик для воздействия на сознание целевой аудитории, данные стратегии и тактики являются предметом анализа в данной статье. Отмечены и актуальность, и масштаб аксиологического воздействия СМИ на формирование общественного мнения и общественного диалога. СМИ активно изменяют ценностные установки личности и общества в целом, с одной стороны, одновременно являясь проводником и средством ретрансляции ценностей, образцов поведения и норм отдельных людей и социальных групп общества.

Ключевые слова: медиатекст, средства манипуляции, СМИ, дискурсивные тактики, информационное пространство.

Актуальность настоящей статьи обусловлена тем фактом, что в современном мире СМИ как средства формирования общественного мнения берут на вооружение современные средства коммуникации и осваивают все новые средства воздействия на общественное сознание, вплоть до манипулирования им для того, чтобы оказывать определяющее влияние на общественное мнение, его формирование и трансформацию. Использование манипулятивных технологий для СМИ – это инструмент расширения целевой аудитории, реализации контент-политики конкретного СМИ, интересов ее редакции и учредителей. Настоящее исследование посвящено современным ключевым видам манипулятивных технологий, используемых СМИ для формирования общественного мнения, а главным предметом исследования являются стратегии и тактики манипулирования общественным сознанием в СМИ.

В качестве исследуемого корпуса среди печатных СМИ выступили публикации «Комсомольской правды» (далее КП) за период с марта 2017 г. по июнь 2018 г., среди онлайн-СМИ – публикации на портале Лента.ru за период с марта 2017 г. по июнь 2018 г.

Методом исследования явился анализ теоретической литературы по вопросу современного построения текста в СМИ и манипуляционных стратегий, а также контент-анализ и семантический анализ текстов «Комсомольской правды» и публикаций на портале Лента.ru за указанный выше период.

С целью релевантной интерпретации и анализа медиатекста должны учитываться способы его создания – целенаправленный отбор определенных фактов, подача данных фактов под определенным углом зрения, создание желаемого образа фактов и событий, формирование стереотипа их восприятия и, соответственно, ракурса подачи материала, введение культурного, религиозного, политического и прочих подтекстов в соответствии с дискурсивными стратегиями адресанта [1; 11].

Дискурсивные стратегии в данном случае рассматриваются как последовательность действий, ведущих к реализации намеченной цели, а совокупность данных речевых действий складывается из коммуникативных тактик. Понятия речевой стратегии и речевой тактики взаимосвязаны между собой как гиперогипонимические (стратегия является в данном случае родовым понятием, а используемые тактики — видовыми) [2; 126].

Лексика и изобразительно-выразительные средства медиатекста относятся к приемам тактики, наполняя персуазивную цель автора и усиливая заложенные в медиатекст смыслы, подтексты, символы и образы, оказывая значительное влияние на массовое сознание и формирование общественного мнения [3; 77].

Сложность восприятия современного медиатекста часто состоит в том, что его адресат должен обладать многосторонней коммуникативной компетентностью для полноценного декодирования и расшифровки медиатекста, т.е. читатель СМИ должен суметь правильно расшифровать его символы, архетипы, визуальные и вербальные средства художественной выразительности, понять основной посыл текста. Однако современная массовая аудитория часто имеет гораздо меньше способностей к декодированию медиатекста, чем предполагает его автор, в массовом сознании снижена критичность восприятия текста, нет готовности к различию документальных и оценочных его компонентов [4; 42].

Современную культуру можно охарактеризовать как культуру визуального образа. Технологический процесс работы с фото и видеоизображением достиг такого уровня, что специалисты по работе с информацией могут выбирать из широчайшего спектра возможностей для предоставления информации: это и корректура с помощью компьютерных программ, и монтаж отдельных кадров, и выделение цветом, и звукообработка, и использование инфографики. Мы полагаем, что во многом манипулирование в СМИ связано не только с лексическими, но и визуальными компонентами, особенно в заголовках – велика распространенность креолизованного текста, например, выделение в слове шрифтом или цветом некоторой части, имеющей самостоятельное значение (омонимичной существующему в языке слову): *БЕЛЬМО*нд у нас на глазу (КП, 2017, № 32), возвращение к старой, дореформенной орфографии (введение в состав лексем букв, изъятых из русского алфавита: *ер, ять, і десятиричное*), например: *трактирь* (КП, 2017, № 35), нерегламентированное использование строчных и прописных букв (*Крепче за работу держись, Бобер* (КП, 2018, № 2), перемежение кириллицы с латиницей, например: *Яндекс сообщает* (КП, 2017, № 40), кириллическая запись иноязычных слов, например: *политический фейс-контроль* (КП, 2017, № 42) и др.

Но в основном с персуазивными целями в медиальном дискурсе используются языковые, лексические средства манипуляции. При анализе текстов «Комсомольской правды» в период с марта 2017 г. по июнь 2018 г. и публикаций на портале Лента.ru за период с марта 2017 г. по июнь 2018 г. мы выделили ряд манипулятивных дискурсивных стратегий, которые способствуют снижению критичности восприятия информации. В качестве исходной методологической основы нашего исследования мы приняли классификацию А. Горбунова [1; 45-64].

1. *Использование авторитетов* (групп влияния). При использовании этого метода манипуляции применительно к массовому сознанию происходит апелляция к лицам, которые в наибольшей степени пользуются доверием различных групп социума – это лидеры мнений, общепризнанные авторитеты в определенной области, среди которых могут быть ученые, политики, звезды искусства и спорта, наиболее читаемые блогеры и т.д. Например: *Британские эксперты: русских следов в «яде Скрипалей» нет* (КП, 2018, № 36), т.е. апелляция идет непосредственно к конкретной группе экспертов, которые занимаются расследованием отравления, но значение расширено на всех британских экспертов. Или другой пример: *Голландские следователи заявили о невозможности засечь ракеты «Бука»* (Лента.ru, 3.04.2018), речь идет о конкретных следователях, но обобщающее выражение *голландские следователи* семантически расширяет авторитетность заключения.

2. *Заявление-утверждение*. При этом методе посредством СМИ распространяются разнообразные аксиоматичные утверждения, которые априори не требуют доказательств. Например, в КП, по поводу дела Скрипалей: *Будут ли ответы на эти вопросы? Посмотрим, но что-то подсказывает, что даже если Лондон на них отреагирует, то результатом станет опять красивая, но бессодержательная презентация* — читателя сразу аксиоматично ориентируют на отсутствие доказательств со стороны британского правительства (КП, 2018, № 35). В Ленте.ru читаем: *Минсельхоз признался в профнепригодности* (5.04.2018), и только из материала статьи читатель узнает, что ведомство не умеет оценивать долю сухого молока в продукции на прилавках магазинов, хотя заголовок обвиняет в профнепригодности все ведомство. Это такой же прием лексической манипуляции,

как метонимический перенос значения, когда смысл одного факта/ явления распространяется на более широкую область.

3. *Победившая сторона.* Этот прием эксплуатирует желание человека быть на стороне лидера, победителя, сильной личности. Чаще всего этот прием используется в политике при выборах. В КП можно видеть следующие примеры: *Владимир Путин: в два раза снизить уровень бедности, жить до 80, ответить на ракетный вызов США* (КП, 2018, № 23), *Дмитрий Песков: Путин — самый талантливый мировой лидер* (КП, 2018, № 21), т.е. языковая стратегия текста направлена на подсознательное стремление адресата находится на стороне сильнейшего.

4. *Использование побудительных речевых актов.* При этом способе воздействия на адресата используются императивы (побудительного высказывания), с целью выразить волю говорящего в предельно динамичной, экспрессивной форме для достижения быстрой ответной реакции адресата, например, в Ленте.ру: *Решайте сами! Действуйте сами! Не ждите с моря погоды.*

5. *Использование оценочной лексики с ярко выраженной негативной коннотацией,* например, в Ленте.ру: *Чертов пиндос Гаварсаки!* (30.03.2018). Читателя принуждают к негативной оценке героя статьи в контексте современных негативных коннотаций выражения *пиндос*, и только потом в теле статьи раскрывается суть и происхождение слова «пиндос» и явления этнофолизма.

6. *Использование ценностной структуры мировоззрения.* При использовании этого метода происходит апелляция к чувствам, ценностям, социальной ответственности людей, которые убеждают человека в отсутствии необходимости критичного восприятия предложенной информации. Это отсылки к ценностям дружбы, материнства, семьи, патриотизма и т.п. Например, в КП: *Мужчинам надо привить уважение к женщинам, но не заковывать в цепи* (КП, 2018, № 23), т.е. в статье апеллирование идет к общепринятой системе гендерных ценностей и поднятию вопроса о месте мнения и позиции женщины в современном обществе, вместе с тем лексическая манипуляция сразу расставляет акценты с помощью моральных ориентиров: мужчины «заковывают в цепи», а потому изначально материал воспринимается как гендерно негативно настроенный по отношению к мужчинам.

7. *Неопределенные положительные выражения, использование отвлеченных выражений,* которые человеку предстоит додумать самому, а для этого ему необходима дополнительная информация – запрос данных от первичного источника (секты, партии, движения), поиск данных в Интернете (сопровождается созданием и поддержанием соответствующих продвигаемой идеологии сайтов, форумов, блогов, групп в соцсетях), поиск подтверждений в СМИ (статьи, передачи на определенную тематику): *Российская спасательная техника – лучшая в мире!* (КП, 2017, № 136) – в статье нет данных, почему и какая техника лучшая, только неопределенный позитивный контекст.

8. *Перенос позитивного/негативного образа.* При использовании этого способа положительный/негативный имидж, созданный для определенного человека/объекта/предмета/группы лиц/сообщества переносится на другой аналогичный объект/субъект. В Ленте.ру читаем: *Белые и злые. Они ненавидят мигрантов и плюют на приличия. За ними будущее Европы* — при этом действия группы вышеградцев, которые выступают против мигрантов в Чехии, переносятся на всю Европу.

9. *Принцип наименьшего зла.* Эта концепция состоит в том, что такой способ разрешения конфликта или воздействия крайне неприятен, но если использовать другой – будет значительно хуже. *Не хватает огнетушителей, но главное – сработала сигнализация* (КП, 2018, № 35) – о результатах проверки ТЦ после трагедии в Кемерово.

10. *Упрощение проблемы.* Принцип упрощения проблемы означает передачу обществом ответственности за определенные вопросы компетентным специалистам, и ответ на свои вопросы – получение простого и понятного ответа, часто специалистов дискредитирующий. По этому принципу, например, строится нивелирование отношения к традиционной медицине, что наблюдается сейчас в России – чем слушать профессиональные, компетентные, но иногда мало понятные объяснения дипломированного врача, человек предпочитает простые и «действенные» советы бульварных газет и передач Малахова и Малышевой. Например, в КП статья о вреде Е-добавок, хотя доказательств их негативного эффекта не приводится: *А вот кому Е-добавки?* (КП, 2018, № 36), или в Ленте.ру *Светлое будущее ГМО. Генетически модифицированные домашние животные* (3.06.2018).

11. *Общественное неодобрение.* Этот метод используется для создания иллюзии негативного отношения общества к тому или иному событию. Так, инцидент с белгородским врачом, который причинил смерть по неосторожности, активно обсуждался с точки зрения социального неодобрения. Для этого используется выражение мнений разных слоев населения, соцпросы и т.п., что ставит под вопрос не только белгородскую медицину, но и медицину в России в принципе. При этом в СМИ прак-

тически не упоминается тот факт, что пациент был в состоянии алкогольного опьянения и нанес удар медсестре, чем и спровоцировал ответную агрессию врача. Т.е. вместе с выражением общественного неодобрения факты подаются под определенным углом. В Ленте.ру наблюдаем: *Церковные матки. Россиянок лишают аборт — кому это выгодно?* (05.04.2018) — читателю сразу понятно и настроение статьи, и кого, условно говоря, в этом стоит винить.

12. *Неопределенные негативные выражения и намеки.* Используется при моделировании ситуации, в которой аудитория сама додумывает негативную сторону развития событий. Такой прием используется для создания ложного впечатления по принципу: *Вы же понимаете, госслужащие не на одну зарплату живут*, например: *Пластический хирург-«мясник» в бегах, но его клиники в Москве работают* (КП, 2018, № 36), т.е. мы видим негативный перенос образа «мясника» на работу всех пластических хирургов и клиник пластической хирургии, хотя прямого негативного обвинения не было.

13. *Перенос негативного образа и социального неодобрения.* Этот метод состоит в том, что для создания неодобрения к человеку/теории/организации используется метод создания одобрения со стороны негативно воспринимаемых в социуме групп. По этому принципу можно создать негативное отношение практически к любому объекту/субъекту информационного воздействия. В частности, если общество настроено отрицательно по отношению к сексуальным меньшинствам, то, когда оно узнает о легализации однополых браков в какой-либо стране, то переносит негативное отношение с негативного восприятия собственно сексуальных меньшинств на руководство и население целой страны: *Выступаешь за однополый брак — добро пожаловать в Нью-Йорк: Сенат штата Нью-Йорк одобрил законопроект разрешающий регистрировать браки между геями и лесбиянками* (КП, 25.06.2017). Или тематически иной пример из Лента.ру: *Российский спортсмен пожаловался на злорадствующих иностранцев* (5.04.2018), т.е., с одной стороны, представитель российского спорта, с другой – негативный образ иностранцев, которые рады промахам.

14. *Наклеивание ярлыков.* В чем-то метод похож на описанный выше и состоит в переносе клишированных представлений и предрассудков по методу наклейки ярлыка. С наиболее эффективной интенсивностью работает негативный ярлык. Например, в России – это ярлыки *ватник, укроп, бандеровец, Гейропа* и т.п. В «Комсомольской правде» мы видим следующий заголовок: *Самую секретную радиостанцию России захватили укропатриоты* (КП, 2018, № 2).

15. *Использование метода опережающего затруднительного вопроса или проблемы.* Метод состоит в том, чтобы задать оппоненту затруднительный вопрос или спровоцировать сложную ситуацию, при которой у адресанта уже есть и ответ на вопрос, и максимально этичное решение проблемы. Часто это используется при публикации компроматов – публикуется часть негативной информации, оппонент использует прием опровержения, после которого публикуется следующая часть негативной информации – соответственно, доверие к тому, кто попытался оправдаться, падает. Так использовалась подача информации при освещении событий сбитаго в Турции военного самолета – сначала освещалось нежелание президента Турции отвечать на любые вопросы российского правительства и СМИ, затем было опубликовано «опровержение» – самолет залетел на турецкую территорию, нарушил пространство, был предупрежден и не отвечал, чем и спровоцировал нападение – а затем пошла волна публикаций о связи Эрдогана и его родственников с ИГИЛ и закупка у них дешевой нефти. После этого все возможные оправдания турецкого президента уже воспринимаются негативно, как бы ни была подана информация.

16. *Пугающие темы и сообщения.* Это одно из наиболее эффективных средств воздействия. Такими следует признать информационные сообщения типа *США готовят новые санкции против России* (Лента.ру, 04.04.2018), т.е. само сообщение весьма устрашающее, пока в тексте статьи читатель не находит дополнительную информацию о том, что новые меры будут приниматься только в отношении российских олигархов, а не в отношении всей экономики. Эффективность метода сильно зависит от его структурных компонентов: степень угрозы (абстрактная угроза действует менее эффективно, чем конкретная), метод избавления от угрозы (должны быть предложены четкие инструкции по избавлению от угрозы), уверенность аудитории в эффективности предложенных методов. Одна из разновидностей метода – использование «страха перемен», при котором аудитории угроза преподносится как угроза к изменению привычного образа жизни.

17. *Заострение внимания.* Этот метод похож на упрощение проблемы, только нивелируется не вся область, а происходит переориентация внимания на наиболее слабые ее стороны, что тоже лишает доверия, но более тонко: *Столица превратилась в город вахтеров и сторожей* (КП, 2017, № 125) – заостряется проблематика роста работающих в данной сфере, но при этом не затрагиваются более актуальные и важные социальные вопросы.

18. *Опровержение*. Этот метод подразумевает опровержение всех компрометирующих фактов, используемых оппонентом. Этот прием применяется активно во всех материалах проправительственных российских изданий в связи, например, с делом Скрипалей: *Специалистам химической лаборатории Портон-Даун в Великобритании не удалось доказать российское происхождение яда «Новичок», которым были отравлены Сергей и Юлия Скрипаль. Отмечалось, что экспертам вообще не удалось установить, откуда вещество появилось в Соединенном Королевстве* (Лента.ру, 03.04.2018), т.е. онлайн-портал сразу настраивает читателя на то, что доказательств по делу нет, а британская сторона активно препятствует сотрудничеству.

19. *Отвлекающая тактика*. Внимание целевой аудитории отвлекается на другие темы. Так, в момент принятия решения о заморозке пенсионных накоплений внимание российской прессы было приковано к информации из Украины, к «абсурдным» законодательным инициативам в Украине, к темам восстановления исторической справедливости – этот прием позволил уже трижды провести фактически не замеченными (или во всяком случае в прессе не особо афишируемыми) инициативы по заморозке пенсий.

20. *Метод эфемизмов*. Состоит в замене общепризнанных и эмоционально окрашенных обозначений тех или иных объектов или фактов на слова, имеющие меньшую эмоциональную окраску или менее понятные: *Инерционный сценарий — сценарий зависимости от экспорта сырья создает слишком большие риски для страны* (Лента.ру, 20.04.2018). Сценарий не негативный, отсталый, устаревший, но именно *инерционный*, т.е. используется выражение без ярко выраженной негативной коннотации.

21. *Псевдологические выводы*. Метод состоит в том, что из определенной информации делаются заведомо ложные, но логичные выводы. Иногда используется сочетание с выборочной подачей информации – так создается подтасованное мнение – из выборочных соцопросов и мнений создаются ложные псевдологические выводы и преподносятся как доказанные правдивые: *Переработка шин превращается из угрозы экологии в высокодоходный бизнес* (КП, 2018, № 36) – т.е. на примере одного производства читателя убеждают в том, что переработка шин в данный момент – занятие экологически безопасное, хотя это в общем и целом и не так.

Формирование общественного мнения – процесс многогранный, зависящий от ценностной структуры общества, его принципов, степени развития СМИ и общественного диалога посредством СМИ. Система ценностей человека и социума неразрывно связаны, поэтому влияние посредством СМИ на аудиторию, т.е. массу отдельных людей, имеет значимость и для всего общества, и чем шире география и больше аудитория конкретного СМИ, тем большее влияние СМИ будет оказывать на общественное мнение и систему ценностей и норм общества. Поэтому важно обратить внимание на дискурсивные стратегии, используемые в СМИ с целью формирования общественного мнения и манипулятивного воздействия на представителей определенных сообществ.

СМИ в настоящее время не только способствуют трансляции устоявшейся системы ценностей, но и оказывают активное влияние на принятие или отрицание социумом тех или иных норм и правил. Так, европейские СМИ постепенно изменили общественное мнение в сторону толерантного принятия сексуальных меньшинств и гендерных девиаций, в то время как в России тематика гендера и сексуальных меньшинств по меньшей мере табуирована обществом, и, соответственно, СМИ обращается к этой тематике нечасто, в качестве шок-контента, и скорее в негативном отношении, поддерживая отсутствие в российском обществе устоявшегося мнения о сексуальных меньшинствах, разнообразии гендерных позиций как социальной норме.

Медiateкст содержит не только однозначный семантически вербальный компонент, но и модальный, который диктует неоднозначность восприятия содержания медiateкста коммуникантом. СМИ активно изменяют ценностные установки личности и общества в целом, с одной стороны, но с другой — являются проводником и средством ретрансляции ценностей, образцов поведения и норм отдельных людей и социальных групп общества. Активно используемая в медиальной коммуникации информационная, когнитивная и аксиологическая функция языка реализуется через применение речевых стратегий и тактик, суть которых заключается в формировании знаний адресата и его ценностных категорий.

Данная статья написана в рамках решения научного гранта VEGA I/0539/17: Yazyk a konflikt. Vytváranie obrazu nepriateľa v súčasnom verejnom diskurze.

Список литературы

- 1 Горбунов А.С. Насильственное воздействие на личность со стороны средств массовой коммуникации / А.С. Горбунов. — М.: АСТ, 2012. — 129 с.
- 2 Cingerová N. Opozícia skupinových subjektov ako konštitučný prvok diskurzu / N. Cingerová // Nová filologická revue. — 2012. — Vol. 4. — No. 2. — P. 124–136.
- 3 Gajarský L. Asymetria v lexike s kladným a záporným komponentom hodnotenia (na materiáli publicistických textov) / L. Gajarský // Acta Rossica Tyrnaviensis I. Ed. Grigorjanová, T., Brno: Tribun EU, 2015. — P. 71–79.
- 4 Štefančík R. Politický jazyk. Ako ho definovať? / R. Štefančík // Jazyk a politika: na pomedzi lingvistiky a politológie / Ed. Štefančík, R. — Bratislava, 2016. — P. 28–46.

И. Дулебова, П. Ткач

Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қоғамдық сананы айқындау стратегиясы

Мақала заманауи ақпараттық кеңістіктің ерекшеліктеріне және ақпараттық кеңістіктің негізгі бірлігі ретінде медиа-мәтінді пайдаланып, мақсатты аудиториямен диалогқа бейімделген БАҚ және журналистикада өмір сүру шынайылығына, адам дүниетанымының барлық қырларына әсер етуіне, жеке бағдарға және интермәтіндік қасиетке ие интеллектуалды, рухани және эмоционалды салаға әсер етуіне арналған. Авторлық дискурстық стратегия шеңберінде мақсатты аудиторияның санасына әсер ету үшін бірқатар манипуляциялық тактика қолданылады. Бұл стратегиялар мен тактикалар осы мақалада талдау тақырыбы болып табылады. Авторлар қоғамдық диалог пен пікірдің қалыптасуына бұқаралық ақпарат құралдарының аксиологиялық әсерінің өзектілігін, ауқымын атап өтті. Тұтастай алғанда, бір жағынан, БАҚ қоғам мен жеке тұлғаның құндылықтар құрылымын белсенді түрде өзгертуде, бірақ, екінші жағынан, жеке тұлғалар мен қоғамның әлеуметтік топтардың құндылықтарын, мінез-құлық үлгілері мен нормаларын тасымалдау нұсқаулығы мен құралы болып табылады.

Кілт сөздер: медиамәтін, әсер ету құралдары, БАҚ, дискурсивті тактика, ақпараттық кеңістік.

I. Dulebova, P. Tkach

Strategies for Manipulating Public Consciousness Through Mass Media

This paper is devoted to the specifics of present-day information space and the existence of journalism and mass media within the given context that adapt to the dialogue with the target audience, using a media text as a basic unit of information space which has an impact on all aspects of people's worldview – affecting the intellectual, spiritual and emotional sphere, having a personal focus and the characteristics of intertextuality. Within the framework of discourse strategies, a whole range of tactics manipulating the consciousness of the target audience is used and they are analysed in this paper. The author also notes the relevance and scale of the mass media axiological influence on the formation of public opinion and public dialogue. The mass media actively change the values of the individual and society as a whole on the one hand, but they also serve as a conductor and a means of retransmission of values, behaviours and norms of individuals and social groups of society.

Keywords: media text, means of the manipulation, mass media, discursive tactics, information space.

References

- 1 Gorbunov, A.S. (2012). *Nasil'stvennoe vozdeistvie na lichnost so storony sredstv massovoi kommunikatsii [The violent impact on the individual by the media]*. Moscow: AST [in Russian].
- 2 Gajarsky, L. (2015). *Asimetrii v lexike s kladnym a zapornym komponentom hodnotenia (na materiali publicisticheskikh textov) [Asymmetry in lexis with positive and negative component of evaluation (based on the material of publicist texts)]*. Acta Rossica Tyrnaviensis I. Ed. Grigorjanová, T. Brno: Tribun EU [in Slovak].
- 3 Cingerová, N. (2012). *Opozitsiia skupinovykh subjektov ako konshtituchny prvok diskurzu [Opposition of collective subjects as constitutive element of the discourse]*. New philological revue. Vol. 4/2 [in Slovak].
- 4 Štefančík, R. (2016). *Politický jazyk. Ako ho definovať? [Political language. How to define it?]* Language and politics. On the border between linguistics and politology. Ed. Štefančík, R. Bratislava [in Slovak].