ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

Оригинальная статья
УДК 811.113.6
http://doi.org/10.32603/2412-8562-2026-12-5-140-149

Коммуникативные стратегии и тактики шведскоязычного политического медиадискурса

Екатерина Андреевна Кленова

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия, messerwerferin@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-1373-8149

Введение. Современный шведскоязычный политический медиадискурс является динамичным коммуникативным образованием, требующим исследовательского внимания вследствие малой изученности шведскоязычных онлайн-изданий. Рассмотрение коммуникативного инструментария политических обозревателей позволяет сформировать более точное представление о манипулятивной составляющей данного типа дискурса. Целью статьи является исследование особенностей стратагемно-тактической организации шведскоязычного политического медиадискурса и выявление ключевых средств манипулирования целевой аудиторией.

Методология и источники. При помощи дискурсивного и контекстуального анализа в отобранных статьях, опубликованных на сайтах двух крупнейших шведскоязычных новостных онлайн-изданий – Aftonbladet и SVT Nyheter в 2025 г., были установлены стратегии и формирующие их коммуникативные тактики, проанализировано их количественное соотношение с целью выявления преобладающих стратегий, рассмотрены способы языковой репрезентации указанных средств.

Результаты и обсуждение. Анализ языкового материала показал, что доминирующей коммуникативной стратегией данного типа дискурса является убеждение, актуализируемое в составе тактик, способствующих рационализации дискурса: аргументации, информирования, прогнозирования, отсылки (апелляции) к авторитету и рациональной оценки. Данный набор тактических средств указывает на низкую степень выраженности эмоционального компонента персуазивности и прагматическую ориентированность шведскоязычных новостных изданий.

Заключение. Реализации выявленных тактик на языковом уровне служит политический жаргон, идиоматические выражения и разговорная лексика, сочетание которых позволяет установить эффективное коммуникативное взаимодействие между автором-журналистом и массовой аудиторией. Подчеркивается различие в степени вариативности выявленных стратегий в текстах Aftonbladet и SVT Nyheter, выражающееся в высокой репрезентативности стратегий солидаризации и дискредитации в текстах таблоидного издания Aftonbladet. Предполагается, что данная вариативность обусловлена публицистической направленностью издания, предусматривающей более высокое разнообразие стилистических, жанровых и прагматических средств. Установлено, что актуализации стратегии солидаризации служат тактики инклюзивности и обращения к юмору, а дискредитации – тактики критики и упрека. Отмечается низкая степень выраженности стратегии самопрезентации, что свидетельствует о стремлении шведскоязычных авторов-журналистов поддерживать иллюзию бессубъектности дискурса.

© Кленова Е. А., 2026
Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

Ключевые слова: медиадискурс, политический медиадискурс, коммуникативные тактики, коммуникативные стратегии, лингвопрагматика

Для цитирования: Кленова Е. А. Коммуникативные стратегии и тактики шведскоязычного политического медиадискурса // ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-5-140-149

Original paper

Communicative Strategies and Tactics of Swedish Political Media Discourse

Ekaterina A. Klenova

Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia,
messerwerferin@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-1373-8149

Introduction. Modern Swedish political media discourse is a dynamic communicative formation that demands research due to low extent of knowledge in regards to the Swedish online editions. Identifying communicative features of political observers helps to form a more clear idea of the manipulative nature of the mentioned type of discourse. The article aims to identify strategic and tactical characteristics of Swedish political media discourse, examining crucial means of manipulating the target audience.

Methodology and sources. With the help of discourse and contextual analysis, strategies and corresponding tactics were identified and proportionally analyzed within the texts published on two major Swedish news websites (Aftonbladet and SVT Nyheter) in 2025 with the purpose of investigating the prevalent strategies, as well as the core means of their respective language representation.

Results and discussion. The conducted analysis of the language material shows that persuasion constitutes the key communicative strategy of the examined type of discourse, for the actualization of which the authors tend to employ the tactics of discourse rationalization, such as argumentation, informing, anticipation, authority appeal and rational evaluation. The choice of the presented group of tactics highlights the tendency to avoid utilizing the emotional component of persuasion, showcasing the pragmatic orientation of Swedish news websites.

Conclusion. The identified tactics are realized via political jargon, idiomatic expressions and colloquial vocabulary, the combination of which allows to establish an effective communication between the journalist and mass audience. The unequal distribution of the identified strategies exemplified by the high rates of solidarization and defamation within the texts of the tabloid newspaper Aftonbladet is determined by the journalese orientation of the newspaper, which presupposes a higher variety in use of stylistic, genre-related and pragmatic means. The unequal distribution of the identified strategies exemplified by the high rates of solidarization and defamation within the texts of the tabloid newspaper Aftonbladet is determined by the journalese orientation of the newspaper, which presupposes a higher variety in use of stylistic, genre-related and pragmatic means. It is established that the actualization of solidarization strategy is facilitated by tactics of inclusion and humor, while defamation is facilitated by tactics of critique and reproach. The low rate of self-presentation strategy indicates that within the framework of the described type of discourse Swedish-speaking journalists tend to maintain a low level of discourse subject visibility to perpetuate the illusion of no subject being present.

Keywords: digital media discourse, political media discourse, communicative tactics, communicative strategies, linguopragmatics

For citation: Klenova, E.A. (2026), “Communicative Strategies and Tactics of Swedish Political Media Discourse”, *DISCOURSE*, vol. 12, no. 5, pp. 140–149. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-5-140-149

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

Введение. В современном языкознании проблема соотношения дискурса, власти и языка СМИ представляется особенно актуальной в связи с ужесточением в последние годы медийной борьбы в условиях нестабильной, конфликтной и постоянно меняющейся политической ситуации во всем мире. В центре внимания оказываются не только политические события, но и разворачивающиеся на их фоне в медиапространстве информационные войны за влияние, которые ставят целью распространение виртуальной политической продукции, трансляцию социально значимых образов и идей, реализацию пропагандистских задач масс-медиа и формирование мнения аудитории, что подчеркивается такими зарубежными и отечественными исследователями, как M. Nordlund [1], О. Ф. Русакова и Е. Г. Грибовод [2], И. П. Спорова [3], D. Dayter, S. Rüdiger [4] и др. Особая роль в этой ситуации отводится политическому обозревателю-журналисту, через призму суждения которого читатель – осознанно или неосознанно – формирует мнение о происходящих в мире событиях, что впоследствии кристаллизуется в положительную, отрицательную или нейтральную политическую позицию.

Цель работы состоит в исследовании используемых журналистами шведскоязычных новостных онлайн-изданий стратагемно-тактических средств организации дискурса и анализе персуазивного потенциала шведскоязычного политического медиадискурса. Задачи работы заключаются в анализе корпуса статей новостных изданий, установлении в отобранных текстах доминирующих стратегий, тактик и рассмотрение средств их реализации на речевом уровне. Актуальность обусловлена крайне малой степенью изученности шведскоязычного медиадискурса и необходимостью исследования способов воздействия на читателей, которые крупные новостные издания применяют в отношении массовой аудитории, поскольку любой современный медиатекст «всегда является “авторским”» [5, с. 79], независимо от степени выраженности субъекта дискурса.

Методология и источники. Примененные в работе методы исследования основаны на дискурсивном [6, с. 154] и контекстуальном анализе конкретных языковых единиц, используемых для реализации выявленных коммуникативных стратегий и тактик. В отобранных статьях были установлены стратегии и формирующие их коммуникативные тактики, проанализировано их количественное соотношение с целью выявления преобладающих стратегий, а также рассмотрены способы языковой репрезентации указанных средств. В качестве эмпирического материала были выбраны статьи, опубликованные на сайтах крупных новостных шведскоязычных изданий – Aftonbladet [7] (10 статей, 5499 слов) и SVT Nyheter [8] (10 статей, 4995 слов) и посвященные обзорам внешне- и внутриполитических событий в период с мая по июнь 2025 г. Средний объем статьи составляет 525 слов. Сбор материала осуществлялся методом сплошной ручной выборки.

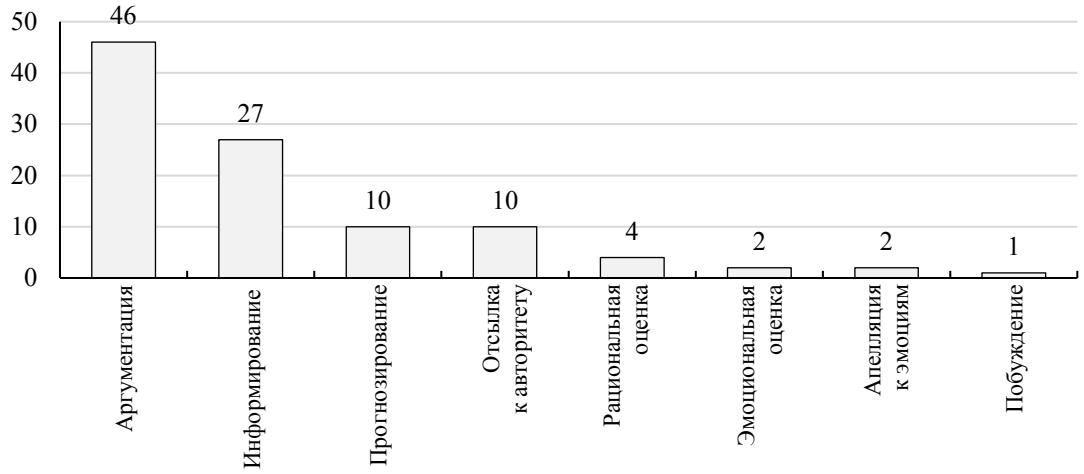
Результаты и обсуждение. В ходе исследования было проанализировано 20 статей и выявлено в общей сложности 134 контекста, в которых авторы-журналисты прибегали к различным стратагемно-тактическим средствам организации дискурса. Так, при рассмотрении корпуса текстов, отобранных с сайта шведской газеты-таблоида Aftonbladet (89 контекстов), было установлено, что в них присутствуют стратегии *убеждения* (60 контекстов), *солидаризации* (13 контекстов), *дискредитации* (13 контекстов) и *самопрезентации* (4 контекста). В материалах SVT Nyheter (10 статей, 45 контекстов) – крупнейшей новостной службы шведской обществен-

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

ной телерадиовещательной компании – количественное соотношение стратегий обладает меньшей вариативностью: к доминирующим стратегиям принадлежат *убеждение* (44 контекста) и *солидаризация* (1 контекст). Подобная количественная асимметрия, на взгляд автора статьи, обусловлена расхождениями в жанровой организации рассматриваемых мультисемиотических типов дискурса: таблоидный дискурс (Aftonbladet) привлекает внимание массового адресата провокационными методами, эксплуатируя потребность аудитории в информации, в то время как телевизионный новостной дискурс (SVT Nyheter) ориентирован на более имперсональную и беспристрастную манеру подачу информации посредством композиционного соединения прямой речи респондентов и предоставляемых журналистом комментариев [9, с. 47].

Доминирование стратегии *убеждения* в обеих категориях исследуемых текстов, невзирая на указанное различие, позволяет подтвердить положение о ее высокой релевантности и значимости в сфере массмедиа, раннее высказываемое в лингвистической науке [10; 11]. Вслед за О. Ф. Семеновой, автор полагает, что убеждение является комплексной стратегией, соединяющей рациональные (логико-аргументативные) и эмоционально-психологические тактики [12, с. 280], позволяющие апеллировать к разуму и переживаниям читателя в зависимости от коммуникативной интенции адресата и степени конвенциональности средств организации того или иного типа дискурса.

На основе анализа текстов обоих изданий (см. рисунок) удалось установить, что доминирующую стратегию убеждения организует набор тактик, одни из которых ориентированы на *рационализацию* дискурса (тактика аргументации (46 %), тактика информирования (27 %), тактика прогнозирования (10 %), тактика отсылки к авторитету (10 %), тактика рациональной оценки (4 %)), в то время как другие рассчитаны на его *эмоционализацию* (тактика эмоциональной оценки (2 %), тактика апелляции к эмоциям (2 %), тактика побуждения (1 %)).



Процентное соотношение тактик стратегии убеждения
Percentage ration of persuasion strategy tactics

Преобладание тактик *аргументации* (46 %) и *информирования* (27 %) в составе доминирующей стратегии убеждения позволяет сделать вывод о том, что персуазивность в рассматриваемом типе дискурса реализуется на речевом уровне в составе тактик, направленных на рационализацию дискурса, применяя которые политический обозреватель-журналист стремится убедить читателя в логичности, разумности, обоснованности своего мнения

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

без или с минимальным использованием приемов эмоционального воздействия. Ср.: *Partiets medlemmar tappar motivationen, maktkamper uppstår när antalet valbara platser spås bli färre, allmänt missnöje med partiledning och partiledare accentueras.* (Члены партии теряют мотивацию и вступают в борьбу за власть в тот момент, когда прогнозируют сокращение количества избирательных мест; усиливается всеобщая неудовлетворенность методами организации партии и ее лидерами.) Так, в рассматриваемом примере, изъятом из статьи, посвященной критике правящей коалиции Риксдага, автор фокусирует внимание на фактуально-логическом аспекте аргументации, что на речевом уровне реализуется в градационном использовании констативных конструкций (*medlemmar tappar motivationen*, *missnöje accentueras*, *maktkamper uppstår)*, создающих эффект «нагнетания» негативных условий и усиливающих персуазивный потенциал текста.

В следующем примере, также иллюстрирующем актуализацию тактики аргументации, обращает на себя внимание употребление журналистом идиоматических выражений *vädra morgonluft, dra öronen åt sig* и политического неологизма, образованного методом контаминации – *Magdamoderaterna.* Ср.: *Oavsett vad så* ***vädrar*** *partivänstern* ***morgonluft****, liksom de moderata partistrategerna. De hoppas att vänstersvängen ska få de så kallade «****Magdamoderaterna****», alltså välutbildade och välavlönade storstadsväljare, att* ***dra öronen åt sig****.* (Как бы то ни было, а для левых представителей партии, так же, как и стратегов, следующих повестке «умеренных», **забрезжил свет на горизонте**. Они надеются, что сдвиг в сторону левых политических позиций заставит так называемых «**Магдаумеренных**», т. е. хорошо образованных и обеспеченных избирателей из крупных городов, **насторожиться**.) В сфере политического массмедиадискурса употребление политических жаргонизмов (*vädra morgonluft, Magdamoderaterna)* является эффективным, конвенциональным средством создания экспрессивности, усиливая общую прагматическую направленность текстов.

В ряде случаев тактика *информирования*, примененная журналистами SVT и Aftonbladet совместно, способствует усилению тактики аргументации. Ср.: ***Inom Moderaterna finns*** *redan ett utbrett missnöje med hur partiet leds. Hans* [*Ulf Kristerssons* – прим. авт.] *nära vän Henrik Landerholm fick avgå som nationell säkerhetsrådgivare efter att han tappat bort hemliga papper. Den tänkta efterträdaren varade inte 24 timmar på posten efter att intima bilder läckt ut och Kristerssons stab verkar ha fått panic.* (Среди членов «умеренной» коалиционной партии уже усиливается недовольство методами управления партией. Близкому другу Ульфа Кристерссона Хенрику Ландерхольму пришлось покинуть должность национального советника по делам безопасности после потери секретных документов. Предполагаемый преемник не продержался на должности и суток, после того как в сеть просочились принадлежащие ему фотографии интимного характера, а штаб Кристерссона, кажется, занервничал.) В демонстрируемом примере начальный тезис открывает линию информирования читателя, где каждое предложение-аргумент служит реализации имплицитного концепта «Ульф Кристерссон – безответственный лидер».

Тактика *прогнозирования* (10 %) реализуется на языковом уровне при помощи модального глагола *kunna* и глаголов будущего времени *ska, komma*, выполняя функцию моделирования собственных сценариев развития событий и высказывания предположений. Ср.: *Dessutom* ***kan*** *det bli svårare att mobilisera moderata taktikröster när de går till val på att blockera Ulf Kristersson som statsminister om han släpper fram SD till statsrådstaburetterna.* (Кроме того, **может** усложниться процедура мобилизации стратегических голосов «умеренных», когда они

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

отправятся на выборы для блокировки Ульфа Кристерссона в должности премьер-министра, если он допустит СД [*социал-демократов* – прим. авт.] до мест в госсовете.)

Тактика *отсылки* (или *апелляции*) *к авторитету* (10 %) помогает автору-журналисту укрепить позицию аналитика в глазах реципиентов, предотвратить возможность критики читателями приводимых сведений. Именно данная тактика в полной мере позволяет реализовать возможность виртуального дискурса интегрировать в текст гиперссылки, что усиливает убедительность и экспрессивность статьи. В исследуемых материалах одним из наиболее распространенных типов отсылки к авторитету является ссылка на расследования, проводимые как другими новостными изданиями (Expressen, Sveriges Radio, Dagens Nyheter), так и независимыми аналитическими центрами (Novus). В отдельных случаях адресант может ссылаться на конкретного журналиста с целью вызвать у читателя доверие и легитимизировать свою критическую позицию. Ср.: *När den politiska journalisten* ***Torbjörn Nilsson*** *skrev ett personporträtt av Ulf Kristersson 2018 sammanfattade han honom i tre ord. Trevlig, klok, lat.* (Когда политический журналист Торбьорн Нильссон написал портрет Ульфа Кристерссона в 2018, он обрисовал всю его личность в трех словах: приятный, умный, ленивый.)

К *тактике рациональной оценки* (4 %), в соответствии с категоризацией типов оценки Е. М. Вольф [13], относим высказывания, содержащие дескриптивно-оценочные предикаты (*positivt, spännande, usel, stor*), используемые для прагматического измерения качеств оцениваемого объекта и минимизирующих или исключающих оценивание по субъективному признаку «нравится/не нравится». Ср.: *Viljan att använda statliga verktyg, lagar, skatter, utredningar och ”expertgrupper” för att försöka ge sig på oppositionen är onekligen* ***stor***. (Стремление применять государственные средства, законы, налоги, расследования и «экспертные группы» в попытке атаковать оппозицию, вне всякого сомнения, **велико**.) Так, в рассматриваемом контексте оценка предполагает характеристику объекта, в данном случае *viljan* (стремления) по шкале «большой – маленький», получая сугубо прагматическую направленность и выполняя задачу информирования читателя.

Наименьшей репрезентативностью среди тактик, актуализирующих стратегию убеждения, обладают тактики, причисляемые к категории эмоционально-психологических: *тактика эмоциональной оценки* (2 %), *тактика апелляции к эмоциям* (2 %) и *тактика побуждения* (1 %), что свидетельствует о крайне низкой степени эмоционализации дискурса, фокусировании внимания авторов на логико-объективной манере подаче информации.

Наряду со стратегий убеждения, к одному из релевантных стратагемных средств формирования политического шведскоязычного медиадискурса относится *солидаризация*. Следует отметить, что, согласно полученным результатам, солидаризация обладает заметно более высокой степенью репрезентативности в сфере таблоидных изданий (Aftonbladet – 13 контекстов, SVT Nyheter – один контекст), что, как полагает автор настоящей статьи, объясняется относимостью таблоидов к сфере публицистического дискурса [14, с. 269], предусматривающего большее разнообразие в использовании стилистических, жанровых и прагматических средств. Солидаризация предполагает выражение поддержки, взаимопонимания и согласия с целью установления дружественных, гармоничных отношений между коммуникативными партнерами. Как считает И. П. Хутыз, солидаризация свойственна многим формам коммуникации – «межличностной, групповой, массовой, отличающейся по жанру, функциональному стилю и т. д.» [15, с. 176].

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

Анализ эмпирического материала позволил выделить следующие коммуникативные тактики, организующие стратегию солидаризации в рассматриваемом типе дискурса: тактика инклюзивности (67 %), тактика обращения к юмору (27 %), тактика проявления сочувствия (7 %).

Тактика инклюзивности реализует стремление автора подчеркнуть общность взглядов, идеалов и мнений, а также принадлежность массовой аудитории и его самого к единой «мы-общности», что на речевом уровне реализуется в использовании личного местоимения *vi*. Актуализация стратегии солидаризации при помощи тактики инклюзивности может осуществляться по нескольким параметрам: общенациональному признаку (ср.: ***Vi*** *behöver hålla ihop i* ***vårt*** *lilla land.* – **Нам** в **нашей** маленькой стране нужно держаться вместе) и принадлежности к категории избирателей (ср.: *Efter pandemin blev det särskilt tydligt vilken dålig samordning* ***vi*** *har.* – После пандемии стало окончательно ясно, насколько сильно **у нас** страдает организационная работа).

Тактика обращения к юмору осуществляет намерение автора-журналиста сблизиться с аудиторией посредством предоставления комических комментариев к популярным и актуальным политическим новостям. Так, в приведенном далее примере автор комментирует привлекшую внимание общественности ссору президента Америки Д. Трампа и бывшего старшего советника президента США И. Маска, усиливая юмористический аспект конфликтной ситуации использованием метафор «любовного романа» и «разрыва». Ср.: ***Kärleksaffären*** *mellan Musk och Trump var en "****bromance****" som fick världen att gunga. På torsdagen gick* ***förälskelsen*** *över i ett* ***bittert skilsmässobråk****.* (**Роман** Маска и Трампа был «**бромансом**», за которым мир наблюдал, затаив дыхание. В четверг **взаимное увлечение** переросло в горькую **ссору** с последовавшим за ней **разрывом**.)

Тактика проявления сочувствия позволяет автору утвердить себя в качестве эмоционально вовлеченного, но объективного аналитика, способного выразить понимание по отношению к сложившейся политической ситуации. Ср.: *Det finns inget jobb som är lika* ***otacksamt*** *som att vara partisekreterare när det* ***går åt skogen*** *i SCB:s stora partisympatimätning.* (Нет более неблагодарной работы, чем партийный секретарь, когда результаты обширного опроса мнений о партиях, проводимого Статистическим управлением, оказываются **провальными**.) Усиление эмоционального компонента тактики на языковом уровне происходит благодаря использованию негативно-оценочного разговорного выражения *gå åt skogen,* обеспечивающего установление коммуникативной связи с массовой аудиторией.

Наряду с упомянутыми стратегиями убеждения и солидаризации, *дискредитация* (13 контекстов) причисляется к одной из доминирующих стратегий шведскоязычного политического медиадискурса. Рассматриваемая стратегия представлена набором тактик, демонстрирующих обусловленную особенностями публицистического дискурса открытость авторов шведскоязычного таблоидного издания Aftonbladet к эксплицитному выражению критики в адрес политических деятелей. Актуализации данной стратегии способствуют тактика критики (69 %) и упрека (31 %).

Тактика критики реализуется как при помощи риторического вопроса, адресованного аудитории (ср.: *Låter det som en regering som vågar stå för sina beslut?* (Похоже ли это на правительство, которому хватает мужества отстаивать принятые им же решения?)), так и иронии (ср.: *I detta läge är det partisekreterarens roll att låtsas som om* ***allt är bra, himlen är blå*** *och*

ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 5. С. 140–149
DISCOURSE. 2026, vol. 12, no. 5, pp. 140–149

förmedla att väljarstöd ***kanske inte är så viktigt, egentligen***. (В такой ситуации именно партийному секретарю надлежит делать вид, **будто все в порядке и проблем не существует**, попутно сигнализируя, что поддержка избирателей, **в общем-то, не столь уж и важна**.).

Примечательна роль иронии и в реализации *тактики упрека*. Ср.: *Katastrofsiffror för regeringen. Ändå låtsas partierna* ***som det regnar***. (Катастрофические цифры для правительства. И несмотря на это, партии продолжают делать вид, словно **ничего не произошло**.) В составе данного контекста автор использует идиоматическое выражение *låtsas som det regnar* для усиления коммуникативной солидарности с читателями в момент критики.

Наименьшей релевантностью среди идентифицированных автором настоящей статьи стратегий обладает стратегия *самопрезентации* (4 контекста), на языковом уровне представленная утверждениями, содержащими эго-номинации (я-утверждения) и создающими положительный образ автора-журналиста. Ср.: *Den 6 juni är vår nationaldag. Jag hade, kanske naivt, hoppas på ett budskap om enighet från regeringen.* (6-го июня отмечался день нашей страны. Я, быть может, наивно надеялся услышать от правительства обращение о единстве.)

Заключение. На основании полученных данных можно сделать вывод, что в сфере шведскоязычного политического медиадискурса основной дискурсообразующей стратегией является убеждение, для актуализации которой авторы-журналисты используют в первую очередь рациональные тактики усиления персуазивности – аргументацию, информирование, прогнозирование, отсылку (апелляцию) к авторитету и рациональную оценку. Данный набор тактических средств указывает на минимальную степень выраженности эмоционального компонента персуазивности и прагматическую ориентированность шведскоязычных новостных изданий. Реализации данного набора тактик на языковом уровне служит политический жаргон, идиоматические выражения и разговорная лексика, сочетание которых позволяет установить эффективное коммуникативное взаимодействие между автором-журналистом и массовой аудиторией.

Различие в степени вариативности стратегий в текстах обоих изданий, сводящееся к более высоким показателям солидаризации и дискредитации в текстах Aftonbladet, обусловлено публицистической направленностью данного издания, что предопределяет большую степень стилистического, жанрового и прагматического разнообразия. В составе шведскоязычного таблоидного дискурса авторы-журналисты стремятся устанавливать идеологическую и эмоциональную общность с массовой аудиторией благодаря инклюзивности и юмору, солидаризируясь с читателями по национальному и избирательному признакам, используя идиоматическую и разговорную лексику.

Низкая представленность стратегии самопрезентации свидетельствует о тенденции авторов поддерживать минимальную степень выраженности субъекта, что усиливает иллюзию бессубъектной организации рассматриваемого типа дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Nordlund M. Linguistic manipulation: an analysis of how attitudes are displayed in news reporting. Luleå: Luleå Univ. of Technology, 2003.

2. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Антиномии. 2014. № 4. С. 65–77.

3. Спорова И. П. Базовые стратегии и тактики речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка» // Russian linguistic bulletin. 2023. № 3. URL: https://rulb.org/archive/3-39-2023-

march/10.18454/RULB.2023.39.34 (дата обращения: 05.08.2025). DOI: https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.34

4. Dayter D., Rüdiger S. Manipulation, influence and deception: the changing landscape of persuasive language. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2025.

5. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование: учеб. пособие. Воронеж: Родная речь, 2004.

6. Федорова К. И., Сабурова Н. В., Николаева С. В. Реализации речевой агрессии: стратегия дискредитации и стратегия манипулирования в англоязычных СМИ // Вестн. СВФУ. 2016. № 5. С. 154–166.

7. Aftonbladet. URL: aftonbladet.se (дата обращения: 05.08.2025).

8. SVT Nyheter. URL: svt.se (дата обращения: 05.08.2025).

9. Болдырев С. М. К вопросу методологии анализа телевизионного новостного дискурса // Наука и школа. 2023. № 1. С. 45–51. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-1-45-51

10. Ejupi V., Siljanovska L., Iseni A. The mass media and persuasion // European Sci. J. 2014. № 14. P. 636–646. DOI: https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n14p%25p

11. Эшанкулов Х. М. Язык СМИ как средство воздействия на общественное сознание. Воздействующая функция языка СМИ // Innovative Development in Educational Activities. 2023. Vol. 2, iss. 17. P. 4–11. DOI: 10.5281/zenodo.8348089

12. Семенова О. Ф. Контекстные стратегии аргументации в политическом дискурсе российских руководителей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12, № 4. С. 279–283. DOI: https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.58

13. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2006.

14. Примина К. В. Стилистика газетных материалов британских таблоидных газет // Вопросы методики преподавания в вузе. 2015. № 4. С. 267–277.

15. Хутыз И. П. Солидаризация: характеристики феномена и уровни его реализации // Язык. Текст. Дискурс. 2012. № 10. С. 176–180.

Информация об авторе

Кленова Екатерина Андреевна – кандидат филологических наук (2024), старший преподаватель кафедры английского языка № 2 Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30–32А, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор 26 научных публикаций. Сфера научных интересов: дискурсология, когнитивная лингвистика.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 24.12.2025; принята после рецензирования 27.03.2026; опубликована онлайн 17.11.2026.

REFERENCES

1. Nordlund, M. (2003), *Linguistic manipulation: an analysis of how attitudes are displayed in news reporting*, Luleå Univ. of Technology, Luleå, SWE.

2. Rusakova, O.F. and Gribovod, E.G. (2014), “Political media discourse and mediatization of politics as concepts of political communicativistics”, *Antinomii*, no. 4, pp. 65–77.

3. Sporova, I.P. (2023), “The Basic Strategies and Tactics of Speech Influence in the Genre of “Political Email””, *Russian linguistic bulletin*, no. 3, available at: https://rulb.org/archive/3-39-2023-march/10.18454/RULB.2023.39.34 (accessed 05.08.2025). DOI: https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.34

4. Dayter, D. and Rüdiger, S. (2025), *Manipulation, influence and deception: the changing landscape of persuasive language*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, UK.

5. Shchelkunova, E.S. (2004), *Publitsisticheskii tekst v sisteme massovoi kommunikatsii: spetsifika i funktsionirovanie* [Journalistic text in the mass communication system: specifics and functioning], Rodnaia rech', Voronezh, RUS.

6. Fedorova, K.I., Saburova, N.V. and Nickolaeva, S.V. (2016), "Implementation of Speech of Aggression: Strategies of Discredit and Manipulation in the English Language Media*", Vestnik of North-Eastern Federal Univ.*, no. 5, pp. 154–166.

7. *Aftonbladet*, available at: aftonbladet.se (accessed 05.08.2025).

8. *SVT Nyheter*, available at: svt.se (accessed 05.08.2025).

9. Boldyrev, S.M. (2023), "On the issue of methodology of television news discourse analysis", *Nauka i shkola*, no. 1, pp. 45–51. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-1-45-51

10. Ejupi, V., Siljanovska, L. and Iseni, A. (2014), "The mass media and persuasion", *European Scientific J.*, no. 14, pp. 636–646. DOI: https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n14p%25p

11. Eshankulov, Kh.M. (2023), "Yazyk SMI kak sredstvo vozdeistviya na obshchestvennoe soznanie. Vozdeistvuyushchaya funktsiya yazyka SMI", *Innovative Development in Educational Activities*, vol. 2, iss. 17, pp. 4–11. DOI: 10.5281/zenodo.8348089

12. Semenova, O.F. (2019), "Contextual Argumentation Strategies in the Russian Leaders' Political Discourse", *Philology. Theory & Practice*, vol. 12, no. 4, pp. 279–283. DOI: https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.58

13. Vol'f, E.M. (2006), *Funktsional'naya semantika otsenki* [Functional semantics of evaluation], Editorial URSS, Moscow, RUS.

14. Primina, K.V. (2015), "Stylistics of British tabloid newspapers", *Teaching Methodology in Higher Education*, no. 4, pp. 267–277.

15. Khutyz, I.P. (2012), "Solidarization: characteristics of the phenomenon and levels of its realization", *Iazyk. Tekst. Diskurs* [Language. Text. Discourse], no. 10, pp. 176–180.

Information about the author

Ekaterina A. Klenova – Can. Sci. (Philology, 2024), Senior Lecturer at the Department of English № 2, Saint Petersburg State Economic University, 30–32A Griboyedov Canal emb., letter A, St Petersburg 191023, Russia. The author of 26 scientific publications. Area of expertise: discourse studies, cognitive linguistics.

No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 24.12.2025; adopted after review 27.03.2026; published online 17.11.2026.