

Политическая лингвистика. 2026. № 2 (116).
Political Linguistics. 2026. No 2 (116).

УДК 811.161.1'42+811.161.1'38+81'27+329
ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 5.9.8

Даниил Игоревич Жуков

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия,
daniil.zhukov@urfu.ru, SPIN-код: 5463-8680

Лексические маркеры позитивной легитимации партии «Новые люди» в региональном политическом медиадискурсе

АННОТАЦИЯ. В статье исследуется механизм позитивной легитимации партии «Новые люди» в медиатексте региональных СМИ. Анализ охватывает публикации, вышедшие в период с конца 2025 по начало 2026 года. Отбор текстов ориентировался на наличие ярко выраженных инициатив партии, обращенных к различным социальным группам, включая молодежь, старшее поколение, предпринимателей. Актуальность исследования связана с увеличением значимости медиадискурса: в медиатекстах закрепляются устойчивые модели интерпретации политических событий, формируются оценочные рамки и задаются параметры восприятия политических акторов. При этом особую роль в рамках политического медиадискурса приобретают региональные СМИ: в отличие от федеральных, они ориентированы на локальную повестку и освещают деятельность политических акторов в непосредственной связи с жизнью конкретного региона и его жителей. Это обуславливает более тесную связь медиатекстов с практической деятельностью партий. На материале отобранных публикаций выявлены доминирующие стратегии и субстратегии легитимации. Анализ продемонстрировал, как через выбор лексических маркеров формируется положительный образ партии, подчеркивается социальная значимость ее инициатив, их соответствие общественным ценностям и ожидаемая эффективность. Статья вносит вклад в расширение исследований языковых и прагматических механизмов конструирования легитимного политического образа в региональном медиадискурсе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, политические тексты, журналистика, медиадискурс, медиатексты, СМИ, средства массовой информации, языковые средства, язык СМИ, региональные СМИ, политические партии, дискурс-анализ, легитимация власти, позитивная оценка, лексические маркеры.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Жуков Даниил Игоревич, ассистент кафедры иностранных языков, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия, email: daniil.zhukov@urfu.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Жуков, Д. И. Лексические маркеры позитивной легитимации партии «Новые люди» в региональном политическом медиадискурсе / Д. И. Жуков. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2026. — № 2 (116). — С. 162-168.

Daniil I. Zhukov

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia, daniil.zhukov@urfu.ru, SPIN code: 5463-8680

Lexical Markers of Positive Legitimacy of the “New People” Party in Regional Political Media Discourse

ABSTRACT. The article examines mechanism of positive legitimization of the New People party in regional media text. The analysis covers texts published between the late 2025 and the early 2026. The text selection is based on the presence of pronounced initiatives of the party, addressed to various social groups, including the youth, the older generation, and entrepreneurs. The relevance of the research can be associated with the increasing importance of media discourse nowadays: stable models of interpretation of political events are regularly employed, evaluation frameworks are formed, and parameters for perception of political actors are actively set. At the same time, regional media play a special role in the sphere of political media discourse: unlike federal media, they are focused on the local agenda and cover the activities of political actors in direct connection with the life of a particular region and its inhabitants. This leads to a closer relationship between media texts and the practical activities of the parties. Based on the material of the selected publications, the study singles out the dominant strategies and substrategies of legitimation. The analysis has demonstrated how, through the choice of lexical markers, a positive image of the party is formed, the social significance of its initiatives is emphasized, and their compliance with social values and the expected effectiveness are stressed. The article contributes to the expansion of research on linguistic and pragmatic mechanisms of constructing a legitimate political image in regional media discourse.

KEYWORDS: political discourse, political texts, journalism, media discourse, media texts, mass media, language means, mass media language, regional media, political parties, discourse analysis, legitimation of power, positive assessment, lexical markers.

AUTHOR'S INFORMATION: Zhukov Daniil Igorevich, Assistant Professor of Department of Foreign Languages, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.

FOR CITATION: Zhukov D. I. (2026). Lexical Markers of Positive Legitimacy of the “New People” Party in Regional Political Media Discourse. In *Political Linguistics*. No 2 (116), pp. 162-168. (In Russ.).

Политический дискурс является важной сферой общественной коммуникации, в рамках которой не только осуществляется интерпретация различных политических процессов и событий, но и формируется представление о деятельности политических акторов. Значительная часть этой коммуникации осуществляется через средства массовой информации (СМИ), где с помощью выбора определенных языковых, в частности лексических, средств авторы текстов способны задавать определенное восприятие политических партий, их инициатив и общественной значимости. Поэтому исследование языковых механизмов репрезентации политических акторов представляет особый интерес для лингвистики.

Особую роль в этом процессе играет медиадискурс, поскольку именно в медиатекстах закрепляются устойчивые модели интерпретации политических событий, формируются оценочные рамки и задаются параметры восприятия политических акторов.

В рамках политического медиадискурса особое значение приобретают региональные СМИ. В отличие от федеральных медиа, они ориентированы на локальную повестку и освещают деятельность политических акторов в непосредственной связи с жизнью конкретного региона и его жителей. Это обуславливает более тесную связь медиатекстов с практической деятельностью партий и, предположительно, важную роль лексических средств, нацеленных на формирование их позитивного образа.

Одним из ключевых механизмов формирования позитивного образа выступает легитимация — «текст или речь, предоставляющие достаточные основания, доводы или приемлемые мотивы для прошлых или настоящих действий» [Van Dijk 1998: 255]. В лингвистическом аспекте она реализуется через различные стратегии, отражающие способы обоснования значимости, полезности и правомерности деятельности политических субъектов. Таким образом, представляется интересным механизм конструирования социально одобряемого и значимого образа политического актора, что может достигаться в том числе посредством использования определенных лексических маркеров.

По нашему убеждению, в данном контексте показателен анализ медиарепрезентации партии «Новые люди», которая в российском политическом пространстве позиционируется как относительно новая политическая сила. Региональные СМИ активно освещают ее деятельность, акцентируя внимание на социальных инициативах, взаимодействии с различными группами населения

и участия в решении локальных проблем. Это делает возможным выявление специфических лексических средств, с помощью которых формируется ее позитивный образ в медиадискурсе.

Целью настоящего исследования является анализ лексических маркеров, посредством которых в региональных СМИ осуществляется позитивная легитимация партии «Новые люди». В качестве теоретико-методологической основы анализа в работе выбрана классификация стратегий легитимации Т. ван Левена. Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть стратегии легитимации, предложенные автором, изучить функционирование лексических единиц в рамках данных стратегий и определить их роль в конструировании позитивного образа партии, а также установить, какие стратегии и субстратегии легитимации оказываются наиболее частотными в региональном политическом медиадискурсе.

В современных условиях СМИ выступают не только каналом передачи информации, но и самостоятельным участником политического процесса, оказывающим влияние на общественное мнение и политическую повестку [Паулов 2008: 5]. Кроме того, они выходят за рамки национальных границ и становятся глобальными акторами. Как отмечает В. В. Фокина, такие СМИ, как, например, CNN, BBC, Al-Jazeera, Russia Today, Euronews «являются не только инструментами влияния ведущих стран мира, но и оказывают существенное влияние на мировое общественное мнение, национальную политику и мировую политику» [Фокина 2013: 1]. Таким образом, медиадискурс приобретает транснациональный характер и подтверждает свою значимость в роли фактора политической коммуникации.

Важно подчеркнуть, что влияние СМИ на аудиторию носит системный и длительный характер. По замечанию П. В. Ивлиева, «для того чтобы сформировать определенные мировоззренческие мотивы и спровоцировать человека на нужные для определенных лиц действия» необходимо «длительное дискретное информационное воздействие» [Ивлиев 2021: 1–2]. Это подчеркивает необходимость анализа медиатекстов не как отдельных сообщений, а как элементов целостного дискурсивного процесса, направленного на формирование устойчивых представлений о политических акторах, их деятельности и социальной значимости.

Особое значение в контексте настоящего исследования имеют региональные СМИ. На региональном уровне медиакommunikация тесно связана с локальной повесткой и во-

влечением граждан в общественную жизнь. Как отмечает Л. Г. Егорова, региональные медиа «не только реализуют функцию информирования, но и оказывают влияние на личностную, социальную идентификацию аудитории» [Егорова 2021: 2]. Кроме того, местные СМИ интерпретируют события через призму регионального контекста, что влияет на формируемую ими картину мира. Их востребованность обусловлена близостью к аудитории, проживающей на конкретной территории [Тулупов 2013], что делает региональный медиадискурс особенно значимым объектом исследования.

Представляется очевидным, что политический медиадискурс не только транслирует аудитории информацию о событиях и действиях политических акторов, но и формирует оценочные представления о них, влияя на их восприятие аудиторией, в том числе на легитимацию их позиций. Легитимация понимается как процесс, целью которого является «достижение легитимности социального или политического феномена в некотором сообществе» [Колмогорова 2017: 2]. В более узком дискурсивном смысле легитимация рассматривается как «разновидность дискурсивной стратегии, состоящей в конструировании чьей-либо легитимности или нелегитимности» [Fairclough 2003; Vaara, Tienari 2008].

В политическом медиадискурсе легитимация выражается через языковые средства, позволяющие аудитории воспринимать действия, инициативы или позиции политического субъекта как социально оправданные и значимые. В этом контексте использование определенных языковых средств может служить инструментом укрепления доверия к политическому актору и конструирования положительного образа партии или движения.

Для анализа проявлений позитивной легитимации в медиатексте мы обратились к классификации стратегий легитимации, предложенной Т. ван Левеном [Van Leeuwen 2008]. Он выделяет следующие стратегии [Колмогорова 2017: 4–5]:

1. Апелляция к авторитету (Authorization).

- А. Апелляция к личному авторитету — использование социального статуса, официальной роли или известности лица, представляющего инициативу.
- Б. Апелляция к авторитету эксперта — привлечение специалиста с профессиональным опытом в соответствующей сфере.
- В. Апелляция к авторитету модели поведения или медийной личности — ссылка на социально признанную

или популярную фигуру как пример правильного действия.

- Г. Апелляция к «безличному» авторитету — обоснование через нормы, правила или законы («так положено»).
- Д. Апелляция к авторитету традиции — легитимация через соблюдение исторически устоявшихся практик.
- Е. Апелляция к авторитету «большинства» — аргументация через массовое согласие («так делают все»).

2. Моральная оценка (Moral evaluation).

- А. Оценочная субстратегия — использование прилагательных и оценочной лексики для прямой характеристики объекта (например, «важный», «душевный»).
- Б. Абстрагирование — обобщение положительных свойств объекта на более высоком уровне социальной значимости.
- В. Аналогия — аргументация через сравнение с другим, признанно ценным объектом.

3. Рационализация (Rationalization).

- А. Целевая — «Я делаю X для того, чтобы достичь Y», где X — инициатива, а Y — социальная цель.
- Б. Инструментальная — «Я достигаю Y при помощи X», акцент на способах реализации цели.
- В. Результат — «Y — это результат X», легитимация через позитивные последствия.
- Г. Определение — описание объекта через другие социально значимые категории.
- Д. Разъяснение — объяснение правильности действий через обоснованные и оправданные действия участников.
- Е. Предсказание — прогноз ожидаемых позитивных или негативных последствий действия.

4. Мифопоэтическая стратегия (Mythopoetic).

- А. Поучительный рассказ — протагонист действует согласно социальной модели и получает награду.
- Б. Апокрифический рассказ — нарушение социальной модели приводит к негативным последствиям.
- В. Повествование с одной линией — история сосредоточена на одной линии с однозначной оценкой событий.
- Г. Символическое или инвертированное повествование — объекту приписывается символическая функция (например, знак нового времени).

Представляется, что лексические маркеры могут выступать ключевым инструментом реализации указанных стратегий легитимации, поскольку через выбор слов и выражений автор способен формировать положительную оценку действий актора, подчеркивать его значение и влияние на аудиторию, иными словами — осуществлять его легитимацию.

Перейдем к исследованию конкретных примеров легитимации партии «Новые люди» в медиатекстах региональных СМИ.

В качестве материала исследования были отобраны примеры из 5 публикаций, представленных в различных выпусках региональных СМИ [Progorod33.ru 2026; News.sarbc.ru 2025; Kursdela.biz 2025; Gorno-Altai.sk.info 2026; News.1777.ru 2025]. Анализ охватывает публикации, вышедшие в период с конца 2025 по начало 2026 года, что позволяет проследить актуальные практики легитимации партии на локальном уровне. Отбор текстов ориентировался на наличие ярко выраженных инициатив партии, обращенных к различным социальным группам, включая молодежь, старшее поколение, предпринимателей и т. д. Анализ отобранного материала проводился в соответствии с классификацией стратегий легитимации Т. ван Левена.

В первую очередь рассматриваемые нами публикации были изучены на предмет наличия примеров, отражающих использование **стратегии моральной оценки**. Было установлено, что в обнаруженных примерах чаще всего были реализованы субстратегии абстрагирования и рационализации. Так, во фрагменте «Поддержка приютов в Республике Алтай стала одним из *важных* направлений работы партии» реализуется субстратегия абстрагирования: лексический маркер «важных» обобщает деятельность партии и придает ей социальную значимость на более высоком уровне; легитимация строится через абстрактное описание ценности инициативы в целом, а не только конкретного действия. Схожий пример использования субстратегии абстрагирования реализуется и в следующем примере: «...представители партии подчеркнули, что будут продолжать работать над проектами, которые делают жизнь в регионе *ярче и интереснее*». Легитимация строится через соотнесение деятельности партии с обобщенными представлениями о качестве жизни. Ключевыми лексическими маркерами являются «ярче» и «интереснее», которые выражают положительную оценку, но не конкретного действия, а общего состояния жизни в регионе. Таким образом, деятельность партии интерпрети-

руется как фактор, способствующий улучшению социальной среды в целом, что соответствует субстратегии абстрагирования.

Перейдем к анализу примеров, демонстрирующих реализацию оценочной субстратегии, относящейся к стратегии моральной оценки. Рассмотрим следующий фрагмент: «10 декабря кинотеатр „Победа“ наполнился энергией, общением и знакомствами: десятки жителей пришли, чтобы провести день *ярко, активно и по-современному*». В данном отрывке статьи легитимация строится через прямую позитивную характеристику события и его атмосферы. Наречия «ярко», «активно», «по-современному» формируют положительный образ происходящего: деятельность партии воспринимается как социально одобряемая и полезная. Таким образом, мероприятие представляется как значимое и позитивное для участников, что соответствует оценочной субстратегии.

Рассмотрим второй пример, относящийся к той же субстратегии: «Визит получился не только *полезным*, но и *душевным*». В данном отрывке присутствуют лексические маркеры «**полезным**» и «**душевным**», **которые** создают морально-позитивную оценку инициативы. Партия легитимируется через социальную ценность действия: поддержка приюта воспринимается как добрый и значимый поступок.

В заключительном отрывке, «...организовала для жителей и гостей региона *увлекательный* квест...», ключевым лексическим маркером является прилагательное «увлекательный», которое формирует представление о событии как интересном, привлекательном и социально значимом. Партия репрезентируется как организатор качественного и востребованного досуга.

Перейдем к анализу примеров, относящихся к **стратегии апелляции к авторитету**.

При исследовании публикаций нами были выделены следующие примеры реализации данной стратегии:

1) «...поясняет депутат Законодательного собрания Челябинской области, руководитель регионального отделения партии „Новые люди“ Максим Гулин»;

2) «Секретарь регионального отделения Андрей Зобнин отметил...»;

3) «...рассказывает руководитель регионального отделения партии „Новые люди“ в Республике Алтай Константин Василенко»;

4) «...рассказал Депутат Совета народных депутатов Владимира, руководитель регионального отделения партии „Новые люди“ Данил Котлер»;

5) «...отметил руководитель регионального отделения партии „Новые люди“ в Ставропольском крае Альберт Карапетян».

Во всех приведенных выше примерах реализуется субстратегия апелляции к личному авторитету: номинации «депутат Законодательного собрания», «руководитель регионального отделения партии» указывают на официальное положение авторов высказываний, а упоминание конкретного имени усиливает персонализацию и повышает степень доверия к позиции. Таким образом, значимость той или иной инициативы подкрепляется не только ее содержанием, но и социальным статусом субъекта, ее представляющего, что соответствует субстратегии личного авторитета.

Перейдем к блоку анализа, посвященному стратегии рационализации. Данная группа включает в себя наибольшее количество примеров из представленных в этом исследовании.

В первом примере, «Его организовала партия „Новые люди“ в преддверии 8 Марта, чтобы *поддержать* женщин-предпринимательниц, которые *развивают* локальные бренды во Владимирской области», прослеживается прямое указание на цель предпринимаемых действий. В высказываниях «чтобы поддержать женщин-предпринимательниц» и «развивают локальные бренды» можно заметить причинно-целевую связь между инициативой партии и ее социальным значением, а употребление глагола «поддержать» акцентирует социально одобряемую направленность деятельности. Таким образом, действия партии объясняются через их целесообразность и общественную значимость.

В следующих примерах реализуется субстратегия предсказания: «На федеральном уровне партия продвигает инициативу по созданию „Чеховской карты“. <...> Она *позволит* людям старшего поколения посещать музеи, концерты, выставки и другие культурные мероприятия *бесплатно* или с *существенной скидкой*». Использование глагольной формы «позволит» прямо указывает на ожидаемый результат в будущем. Дополнительную роль играют слова «*бесплатно*» и «с *существенной скидкой*», конкретизирующие выгоду для целевой аудитории и усиливающие представление о практической полезности проекта.

Рассмотрим следующий пример: «Представители партии подчеркнули, что *будут продолжать работать* над проектами, которые делают жизнь в регионе ярче и интереснее, а также *помогают* Ставрополью и всему краю *укреплять* свои позиции и уве-

ренно *развиваться*». Лексическими маркерами в данном отрывке являются «будут продолжать работать», «помогают», «укреплять», «развиваться». Форма будущего времени указывает на устойчивость и продолжение инициатив, а глаголы «укреплять» и «развиваться» задают позитивный вектор изменений.

Аналогичным образом в примере «...„Новые люди“ уже заявили, что фестиваль *станет регулярным* и *охватит новые районы* Ставропольской области» субстратегия предсказания реализуется через фразы в будущем времени «станет регулярным» и «охватит новые районы». Эти выражения формируют представление о системности и масштабируемости.

Схожим представляется следующий пример: «...сотрудники приюта „Дом, где лает счастье“ отмечают, что в Республике Алтай нужна система массовой стерилизации. <...> „Новые люди“ *возьмут в работу* вопрос программы по льготной стерилизации». Выражение «возьмут в работу» указывает на намерение реализовать инициативу в будущем, вместе с этим деятельностью партии представляется как направленная на решение актуальной социальной задачи в перспективе.

Рассмотрим последний фрагмент, в котором реализуется данная субстратегия: «Также партия „Новые люди“ предлагает ввести для женщин-предпринимателей „налоговый декрет“ — годовичное освобождение от всех налогов после рождения или усыновления ребенка. В партии уверены, что такой механизм *позволит* предпринимательницам не закрывать ИП, *снизит финансовую нагрузку* и стресс в первый год жизни ребенка, а впоследствии *поможет безболезненно вернуться к работе*». В данном примере, как и в предыдущих, можно выделить глаголы будущего времени «позволит», «снизит», «поможет», которые выражают прогнозируемые результаты в будущем. Фразы «снизит финансовую нагрузку», «безболезненно вернуться к работе» конкретизируют ожидаемую пользу для целевой группы.

Таким образом, во всех приведенных выше примерах инициатива партии обосновывается через ее потенциальную эффективность и социальную значимость в перспективе, что соответствует предсказательной субстратегии рационализации.

Рассмотрим также фрагменты, в которых реализуется субстратегия разъяснения. «Для добровольцев это *не разовая акция*, а *часть долгосрочной программы помощи*...» — в данном примере лексические

маркеры «не разовая акция» и «часть долгосрочной программы» противопоставляют спонтанное действие системной и продуманной работе. В примере «...сторонники партии проводят в школах Горно-Алтайска образовательные уроки, посвященные ответственному обращению с питомцами» также реализуется субстратегия разъяснения: фразы «образовательные уроки» и «ответственное обращение» указывают на просветительский и социально значимый характер инициативы.

Рассмотрим пример, содержащий проявление субстратегии определения: «Это площадка, где любой производитель ... сможет представить свой товар, а жители или гости города — легко его найти и купить». Разъяснение сущности предлагаемой инициативы происходит с использованием таких лексических маркеров, как «любой производитель сможет представить», «легко его найти и купить». Использование модального глагола «сможет» указывает на реальные возможности, создаваемые инициативой, а наречие «легко» подчеркивает доступность и удобство. Таким образом, через определение и описание принципа работы инициативы формируется представление о ее практической полезности.

Перейдем к двум заключительным отрывкам, которые объединены общей субстратегией «результат». «В Саратове „Новые люди“ провели фестиваль для старшего поколения „Жить по-новому“. „Новые люди“ снова доказали: жить по-новому можно в любом возрасте»; «Фестиваль стал прямым ответом на запрос саратовцев, которые все чаще говорят о нехватке интересных форматов досуга» — легитимация в данных фрагментах строится через указание на достигнутый эффект деятельности партии. Ключевую роль играют слова «доказали» и «снова», где первое указывает на наличие результата, подтверждающего эффективность действий, а второе — на повторяемость и устойчивость этого результата. Тем самым создается представление о том, что деятельность партии уже приносит конкретные и проверенные результаты. Следовательно, деятельность партии представляется как своевременная и обоснованная реальными запросами общества, что формирует ее рациональную легитимность.

Таким образом, анализ медиатекстов региональных СМИ показал, что позитивная легитимация партии «Новые люди» реализуется через разнообразные лексические средства и стратегии. В текстах наиболее активно используется стратегия рационализации, субстратегия предсказания. Проявление

стратегии моральной оценки являются вторыми по степени частоты использования, преимущественно используются субстратегии абстрагирования и оценочной характеристики. Реже всего использовалась стратегия апелляции к личному авторитету. Использование во всех примерах соответствующих стратегиям лексических средств создает образ продуманной, эффективной и ориентированной на благо общества деятельности партии. Таким образом, медиаре-презентация «Новых людей» формирует положительное восприятие партии, закрепляет ее социальную значимость и демонстрирует, как через язык и оценочную лексику осуществляется конструкция легитимного политического образа.

ИСТОЧНИКИ

1. Во Владимире партия «Новые люди» провела фестиваль женщин-предпринимательниц «Весна возможностей» // Progorod33.ru : интернет-изд. — 2026. — URL: <https://progorod33.ru/companies/124168> (дата обращения: 08.03.2026).
2. В Саратове «Новые люди» провели фестиваль для старшего поколения «Жить по-новому» // News.sarbc.ru : интернет-изд. — 2025. — URL: <https://news.sarbc.ru/main/2025/12/13/314381.html> (дата обращения: 08.03.2026).
3. В Челябинске партия «Новые люди» создает новые возможности для старшего поколения // Kursdela.biz : интернет-изд. — 2025. — URL: <https://kursdela.biz/news/2025-11-25/v-chelyabinske-partiya-novye-lyudi-sozdayot-novye-vozmozhnosti-dlya-starshego-pokoleniya-5512579> (дата обращения: 08.03.2026).
4. Корм и внимание: как «Новые люди» в Горно-Алтайске помогают бездомным животным // Gorno-Altai.info : интернет-изд. — 2026. — URL: <https://www.gorno-altai.info/news/188346> (дата обращения: 08.03.2026).
5. По следам слона: как партия «Новые люди» поздравила ставропольцев с праздником // News.1777.ru : интернет-изд. — 2025. — URL: <https://news.1777.ru/116631-po-sledam-slona-kak-partiya-novye-lyudi-pozdravila-stavropolcev-s-prazdnikom> (дата обращения: 08.03.2026).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вагин, В. В. Информационное сопровождение инициативного бюджетирования: содержание и принципы успешной реализации / В. В. Вагин, Н. А. Шаповалова // Власть. — 2016. — Т. 24, № 12. — С. 63–69. — EDN XIQZEX.
2. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в массмедиа / И. М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 29–55. — EDN JXDHCР.
3. Егорова, Л. Г. Роль региональных СМИ в становлении гражданского общества (на примере информационного сопровождения проектов инициативного бюджетирования) / Л. Г. Егорова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2021. — Т. 7, № 2. — С. 185–194. — EDN DWFQYP.
4. Зенин, К. А. Особенности структуры «власть — пресса — общество» в России / К. А. Зенин, В. А. Ишунин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2021. — № 4-1. — С. 87–90. — DOI 10.23672/c5717-9634-7936-z. — EDN NMMYY5.
5. Ивлиев, П. В. Роль СМИ в формировании политического мировоззрения / П. В. Ивлиев, А. С. Невзорова // Право и государство: теория и практика. — 2021. — № 10 (202). — С. 42–45. — DOI 10.47643/1815-1337_2021_10_42. — EDN NIWQQI.
6. Колмогорова, А. В. Легитимация как социополитический феномен и объект дискурса-анализа / А. В. Колмогорова // Политическая лингвистика. — 2018. — № 1(67). — С. 33–40. — DOI 10.26170/pl18-01-03. — EDN YSUNKN.

7. Паулов, С. В. Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации / С. В. Паулов // Вестник Читинского государственного университета. — 2008. — № 1 (46). — С. 26–30. — EDN KTYPTH.

8. Тулупов, В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В. В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 78–92. — EDN RALJST.

9. Фокина, В. В. СМИ как акторы мировой политики / В. В. Фокина // Вестник МГИМО-Университета. — 2013. — № 1 (28). — С. 61–65. — EDN PYVZGD.

10. Dijk, T. A. Van. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. Van Dijk. — London : Sage, 1998. — 384 p. — ISBN 0-7619-5654-9.

11. Fairclough, N. Analysing discourse: Textual analysis for social research / N. Fairclough. — [S. l.] : Psychology Press, 2003. — 270 p. — ISBN 9780415258920.

12. Leeuwen, T. Van. Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis / T. Van Leeuwen. — New York : Oxford Univ. Pr., 2008. — 192 p. — ISBN 978-0195323306.

13. Screti, F. Defending Joy against the Popular Revolution: Legitimation and delegitimation through songs / F. Screti // Critical Discourse Studies. — 2013. — Vol. 10, No. 2. — P. 205–222. — DOI 10.1080/17405904.2013.764614. — EDN YDGUSN.

14. Suchman, M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches // Academy of Management Review. — 1995. — Vol. 20. — № 3. — P. 571–610. — DOI 10.5465/AMR.1995.9508080331.

15. Vaara, E. A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations / E. Vaara, J. Tienari // Academy of Management Review. — 2008. — Vol. 33, Iss. 4. — P. 985–993. — DOI 10.5465/AMR.2008.34422019.

MATERIALS

1. Progorod33.ru (2025). Vo Vladimire partiya «Novye lyudi» provela festival' zhenshchin-predprinimatel'nits «Vesna vozmozhnostey» = In Vladimir, the New People party held a festival of women entrepreneurs, “Spring of Opportunities”. Available at March 8, 2026 from <https://progorod33.ru/companies/124168>.

2. News.sarbc.ru (2025). V Saratove «Novye lyudi» proveli festival' dlya starshego pokoleniya «Zhit' po-novomu» = In Saratov, the New People party held a festival for the older generation, “Living in a New Way”. Available at March 8, 2026 from <https://news.sarbc.ru/main/2025/12/13/314381.html>.

3. Kursdela.biz (2025). V Chelyabinske partiya «Novye lyudi» sozdaet novye vozmozhnosti dlya starshego pokoleniya = In Chelyabinsk, the New People party is creating new opportunities for the older generation. Available at March 8, 2026 from <https://kursdela.biz/news/2025-11-25/v-chelyabinske-partiya-no-nye-lyudi-sozdayot-novye-vozmozhnosti-dlya-starshego-pokoleniya-5512579>.

4. Gorno-Altaysk.info (2026). Korm i vnimanie: kak «Novye lyudi» v Gorno-Altayske pomagayut bezdomnym zhivotnym = Food and attention: how “New People” in Gorno-Altaysk help homeless animals. Available at March 8, 2026 from <https://www.gorno-altaysk.info/news/188346>.

5. News.1777.ru (2025). Po sledam slona: kak partiya «Novye lyudi» pozdravila stavropol'tsev s prazdnikom = In the footsteps of an elephant: how the “New People” party congratulated Stavropol residents on the holiday. Available at March 8, 2026 from <https://news.1777.ru/116631-po-sledam-slona-kak-partiya-novyelyudi-pozdravila-stavropolcev-s-prazdnikom>.

REFERENCES

1. Vagin, V. V., Shapovalova, N. A. (2016). Informatsionnoe soprovozhdenie initsiativnogo byudzhetrovaniya: sodержanie i printsipy uspezhnoy realizatsii = Information Support for Participatory Budgeting: Content and Principles of Successful Implementation. *Power*, 24(12), 63–69. EDN XIQZEX.

2. Dzyaloshinskiy, I. M. (2005). Manipulyativnye tekhnologii v massmedia = Manipulative Technologies in the Mass Media. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 1, 29–55. EDN JXDHCP.

3. Egorova, L. G. (2021). Rol' regional'nykh SMI v stanovlenii grazhdanskogo obschestva (na primere informatsionnogo soprovozhdeniya proektov initsiativnogo byudzhetrovaniya) = The Role of Regional Media in the Development of Civil Society (Based on Information Support for Participatory Budgeting Projects). *Scientific Notes of the Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences*, 7(2), 185–194. EDN DWFGYP.

4. Zenin, K. A., Ishunin, V. A. (2021). Osobennosti struktury «vlast' — pressa — obschestvo» v Rossii = Features of the “government — press — society” structure in Russia. *Humanities, socio-economic and social sciences*, 4-1, 87–90. DOI 10.23672/c5717-9634-7936-z. EDN NMMYY5.

5. Ivliev, P. V., Nevzorova, A. S. (2021). Rol' SMI v formirovaniy politicheskogo mirovozzreniya = The role of the media in shaping political worldview. *Law and state: theory and practice*, 10(202), 42–45. DOI 10.47643/1815-1337_2021_10_42. EDN NIWQQI.

6. Kolmogorova, A. V. (2018). Legitimatsiya kak sotsiopoliticheskiy fenomen i ob'ekt diskurs-analiza = Legitimation as a Sociopolitical Phenomenon and an Object of Discourse Analysis. *Political Linguistics*, 1(67), 33–40. DOI 10.26170/pl18-01-03. EDN YSUNKN.

7. Paulov, S. V. (2008). Mediatsiya politiki i mesto SMI v sisteme politicheskoy kommunikatsii = Mediatization of Politics and the Place of the Media in the System of Political Communication. *Bulletin of Chita State University*, 1(46), 26–30. EDN KTYPTH.

8. Tulupov, V. V. (2013). Regional'naya zhurnalistika: segodnya i zavtra = Regional Journalism: Today and Tomorrow. *Issues of Theory and Practice of Journalism*, 2, 78–92. — EDN RALJST.

9. Fokina, V. V. (2013). SMI kak aktory mirovoy politiki = Media as Actors in World Politics. *Bulletin of MGIMO-University*, 1(28), 61–65. EDN PYVZGD.

10. Dijk, T. A. Van. (1998). Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 384 p. ISBN 0-7619-5654-9.

11. Fairclough, N. (2003). Analysing discourse: Textual analysis for social research. Psychology Press, 270 p. ISBN 978-0415258920.

12. Leeuwen, T. Van. (2008). Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis. New York: Oxford Univ. Pr., 192 p. ISBN 978-0195323306.

13. Screti, F. (2013). Defending Joy against the Popular Revolution: Legitimation and delegitimation through songs. *Critical Discourse Studies*, 10(2), 205–222. DOI 10.1080/17405904.2013.764614. EDN YDGUSN.

14. Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. DOI 10.5465/AMR.1995.9508080331.

15. Vaara, E., Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, 33(4), 985–993. DOI 10.5465/AMR.2008.34422019.