



Русский политический пропагандистский медиадискурс: определение понятия, структура и границы, характеристика субъектов

Малышева Е.Г.  Рогалева О.С. 

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск,
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Малышева Е.Г., malysheva_eg@mail.ru

Аннотация. Актуальность настоящей статьи обусловлена широко распространенной в современном русском политическом пропагандистском медиадискурсе практикой трансляции представлений о базовых политических и идеологических константах государства и власти. В статье представлен обзор научной литературы, посвященной пропаганде, политической пропаганде, ее свойствам, методам; выявлена теоретическая неоднородность понятия «политическая пропаганда», выявлены общие признаки и закономерности данного явления. Исследовательская задача состоит в том, чтобы, обобщив результаты научной дискуссии, предложить свою дефиницию политического пропагандистского дискурса массмедиа и описать его структуру. Разработано авторское определение политического пропагандистского дискурса масс-медиа. В современных российских масс-медиа наблюдается четкая поляризация изучаемого дискурса: представляется возможным выделить государственный и оппозиционный субдискурсы или разновидности политического пропагандистского медиадискурса. В статье представлен анализ пОлевой структуры русского политического пропагандистского дискурса на примере характеристики субъектной и жанрово-форматной организации одной его разновидности — государственного политического пропагандистского медиадискурса. Авторами осуществлено зонирование и систематизация медиадеятельности субъектов государственного пропагандистского медиадискурса. В ходе исследования установлено, что роль «стержневых», ядерных текстов для данной разновидности выполняют тексты, созданные субъектами политической коммуникации и транслируемые в медиа. Совокупность разножанровых и разноформатных медиапродуктов профессиональных журналистов и представителей культурной элиты России, распространяемых по различным медиаканалам, составляет околовядерную зону данного дискурса. На периферии оказываются медиатексты, создаваемые непрофессиональными журналистами и пользователями. Объединяющим для политического пропагандистского дискурса массмедиа становится содержательно-тематический принцип: он представляет собой единую идеологическую систему с характерным для нее набором концептов, ценностей, оценок. В статье обозначены векторы дальнейшего изучения данного феномена.

Ключевые слова. Медиадискурс, политическая пропаганда, русский политический пропагандистский медиадискурс, субъекты дискурса.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ, проект № 22-28-01963 «Диалогическая коммуникация в

новых медийных практиках: социокультурная, прагмалистическая и коммуникативная специфика».

Информация о статье. Дата поступления 03 апреля 2023 г.; дата поступления после доработки 25 мая 2023 г.; дата принятия к печати 26 мая 2023 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2023 г.

Original article

Russian Political Propaganda Media Discourse: Definition of the Concept, Structure and Boundaries, Characteristics of Subjects

Elena G. Malysheva  **Olga S. Rogaleva** 

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

Corresponding author: Elena G. Malysheva, malyshova_eg@mail.ru

Abstract. The relevance of this article is due to the practice of broadcasting ideas about the basic political and ideological constants of the state and power, which is widespread in modern Russian political propaganda media discourse. The article presents an overview of the research on propaganda, political propaganda, its properties, methods. The study revealed the theoretical heterogeneity of the concept of "political propaganda", general signs and patterns of this phenomenon. The research task is to summarize the results of the scientific discussion, offer our own definition of the political propaganda discourse of the mass media and describe its structure. The author developed the definition of the political propaganda discourse of the mass media. In modern Russian mass media, there is a clear polarization of the discourse under study: it seems possible to single out state and opposition subdiscourses, or varieties, of political propaganda media discourse. The article presents an analysis of the field structure of the Russian political propaganda discourse using the example of the characteristics of the subjective and genre-format organization of one of its varieties — the state political propaganda media discourse. The authors carried out zoning and systematization of the media activities of the subjects of the state propaganda media discourse. The study found that the role of "pivot", core texts for this variety is played by texts created by the subjects of political communication and broadcast in the media. The totality of multi-genre and multi-format media products of professional journalists and representatives of the cultural elite of Russia, distributed through various media channels, constitutes the near-core zone of this discourse. On the periphery media texts are created by non-professional journalists and users. The content-thematic principle becomes unifying for the political propaganda discourse of mass media: it is a single ideological system with a characteristic set of concepts, values, and assessments. The article outlines the vectors for further study of this phenomenon.

Keywords. Media discourse, political propaganda, Russian political propaganda media discourse, subjects of discourse.

Funding. The Reported Study Was Funded by RSF, Project no 22-28-01963 "Dialogic Communication in New Media: Sociocultural, Pragmastylistic and Communicative Features".

Article info. Received April 03, 2023; revised May 25, 2023; accepted May 26, 2023; available online September 30, 2023.

Введение

В современном дискурсивном пространстве российских массмедиа в целом выделяется сегмент политического пропагандистского медиадискурса в двух его разновидностях — государственный и оппозиционный. Противопоставленность этих дискурсивных разновидностей позволяет назвать их «поляризованными» (см. о поляризованном типе политического дискурса в [1]).

При этом очевидно, что если русский государственный политический пропагандистский дискурс массмедиа представлен во всех видах СМИ — в прессе, на радио и телевидении, в сетевых изданиях, на различных онлайн-платформах и в мессенджерах, то русский оппозиционный политический пропагандистский медиадискурс эксплицирован, прежде всего, на онлайн-платформе *YouTube*, а также в *Telegram*-каналах и в запрещенных на территории Российской Федерации, но до сих пор доступных для массового российского адресата социальных сетях и мессенджерах.

Таким образом, замечание Э.В. Чепкиной, сделанное в публикации 2017 г., о значительном преобладании проправительственного контента «над оппозиционным дискурсом по количеству текстов и привлеченным ресурсам — административным, журналистским, пропагандистским» [2, с. 17] сегодня справедливо только в отношении российской прессы, радио и телевидения, тогда как в интернет-пространстве, во всяком случае на платформе *YouTube*, наблюдается примерный паритет прогосударственных и русскоязычных оппозиционных медиа.

При этом подчеркнем, что в 2022 г. из российского информационного поля удалены СМИ, которые были официальными «трансляторами» и «интерпретаторами» либеральной идеологии в России. Это медиа разных типов, которые, либо изменив «место дислокации» на онлайн-платформы и социальные сети, доступные для российского адресата, либо проведя своеобразный «ребрендинг» и получив доступ к новым медиаплатформам, продолжают генерировать контент, который можно отнести к русскому оппозиционному (либеральному) пропагандистскому медиадискурсу.

Следует, по-видимому, констатировать, что 2022 г., в силу известных политических причин, стал годом окончательного формирования не только содержательных доминант русского государственного политического пропагандистского медиадискурса/русского оппозиционного политического пропагандистского медиадискурса, но и прагматистических средств экспликации такого рода доминант в межтекстах разного типа. Кроме того, очевидно появление и закрепление в дискурсе массмедиа новых форматов и жанровых модификаций, посредством которых репрезентируются базовые идеологические смыслы пропагандистских дискурсивных разновидностей.

Учитывая сказанное, можно сформулировать цель настоящего исследования, подчеркнув его безусловную актуальность: обобщив и систематизировав современные представления отечественных и зарубежных исследователей феномена пропаганды, политической пропаганды и пропагандистского дискурса, выработать определение

политического пропагандистского медиадискурса, охарактеризовать субдискурсы данного дискурсивного образования, охарактеризовать структуру и типы субъектов государственного политического пропагандистского медиадискурса, обозначить его границы.

При проведении исследования применялась классическая научная методология: методы наблюдения и описания, метод классификации, структурно-функциональный и типологический подходы к анализу материала. Основным методом является контент-анализ русского медиаполя — коллективных и авторских медиийных ресурсов и медиaproектов общественно-политической направленности.

Пропаганда, политическая пропаганда и пропагандистский дискурс как объект научной рефлексии: теоретический обзор

Классическая теория пропаганды в широком смысле представлена в научном бестселлере Эдварда Бернейса «Пропаганда», изданном в 1928 г. Автор, характеризуя пропаганду в широком значении, подчеркивает, что это «организованная деятельность по распространению того или иного убеждения или доктрины» [3, с. 14], и эта деятельность «есть механизм широкомасштабного внушения взглядов» [Там же]. Кроме того, Э. Бернейс делает важное и весьма актуальное и сегодня замечание: «Я сознаю, что слово «пропаганда» для многих имеет отрицательный оттенок. Однако то, хороша пропаганда или плоха, в любом случае зависит исключительно от того, что именно она прославля-

ет, а также от достоверности оглашаемой информации» [3, с. 14–15].

В современной научной литературе, в том числе лингвистической, феномены пропаганды, политической пропаганды и пропагандистского дискурса/пропагандистского типа коммуникации исследуются в различных аспектах.

Прежде всего, обобщаются взгляды политологов, культурологов, лингвистов на само понятие «пропаганда» и его конституирующие признаки.

Весьма подробный обзор словарных толкований слова «пропаганда», представлений этого феномена в переводных общих и специальных энциклопедиях постсоветского периода, а также обзор эволюции научных представлений о пропаганде осуществлены А.Н. Барановым и П.Б. Паршиным — исследователями категории пропаганды в аспекте лингвистической экспертизы текста [4, с. 55–61].

Л.П. Бурмистрова делает вывод о том, что «пропаганда традиционно понимается как распространение каких-либо идей с целью привлечения сторонников» [5, с. 76].

Говоря об определении термина «пропагандистский дискурс», можно выделить несколько взаимодополняющих дефиниций, представленных в современных лингвистических исследованиях.

В широком смысле пропагандистский дискурс понимается как «механизм воздействия на массовое сознание» [5, с. 76]; «динамический процесс социальных отношений, протекающий в форме коммуникативного воздействия социальных субъектов (К1 и К2), где социальные субъекты могут быть представлены как отдельными

индивидуумами, так и группами индивидуумов» [Там же]; «ограниченный вполне определенными временными и общими хронологическими рамками процесс использования языка (речевая деятельность), обусловленный и детерминируемый особыми типами социальной активности людей, преследующих конкретные цели и задачи и протекающий в достаточно фиксируемых условиях не только с точки зрения общих социокультурных, но и конкретных индивидуальных параметров его реализации» [6, с. 128]; «речь (или текст) в ситуации распространения каких-либо идей с целью последующего изменения картины мира (как языковой, так и психологической) массового адресата» [7, с. 71].

А.Н. Баранов и П.Б. Паршин не дают собственного определения пропагандистского дискурса, но в обобщенном виде представляют прагматико-семантические характеристики пропагандистского дискурса, описанные в современной научной литературе: во-первых, коммуникативное намерение пропагандиста заключается в ярко выраженном стремлении внедрить в сознание адресата речи представление о некотором положении дел или его теоретическую рефлексию, что сопровождается их позитивной оценкой и негативной оценкой альтернатив, которая может доходить до прямой речевой агрессии. Во-вторых, для целей внедрения используется как рациональная, так и — очень часто — эмоциональная аргументация в виде сильнодействующих образов и апелляции к общественной мифологии. В-третьих, внедряемые положения и их рефлексия не лимитируются с точки зрения их соответствия истине и общественной морали, од-

нако их формулировки являются по возможности простыми. И наконец, важно, что тексты, реализующие указанное коммуникативное намерение, распространяются систематически и реализуются [4, с. 62].

Поскольку «пропагандистский дискурс обладает высокой степенью диффузии, он легко интегрируется в другие дискурсы, например, информационный, политический, рекламный» [5, с. 76–77].

Очевидно пересечение пропагандистского дискурса с названными разновидностями, что и становится предметом изучения в работах отечественных исследователей.

Так, М.П. Русинова анализирует особенности пропаганды развития физической культуры в СССР, в том числе комплекса ГТО [8]; А.А. Барахтенко исследует пропаганду здорового образа жизни в СМИ [9]; текстовую и визуальную пропаганду вакцинации COVID-19 в новых медиа Астраханского региона изучает И.В. Фадеева [10]; Л.П. Бурмистрова рассматривает с позиции фреймовой организации коммуникативного взаимодействия типологию иллокутивных сценариев пересекающихся дискурсов, таких как пропагандистский, информационный, политический, рекламный [5].

В настоящее время в русском дискурсивном пространстве доминирует именно политический пропагандистский дискурс, поэтому вполне объяснимо, что большинство российских исследователей фокусируется на различных аспектах анализа политической пропаганды и политического пропагандистского дискурса.

Показательно, что Л.В. Коростелева и Ю.В. Безбородова, определяя пропагандистский дискурс в целом,

на самом деле дают достаточно развернутую дефиницию политического пропагандистского дискурса: это «политически мотивированное информационно-психологическое воздействие на эмоционально-волевую сферу массового сознания, с помощью которого внедряются политические идеи, взгляды, установки и формируется политическое поведение, которое не допускает альтернативной точки зрения» [11, с. 160]. Как представляется, в данном определении понятие «дискурс» трактуется предельно широко и не отражает современных представлений дискурсологов о данном феномене как о совокупности текстов, рассмотренных в сочетании с комплексом внутриязыковых и внеязыковых факторов, влияющих на порождение текста.

Интерес исследователей политической пропаганды и политического дискурса связан, прежде всего, с реализацией содержательных доминант в разных типах текстов, в том числе поликодовых.

Политическая пропаганда в крепализованных текстах [11; 12], в том числе мемах [13; 14], все чаще становится объектом исследования.

Многочисленны монографии и научные статьи, освещающие вопросы идейной интерпретации кинематографических произведений. Так, О.А. Полюшкевич анализирует особенности идеологической пропаганды в фильмах Никиты Михалкова [15], пропагандистский кинонarrатив периода 1946–1991 гг. на основе более 150 фильмов исследует Е.В. Просолова [16].

Однако именно в СМИ, как справедливо отмечает Л.П. Бурмистрова, «пропагандистский дискурс становится все более организованным,

утонченным, совершенным» [17, с. 65–69], и при этом «иллокутивной доминантой пропагандистского дискурса является побуждение, стимулирование аудитории принять ту или иную точку зрения на определенные события и явления» [Там же, с. 66].

Исследователи политической пропаганды констатируют, что ее основной целью «является воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей, которую можно изменить путем формирования новых установок или через усиление (ослабление) уже существующих» [18, с. 49].

Поэтому не удивительно, что важнейшим аспектом характеристики политического пропагандистского дискурса массмедиа является анализ различных приемов и методов пропаганды, манипулятивных стратегий и тактик, в том числе имплицитных воздействующих техник: [19; 20] и многих других. Показательно, что в фокус внимания лингвистов, политологов, социологов попадают прежде всего информационно-аналитические программы и общественно-политические телевизионные ток-шоу, такие как «Вести недели», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Постскриптум», «Право знать» и др. [21; 22].

Поскольку именно эти телевизионные форматы характеризуются высоким уровнем агрессии [23], исследователи особое внимание обращают на нарушение журналистами профессионально-этических норм [24].

Стилистическое и семантическое своеобразие современной российской проправительственной пропаганды преломляется в аспекте создания речевых портретов субъектов дискурса, характеристики их

идиостиля — А.А. Проханова [7], С.А. Михеева и И.Н. Панарина [25], С. Шаргунова [26].

Теоретическое осмысление феноменов политической пропаганды и политического дискурса во взаимосвязи с понятиями «идеология», «идеологема», «тоталитарная коммуникация» широко представлено в исследованиях зарубежных ученых: [27; 28; 29] и др.

Исследователей интересует как специфика политической пропаганды в различных СМИ [30; 14], так и в целом политический пропагандистский дискурс в отдельных странах [31; 32; 33]. Особый интерес для нас представляют коллективные монографии, демонстрирующие представления европейских политологов, социологов, культурологов о специфике новых коммуникативных практик в политическом взаимодействии Российской Федерации и Евросоюза: [34] и др.

Политический пропагандистский дискурс массмедиа: определение понятия, структура, границы, субъекты

Политический пропагандистский медиадискурс/дискурс массмедиа выделяется в структуре дискурсивного пространства, которое в научной литературе принято назвать медиадискурсом, или дискурсом массмедиа, — в данном случае мы используем эти термины как синонимы.

Итак, медиадискурс — это «открытое, динамично развивающееся коммуникативное пространство, презентируемое каналом массовой информации, характеризующееся нелинейностью, открытостью, поликодовостью» [35, с. 31].

Виды дискурсов, или субдискурсы, репрезентирующие медиадискурс, выделяются на разных основаниях: канал коммуникации, способ передачи информации, тематика, цель, субъекты и т.д.

Очевидно, что в целом для политического пропагандистского медиадискурса типологически левантными признаками являются тематическая специфика и цель — базовая коммуникативная интенция. Заметим: дальнейшее структурирование данного вида дискурса может идти по линии выделения субдискурсов, связанных с каналом передачи информации (печать, радио, телевидение, интернет), характеристикой субъекта и т.д.

Итак, под **политическим пропагандистским дискурсом массмедиа (медиадискурсом)** мы понимаем систематический и повторяющийся процесс производства медиатекстов, который направлен на внедрение в массовое сознание однозначных и безальтернативных представлений об идеологических доминантах, базовых принципах и идеях определенных политических субъектов. Основная цель пропагандистских дискурсивных практик — управление массовым сознанием, формирование и/или рефреймирование картины мира массового адресата, а также формирование сценариев политического поведения адресата, которые не допускают альтернативной точки зрения, и побуждение адресата к соответствующим политически мотивированным действиям.

В современных геополитических условиях русский политический пропагандистский дискурс отчетливо поляризуется: в нем выделяется две

дискурсивные разновидности, или два субдискурса, — государственный политический пропагандистский дискурс и оппозиционный политический пропагандистский дискурс.

Выбор терминов **государственный** и **оппозиционный** в номинации этих субдискурсов сделан нами осознанно.

Очевидно, что понятийно-терминологический аппарат для обозначения изучаемых феноменов находится в стадии становления, и исследователи, описывая специфику дискурса государственной пропаганды, предлагают различные его наименования: провластный, правительственный, пропрезидентский, прокремлевский, пророссийский, патриотический.

На наш взгляд, в структуре значения этих прилагательных выделяются коннотативные семы, экспрессивный и оценочный потенциал которых не позволяет использовать их в терминологической функции. Кроме того, каждая из этих номинаций отражает лишь один из аспектов, характеризующих пропаганду в медиа принятой на **государственном** уровне системы политических взглядов, политических принципов, идеологических ценностей и т.п.

Синонимом к прилагательному «оппозиционный» при номинации данной дискурсивной разновидности является частотно используемое прилагательное «либеральный». Заметим, что в современном русском языке актуальный смысл прилагательного «либеральный» характеризуется значительными приращениями с отрицательной коннотацией и отличается от системного значения этой лексемы («либеральный — относящийся к идеологическому и по-

литическому течению, объединяющему сторонников демократических свобод и свободного предпринимательства» [36 с. 319]). По названной выше причине при номинации соответствующей дискурсивной разновидности мы отаем предпочтение лексеме **оппозиционный** (оппозиционный — имеющий отношение к «группе лиц внутри какого-нибудь общества..., ведущей политику противодействия, сопротивления большинству» [36 с. 443]).

Важнейший типологический признак, положенный в основу выделения двух субдискурсов политической пропаганды — государственного и оппозиционного, — характеристика **субъекта дискурса**.

Сразу подчеркнем: на наш взгляд, именно субъектная организация политических пропагандистских дискурсов, а также жанрово-форматная характеристика продуцируемых субъектами текстов определяет структурирование пОлевой структуры названных феноменов, которая, конечно, достаточно условна.

Представим анализ пОлевой структуры русского политического пропагандистского дискурса на примере характеристики субъектной и жанрово-форматной организации одной его разновидности — государственного политического пропагандистского медиадискурса.

В **ядре, ядерной зоне** находится совокупность текстов, созданных субъектами политической коммуникации и транслируемые в медиа: как правило, это тексты, принадлежащие к первичным политическим жанрам — программные речи, выступления, обращения (например, телевизионные обращения к гражданам РФ президента В.В. Путина), офици-

альные пресс-конференции и заявления политических лидеров (итоговые пресс-конференции после визитов государственных лидеров, пресс-конференции министра иностранных дел С.В. Лаврова), официальные комментарии пресс-секретарей государственных лидеров (например, Д.С. Пескова и М.В. Захаровой).

Впрочем, в эту же зону попадают результаты медиадеятельности российской политической элиты, осуществляющей в нетипичных медиаформатах и жанрах.

Так, еженедельно президент РФ В.В. Путин дает экспертные и тематические интервью в программе «Москва. Кремль. Путин» (ВГТРК «Россия»), где часто переходит на неофициальный стиль общения с журналистом кремлевского пула П. Зарубиным.

Заместитель председателя Совбеза РФ Д.А. Медведев активно ведет собственный *Telegram*-канал, размещая в нем не только видео с официальных встреч, официальные видеообращения и информационные сообщения, но и авторские посты — реакции на происходящие в стране и мире события, характеризующиеся стилистически сниженной лексикой, политически нетолерантными, экспрессивно-оценочными высказываниями: «**верхояеный киевский нацист** поручил проработать вопрос о переименовании России в Москвию...» (11.03.2023); «ну как же они **обгадились** там в НАТО...» (18.02.2023).

В подобной стилистике ведет свой *Telegram*-канал директор Департамента информации и печати МИД РФ М.В. Захарова, дополняя контент многочисленными перепостами с собственными комментариями.

Кроме того, именно Мария Захарова частотно дает комментарии в программах пропагандистской направленности разных форматов — в политическом ток-шоу Владимира Соловьева, в его радио- и видеоподкасте «Полный контакт».

Итак, сделаем промежуточный вывод. Тексты, производимые субъектами политической коммуникации, выполняют для государственного политического пропагандистского медиадискурса роль текстов «первого порядка» (в терминологии Т.Г. Добросклонской), которые в данном типе дискурса выполняют роль «стержневых или структурообразующих» [37, с. 41].

Субъектами дискурса, тексты которых входят в ядро изучаемого дискурса, являются представители государственной и политической элиты РФ: В.В. Путин, С.К. Шойгу, С.В. Лавров, Д.А. Медведев, Д.С. Песков, М.В. Захарова, главы регионов РФ и др.

Околяжерную зону данного дискурса представляет совокупность медиатекстов профессиональных журналистов и представителей культурной элиты РФ, генерирующих разножанровый и разноформатный контент, распространяемый по различным медиаканалам.

В «пуль» журналистов-пропагандистов, прежде всего, входят ведущие политических ток-шоу, информационных и информационно-аналитических программ основных федеральных каналов, ведущие подкастов, авторских программ на различных интернет-платформах: Первый канал — А. Шейнин, А. Кузичев, О. Лосева («Время покажет»), В. Никонов и Д. Саймс («Большая игра»), Е. Андреева и В. Елисеев («Время»); ВГТРК

«Россия» — О. Скабеева и Е. Попов («60 минут»), Д. Киселёв («Вести недели»), П. Зарубин («Москва. Кремль. Путин»), В. Соловьев («Вечер с Владимиром Соловьевым», «Полный контакт»), Д. Куликов («Кто против»); НТВ — А. Норкин и М. Трушкин («Место встречи»), И. Зейналова («Итоги недели»), Т. Кеосаян («Международная пилорама»); телеканал «Звезда» — О. Белова («Главное с Ольгой Беловой»), О. Белова и М. Шахназаров («Здравствуйте, товарищи!»); ТВЦ: Д. Куликов («Право знать»), А. Прохорова («В центре событий с Анной Прохоровой»); Радио «Комсомольская правда» и соответствующий YouTube-канал: М. Шахназаров, А. Карлов, И. Лосик, Е. Оя («Полный абзац») и др.

Особо отметим, что к числу журналистов-пропагандистов, без сомнения, относятся специальные корреспонденты федеральных телеканалов, работающие в США и в странах Европы. Назовем среди них Валентина Богданова, шефа бюро ВГТРК «Россия» в Нью-Йорке, который, кроме производства телерепортажей, дает экспертные интервью телевизионному каналу «Соловьев Live» и ведет авторский Telegram-канал с явной пропагандистской направленностью (вот пример стилистики комментариев журналиста: «*Кирдык не Америке. Кирдык, как обычно, всему капитализму сразу. У него нет национальности*» (10.03.2023); «*Нет у них методов против Кости Сапрыкина*» (29.03.2023) — ироническая реплика на перерыв в работе большого жюри в Нью-Йорке по поводу обвинений в адрес Дональда Трампа, включающая отсылку к прецедентной киноситуации).

Лондонского корреспондента НТВ Лизу Герсон и в ее телевизионных репортажах, и в текстах авторского Telegram-канала отличает, с одной стороны, нетривиальный выбор информационных поводов, смысловая глубина, неоднозначность и ироничность медиатекстов, а с другой — их достаточно очевидный пропагандистский посыл. Так, в вербальной составляющей репортажа от 01.03.2023 г. о популярности в Британии «прямой кремации» или «похорон без излишеств» журналист, обращаясь к российской аудитории, исповедующей традиционные представления о том, как надо относиться к умершим и провожать их в последний путь, не используя прямой оценки, рисует картину нравственной деградации англо-саксонского мира. При этом иллюктивный эффект этого текста усиливается за счет использования отсылок к прецедентным текстам, именам, событиям, сценариям, понятным российскому адресату: «*Тело помещают в картонный ящик, похожий на бедненький вариант коробки для куклы наследника Тутти из «Трех толстяков», или, по-простому, на коробку из Икеи, которая и сама сыграла в ящик на территории России. Его, без лишней, как говорят англичане, суеты и мельтешения, загружают в печь. Только не объясняют, почему эта церемония, лишенная всего, чего можно лишить человека на его последнем пути, все равно стоит гигантских денег — полторы тысячи фунтов. Причем для пенсионеров и членов профсоюза скидок нет! Опять скажут — у них высокие цены на энергоносители?*».

Разумеется, список субъектов государственного политического пропа-

гандистского дискурса, медиатексты которых мы отнесли к приядерной зоне, далеко не полон, но еще раз отметим, что большая часть из тележурналистов-пропагандистов создает не только телевизионный, но и интернет-контент, используя для своей деятельности различные интернет-платформы, мессенджеры и т.п.

Так, настоящая пропагандистская «медиаимперия» создана Владимиром Соловьевым. Во-первых, он ведет ежедневное телевизионное политическое ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым», в котором существует практически постоянный, «проверенный» набор участников-спикеров из числа журналистов, политиков, политологов, историков, чиновников, депутатов, ученых, преподавателей, военных экспертов, представителей культурной элиты. Многие из них, в свою очередь, ведут пропагандистскую деятельность на авторских *Telegram*-каналах, в авторских программах на различных онлайн-платформах: М. Симонян, Г. Сардарян, С. Михеев, Я. Кедми, К. Шахназаров, Д. Куликов, С. Кургинян, В. Третьяков, В. Вакаров, С. Карнаухов, А. Гурулев и др.

Во-вторых, каждый день в эфир на различных интернет-платформах выходит телевизионный канал «Соловьев *Live*», который транслирует авторскую радиопрограмму Владимира Соловьева «Полный контакт» (радио «Вести ФМ») и ежедневные программы ведущих пропагандистских *Telegram*-каналов, таких как «Телеграм Гаспарян», «Время Голованова», «Куликово поле», «Професор смотрит в миръ» Дмитрия Евстафьева, «Сергей Карнаухов» и др. Наконец, в прайм-тайм воскресного дня на телеканале «Рос-

сия» транслируется многочасовое ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», в структуру которого встроена программа Павла Зарубина «Москва. Кремль. Путин».

Кроме того, полагаем, что в приядерной зоне изучаемого типа дискурса выделяются медиатексты различных жанров и форматов, которые продуцируются представителями интеллектуальной и культурной элиты России, не только являющимися сторонниками официальной политической позиции России, но и ведущими активную деятельность по пропаганде базовых исторических и идеологических принципов существования нашего государства, традиционных нравственных ценностей.

Отметим, что контент, который создается данными субъектами, отличается жанровой новизной, специфическим идиостилем, использованием различных субкодов поликодового текста, что, несомненно, усиливает воздействующий пропагандистский эффект такого контента. Считаем, что предметами отдельного исследования теоретиков медиа должны стать, прежде всего, авторская программа «БесогонТВ» кинорежиссера Н.С. Михалкова и авторская телевизионная программа «Уроки русского» писателя Захара Прилепина (НТВ).

К ближней периферии в структуре изучаемого дискурса мы можем отнести совокупность медиатекстов, которая создается непрофессиональными журналистами, но при этом производимый ими контент отличает жанровая оригинальность, узнаваемый стиль, постоянное обновление контента.

Одним из таких субъектов является актер и телеведущий В. Манучаров. В 2018 г. им был создан

YouTube-канал «Эмпатия Манучи», где в жанре тематического и портретного интервью ведущий вел, по его собственному признанию, «*откровенные беседы с откровенными людьми. Без хайпа и грязного белья*». В основном героями интервью становились актеры, режиссеры, певцы. С марта 2022 г. формат интервью на этом канале и состав его героев изменились: на наш взгляд, Манучарову удалось создать новую жанровую форму, которая отвечает задачам государственного политического пропагандистского дискурса, — пропагандистское интервью. В качестве героев в этой программе сегодня выступают представители кино, театра, телевидения и других медиа, шоу-бизнеса, науки, которые рассказывают, почему они активно поддерживают государственную политическую позицию, рефлексируют относительно российской «пятой колонны» и отношения к ней, показывают на своем примере, как надо относиться к воинам Российской армии, как вести себя людям искусства в сегодняшних обстоятельствах.

Наконец, *на дальней периферии* изучаемого дискурса выделяются своеобразные медиатексты «третьего порядка», которые создаются и распространяются «любым индивидуальным пользователем в рамках категории «личный контент»… К ним относятся посты в соцсетях, истории, видеоматериалы на различных ресурсах типа *Youtube*» [37, с. 42]. Отличительная черта такого пропагандистского контента — вторичность с точки зрения оригинальности, невысокий профессиональный уровень, однако даже такого рода каналы могут иметь большую аудиторию (до 500 тыс. подписчиков). Приме-

ром дальней периферии пропагандистского медиадискурса является YouTube-канал «Будда Гришна», обновление контента которого происходит несколько раз в день. Ведущий в жанре авторского монолога, как правило, пересказывает скандальные новости об «уехавших» медиаперсонах и делится своими комментариями относительно такого сообщения. Примеры заголовков роликов данного канала демонстрируют стилистику «желтых» изданий: «На Родине и в Израиле Галкина умоляют выступить против власти», «Любовь Казарновская: совершено нападение за поддержку России», «Ани Лорак слезно обратилась к россиянам: простите, они заставили».

Как представляется, плавая структура характеризует и вторую разновидность русского политического пропагандистского медиадискурса — оппозиционную. Ее описание по заданным в данной статье параметрам может стать предметом отдельного исследования.

Методологически важным является вопрос о **границах** политического пропагандистского медиадискурса. И если пересечение политического и пропагандистского типов дискурса является своего рода «константой», то соотношение пропагандистского и журналистского дискурсов требует объяснения.

Подчеркнем, что точки зрения различных исследователей на соотношение журналистики и пропаганды часто оказываются кардинально противоположными: от программных заявлений от том, что «цели, задачи, набор мотиваций, представления о средствах и методах своей работы у «агентов пропаганды» не совпадают с принятыми в журналистике,

не корреспондируют с базовыми позициями профессиональной этики журналиста, не могут даже и случайно совпасть с опорными позициями ценностно-нормативной системы журналистской профессии» [38, с. 190] до констатации того, что «в структуре идеино-воспитательных средств журналистская пропаганда выполняет специфические, обусловленные ее природой задачи. Она осуществляет ежедневное оперативное ориентирование общественности в сфере актуальной информации, формирует политическое сознание и участвует в социальном управлении» [39, с. 76].

Сегодня, по-видимому, следует признать: СМИ и массмедиа во многом являются идеологическим инструментом государства, инструментом пропаганды, одним из ее действенных механизмов. У политического пропагандистского медиадискурса и современного журналистского дискурса существует значительная область пересечения, где интенции, технологии, методы журналистики и политической пропаганды совпадают. Так, противостояние чуждым для государства идеологиям осуществляется при помощи соответствующей «упаковки» журналистами большого количества противоречивой информации. В медиатекстах современных журналистов-пропагандистов разных жанров и форматов эксплицируется единая идеологическая система с характерным для нее набором когнитивных доминант — концептов-идеологем, ментальных стереотипов, сценариев, когнитивных моделей — и происходит «отстройка» от политических и идеологических систем «цивилизационных оппонентов».

Размышляя о природе государственного политического пропагандистского медиадискурса, можно сделать вывод о том, что это особый вид коммуникации, обеспечивающий формирование в общественном сознании определенной системы ценностей и соответствующего типа политического мышления.

Заключение

Очевидно, что не до конца теоретически осмыслен терминологический и понятийный статус интересующего нас феномена в дискурсологии и теории медиа, тем более ясно, что назрела необходимость разноспектрного изучения современных дискурсивных практик, которые репрезентированы сегодня в современных медиапродуктах пропагандистского типа.

Одним из важнейших аспектов исследовательского внимания является, на наш взгляд, анализ когнитивных механизмов «внедрения» в массовое сознание однозначных представлений о базовых политических и идеологических константах государства и властей предержащих, одним из которых является экспликация в пропагандистском медиадискурсе когнитивных доминант, прежде всего, набора идеологем.

Изучение когнитивных особенностей современных медиаполитических текстов затрагивает круг актуальных и перспективных для современной медиалингвистики проблем — дискурсивное конструирование образа реальности в пропагандистском медиадискурсе, специфика жанров и форматов государственной политической пропаганды, дискурсивные стратегии, прагмалистические ресурсы, использующиеся в данном типе дискурса.

Список использованной литературы

1. Горностаева Ю.А. Полифония «голосов» как средство реализации манипуляции в поляризованном политическом дискурсе / Ю.А. Горностаева. — DOI 10.37482/2227-6564-V003. — EDN [JTDTFL](#) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. — 2020. — № 2. — С. 26–33.
2. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война»: монография / О.И. Асташова, Э.В. Булатова, Л.В. Енина [и др.]; под ред. Э.В. Чепкиной. — Москва : Кабинетный ученый, 2017. — 196 с. — EDN [YLIYTJ](#).
3. Бернейс Э. Пропаганда / Э.Бернейс. — Москва: Hippo Publishing, 2010. — 176 с.
4. Баранов А.Н. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста /А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. — EDN [ZBMLFF](#) // Теория и практика судебной экспертизы. — 2017. — Т. 12, № 2. — С. 53–65.
5. Бурмистрова Л.П. Типология иллютивных сценариев пропагандистского дискурса / Л.П. Бурмистрова. — EDN [DEQQUX](#) // Языковой дискурс в социальной практике : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Тверь, 3 апр. 2020 г. — Тверь, 2020. — С. 76–79.
6. Кубрякова Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова. — EDN [SWFYRN](#) // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — С. 126–160.
7. Немец Г.Н. Публицистическая личность в структуре пропагандистского дискурса / Г.Н. Немец. — EDN [MTBLFB](#) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2010. — № 2. — С. 70–75.
8. Русинова М.П. Проблемы эффективной пропаганды ВФСК ГТО / М.П. Русинова. — EDN [SXXKPZ](#) // Педагогическое образование в России. — 2014. — № 9. — С. 87–89.
9. Барахтенко А.А. Пропаганда здорового образа жизни и физической культуры в СМИ / А.А. Барахтенко. — EDN [YIYRLZ](#) // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения : материалы III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. — Пенза, 05 апреля 2017 г. — Пенза, 2017. — Ч. 2. — С. 90–93.
10. Фадеева И.В. Текстовая и визуальная пропаганда вакцинации COVID-19 в новых медиа Астраханского региона / И.В. Фадеева. — DOI 10.51965/20767919_2022_2_268. — EDN [TQPTDP](#) // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2022. — Т. 2, № 2. — С. 268–275.
11. Безбородова Ю.В. Креолизованный текст в структуре пропагандистского дискурса / Ю.В. Безбородова, Л.В. Коростелева. — DOI 10.26170/pl19-06-20. — EDN [RWTYOC](#) // Политическая лингвистика. — 2019. — № 6. — С. 159–163.
12. Вагизова В.В. Политическая карикатура как жанр поликодового текста в структуре пропагандистского дискурса / В.В. Вагизова. — DOI 10.12731/2077-1770-2021-13-2-71-91. — EDN [TJCYGQ](#) // Современные исследования социальных проблем. — 2021. — № 2. — С. 71–91.
13. Колтунова М.В. Медиамемы в политическом пропагандистском дискурсе / М.В. Колтунова. — EDN [UZGAZ](#) // Медиалингвистика. — 2015. — № 3. — С. 85–92.
14. Ruichen Zhang. From Propaganda to Memes: Resignification of Political Discourse Through Memes on the Chinese Internet / Ruichen Zhang, Bo Kang // International Journal of Human–Computer Interaction. — Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2022.2158260?src=&journalCode=hihc20>.
15. Полюшкевич О.А. Идеологическая пропаганда: анализ фильмов Н. Михалкова / О.А. Полюшкевич. — EDN [ONCHMB](#) // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14, № 4. — С. 127–143.
16. Просолова Е.В. Страхи как социально-психологический феномен в кинопропаганде холодной войны / Е.В. Просолова. — DOI 10.37482/2687-1505-V165. — EDN [ENVGFE](#) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманит. и соц. науки. — 2022. — Т. 22, № 2. — С. 48–58.
17. Бурмистрова Л.П. Функционально-семантическая характеристика пропагандистского дискурса / Л.П. Бурмистрова. — EDN [WDMZXT](#) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2016. — № 2. — С. 65–69.

18. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования / Т.С. Мельникова. — EDN [MUTXEB](#) // Власть. — 2010. — № 8. — С. 47–51.
19. Звада О.В. Манипулятивные особенности политического дискурса в англоязычных СМИ / О.В. Звада. — EDN [YSIXKA](#) // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. — 2018. — Т. 1, № 1. — С. 23–30.
20. Кочерова Ю.И. Приемы манипулирования общественным сознанием на российском телевидении / Ю.И. Кочерова, А.В. Чутчева. — EDN [UUAGTJ](#) // Медиаисследования. — 2019. — № 6. — С. 232–236.
21. Выжлаков М.В. Манипуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения / М.В. Выжлаков. — EDN [OYTDYP](#) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 153–156.
22. Черепова Т.Н. Роль телевизионных политических ток-шоу в пропаганде новой российской идеологии / Т.Н. Черепова. — DOI 10.17223/23062096/4/12. — EDN [VPINYN](#) // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 54–56.
23. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / науч. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. — Санкт-Петербург, 2021. — 502 с.
24. Олешко В.Ф. Пропагандистский дискурс современного телевидения / В.Ф. Олешко, И.И. Шурко. — DOI 10.15826/izv1.2022.28.1.001. — EDN [VLYGGR](#) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. — 2022. — Т. 28, № 1. — С. 5–15.
25. Милёхина Т.А. К вопросу о речевых портретах политических пропагандистов / Т.А. Милёхина. — DOI 10.21638/spbu22.2021.303. — EDN [THIJJIA](#) // Медиалингвистика. — 2021. — Т. 8, № 3. — С. 237–247.
26. Болотнова Н.С. Отражение идиостиля автора в программе «Двенадцать» Сергея Шаргунова / Н.С. Болотнова. — DOI 10.21638/spbu22.2022.104. — EDN [GQIIVU](#) // Медиалингвистика. — 2022. — Т. 9, № 1. — С. 51–63.
27. Postoutenko K. Totalitarian Communication: Hierarchies, Codes and Messages / K. Postoutenko. — Bielefeld: Transcript Verlag, 2010. — 316 p.
28. Oddo J. The Discourse of Propaganda: Case Studies from the Persian Gulf War and the War on Terror / J. Oddo. — Pennsylvania : The Pennsylvania State University Press, 2018. — 289 p.
29. Zienkowski J. Propaganda and/or Ideology in Critical Discourse Studies: Historical, Epistemological and Ontological Tensions and Challenges for Thinking Politics and the Political / J. Zienkowski // DiscourseNet Collaborative Working Paper Series. — 2021. — Vol. 5. — Available at: https://discourseanalysis.net/sites/default/files/2021-03/Zienkowski_2021_DNCWPS_5.pdf.
30. Klimeš O. Introduction: Ideology, Propaganda, and Political Discourse in the Xi Jinping Era / O. Klimeš, M. Marinelli. — DOI 10.1007/s11366-018-9566-3 // Journal of Chinese Political Science 23. — 2018. — P. 313–322.
31. Benkler Y. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics / Y. Benkler, R. Faris, H. Roberts. — Oxford University Press, 2018. — 472 p.
32. Patrona M. Mediated Conversation and Political Propaganda: A Discourse Analysis of News Practices on Greek Prime-Time News / M. Patrona. — DOI 10.1177/0267323118760321 // European Journal of Communication. — 2018. — Vol. 33. — P. 185–199.
33. Hussein Yousif Mohammed. Methods of Propaganda in the Iraqi Political Discourse: A Study of the Content Analysis of the Weekly Press Conference of Prime Minister From 1-4-2019 to 1-8-2019 / Hussein Yousif Mohammed // Alustath Journal for Human and Social Science. — 2021. — Vol. 60, iss. 1. — P. 65–92.
34. Russia and the EU. Spaces of Interaction / eds. T. Hoffmann, A. Makarychev. — London : Routledge Publ, 2018. — 270 p. — DOI 10.4324/9780203730744.
35. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — 2-е изд. испр. и доп. — Москва : АЗЪ, 1995. — С. 319.
36. Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / А.В. Болотнов. — Томск, 2015. — 405 с.

37. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т.Г. Добросклонская. — Москва : Издательская система Ridero, 2020. — 180с. — EDN [CQKWE5](#).

38. Казаков Ю.В. Этически полноценная журналистика и ангажированная пропаганда: сравнительный анализ системных признаков / Ю.В. Казаков. — EDN [WJCWVN](#) // Ведомости прикладной этики. — 2016. — № 48. — С. 181–197.

39. Коротина Ю.С. Журналистика и пропаганда / Ю.С. Коротина. — EDN [ZFTNUH](#) // Медиасреда. — 2011. — № 6. — С. 72–77.

References

1. Gornostaeva Yu.A. The Polyphony of Voices as a Means of Manipulation in a Polarized Political Discourse. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2020, no. 2, pp. 26–33. (In Russian). EDN: [JTDTF1](#). DOI: 10.37482/2227-6564-V003.
2. Astashova O.I., Bulatova E.V., Enina L.V. [et al.]; Chepkina E.V. (ed.) *Problems of Russian People Identity Construction in Mass Media Discourse Influenced By the 'Information Warfare' Concept*. Moscow, Kabinetnyi uchenyi Publ., 2017. 196 p.
3. Bernays E. *Propaganda*. Hippo Publishing, 1928. 176 p. (Russ. ed.: Bernays E. *Propaganda*. Moscow, Hippo Publishing, 2010. 176 p.).
4. Baranov A.N., Parshin P.B. Propaganda as a Category in Forensic Text Analysis. *Teoriya i praktika sudebnoi ekspertizy = Theory and Practice of Forensic Investigation*, 2017, vol. 12, no. 2, pp. 53–65. (In Russian). EDN: [ZBMLFF](#).
5. Burnistrova L.P. Illocutionary Scenarios Typology of Propaganda Discourse. *Linguistic Discourse in Social Practice. Materials of International Scientific Conference, Tver', April 3, 2020. Tver'*, 2020, pp. 76–79. (In Russian). EDN: [DEQQUX](#).
6. Kubryakova E.S., Tsurikova L.V. Verbal Activity of the Media as a Special Kind of Discursive Activity. *Media Language as an Object of Interdisciplinary Research*. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2004. 126–160 p. EDN: [SWFYRN](#).
7. Nemets G.N. Journalistic Personality in the Structure of Propaganda Discourse. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie = Bulletin of the Adygea State University. Series: Philology and Art History*, 2010, no. 2, pp. 70–75. (In Russian). EDN: [MTBLFB](#).
8. Rusinova M.P. The Problem of Effective Propaganda of the All-Russian Sports Complex. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii = Pedagogical Education in Russia*, 2014, no. 9, pp. 87–89. (In Russian). EDN: [SXXKPZ](#).
9. Barakhtenko A.A. Promotion of Healthy Lifestyle and Physical Culture in the Media. *Science and Innovations in the 21st Century: Topical Issues, Discoveries and Achievements. Materials of the III International Scientific Conference, Penza, April 5, 2017*. Penza, 2017, Pt. 2, pp. 90–93. (In Russian). EDN: [YIYRLZ](#).
10. Fadeeva I.V. Text and Visual Promotion of Covid-19 Vaccination in the New Media of the Astrakhan Region. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2022, vol. 2, no. 2, pp. 268–275. (In Russian). EDN: [TQPTDP](#). DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_268.
11. Bezborodova Yu.V., Korosteleva L.V. Creolized Text in the Structure of Propaganda Discourse. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics Journal*, 2019, no. 6, pp. 159–163. (In Russian). EDN: [RWTYOC](#). DOI: 10.26170/pl19-06-20.
12. Vagizova V.V. Political Cartoon as a Genre of Polycode Text Within the Propaganda Discourse. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem = Modern Research of Social Problems*, 2021, no. 2, pp. 71–91. (In Russian). EDN: [TJCYGQ](#). DOI: 10.12731/2077-1770-2021-13-2-71-91.
13. Koltunova M.V. Media Memes in the Political Propagandistic Discourse. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2015, no. 3, pp. 85–92. (In Russian). EDN: [UIZGAZ](#).
14. Ruichen Zhang, Bo Kang. From Propaganda to Memes: Resignification of Political Discourse Through Memes on the Chinese Internet. *International Journal of Human–Computer Interaction*. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2022.2158260?src=&journalCode=hihc20>.

15. Polyushkevich O.A. Ideological Propaganda: Analysis of Nikita Mikhalkov's Films. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2011, vol. 14, no. 4, pp. 127–143. (In Russian). EDN: [ONCHMB](#).
16. Prosolova E.V. Fears as a Socio-Psychological Phenomenon in Cold War Film Propaganda. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2022, vol. 22, no. 2, pp. 48–58. (In Russian). EDN: [ENVGFE](#). DOI: 10.37482/2687-1505-V165.
17. Burmistrova L.P. Functional-Semantic Characteristics of Propaganda Discourse. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya = Vestnik TVGU. Seriya: Philology*, 2016, no. 2, pp. 65–69. (In Russian). EDN: [WDMZXT](#).
18. Mel'nikova T.S. Propaganda as a Technology of Political Manipulation. *Vlast' = Power*, 2010, no. 8, pp. 47–51. (In Russian). EDN: [MUTXEB](#).
19. Zvada O.V. Manipulative Features of Political Discourse in Anglophone Media. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 23–30. (In Russian). EDN: [YSIXKA](#).
20. Kocherova Yu.I., Chutcheva A.V. Receptions of Manipulation by Public Consciousness on Russian Television. *Mediaissledovaniya = Media studies*, 2019, no. 6, pp. 232–236. (In Russian). EDN: [UUAGTJ](#).
21. Vyzhlakov M.V. Manipulation in Political Talk Shows on Russian Television. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalista = Proceedings of Voronezh state university. Series: philology. Journalism*, 2012, no. 1, pp. 153–156. (In Russian). EDN: [OYTDYP](#).
22. Cherepova T.N. The Role of Television Political Talk Shows in the Promotion of New Russian Ideology. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2015, no. 4, pp. 54–56. (In Russian). EDN: [VPINYN](#). DOI: 10.17223/23062096/4/12.
23. Achkasova V.A., Mel'nik G.S. (ed.) *Propaganda Discourse in the Context of Digitalization*, Saint-Petersburg, SPbGU Publ., 2021, 502 p.
24. Oleshko V.F., Shurko I.I. Propaganda Discourse of Modern Television. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2022, vol. 28, no. 1. pp. 5–15. (In Russian). EDN: [VLYGGR](#). DOI: 10.15826/izv1.2022.28.1.001.
25. Milekhina T.A. On the Question of Speech Portraits of Political Propagandists. *Media-lingvistika = Media Linguistics*, 2021, vol. 8, no. 3, pp. 237–247. (In Russian). EDN: [THIJJA](#). DOI: 10.21638/spbu22.2021.303.
26. Bolotnova N.S. Reflection of the Author's Idiostyle in the Program "Twelve" By Sergei Shargunov. *Media-lingvistika = Media Linguistics*, 2022, vol. 9, no. 1, pp. 51–63. (In Russian). EDN: [GQIVU](#). DOI: 10.21638/spbu22.2022.104.
27. Postoutenko K. *Totalitarian Communication: Hierarchies, Codes and Messages* / K. Postoutenko. Bielefeld, Transcript Verlag, 2010. 316 p.
28. Oddo J. *The Discourse of Propaganda: Case Studies from the Persian Gulf War and the War on Terror*. Pennsylvania, The Pennsylvania State University Press, 2018. 289 p.
29. Zienkowski J. Propaganda and/or Ideology in Critical Discourse Studies: Historical, Epistemological and Ontological Tensions and Challenges for Thinking Politics and the Political. *DiscourseNet Collaborative Working Paper Series*, 2021, vol. 5, Available at: https://discourseanalysis.net/sites/default/files/2021-03/Zienkowski_2021_DNCWPS_5.pdf.
30. Klimeš O., Marinelli M. Introduction: Ideology, Propaganda, and Political Discourse in the Xi Jinping Era. *Journal of Chinese Political Science* 23, 2018, pp. 313–322. DOI 10.1007/s11366-018-9566-3.
31. Benkler Y., Faris R., Roberts H. Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politic. Oxford University Press, 2018. 472 p.
32. Patrona M. Mediated Conversation and Political Propaganda: A discourse Analysis of News Practices on Greek Prime-Time News. *European Journal of Communication*, 2018, vol. 33, pp. 185–199. DOI: 10.1177/0267323118760321.

33. Hussein Yousif Mohammed. Methods of propaganda in the Iraqi Political Discourse: A Study of the Content Analysis of the Weekly Press Conference of Prime Minister From 1-4-2019 to 1-8-2019, *Alustath Journal for Human and Social Science*, 2021, vol. 60, iss. 1, pp. 65–92.
34. Hoffmann T., Makarychev A. (eds.). Russia and the EU. Spaces of Interaction. London, Routledge Publ, 2018, 270 p. DOI 10.4324/9780203730744.
35. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Explanatory Dictionary of the Russian Language*. 2nd ed. Moscow, AZ" Publ., 1995. 319 p.
36. Bolotnov A.V. *Idiostyle of Information and Media Linguistic Personality: Communicative and Cognitive Aspects of the Study*. Doct. Diss. Tomsk, 2015. 405 p.
37. Dobrosklonskaya T.G. *Medialinguistics: Theory, Methods, Directions*. Moscow, Ride-ro Publ., 2020. 180 p. EDN: [CQKVES](#).
38. Kazakov Yu.V. Ethically Full-Fledged Journalism and the Subjective Propaganda: The Comparative Analysis of System Signs. *Vedomosti prikladnoi etiki = Sheets of Applied Ethics*, 2016, no. 48, pp. 181–197. (In Russian). EDN: [WJCWN](#).
39. Korotina Yu.S. Journalism and Propaganda. *Mediasreda = Mediaenvironment*, 2011, no. 6, pp. 72–77. (In Russian). EDN: [ZFTNUH](#).

Информация об авторах

Малышева Елена Григорьевна — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Российская Федерация, malysheva_eg@mail.ru, [ID !\[\]\(e2906a780c2bbcdc2a236d79598e58f1_img.jpg\) <https://orcid.org/0000-0002-4513-5086>](https://orcid.org/0000-0002-4513-5086).

Рогалева Ольга Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики, ученый секретарь, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Российская Федерация, olga_rogaleva78@mail.ru, [ID !\[\]\(8bbc1f1299a246c196d33c27b686a2d7_img.jpg\) <https://orcid.org/0000-0001-8141-6312>](https://orcid.org/0000-0001-8141-6312).

Authors Information

Elena G. Malysheva — D.Sc. in Philology, Professor, Head of the Department of Journalism and Media Linguistics, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, malysheva_eg@mail.ru, [ID !\[\]\(6204b2b9447b1eb7bc3c04a584718a35_img.jpg\) <https://orcid.org/0000-0002-4513-5086>](https://orcid.org/0000-0002-4513-5086).

Olga S. Rogaleva — PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Linguistics, Scientific Secretary, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, olga_rogaleva78@mail.ru, [ID !\[\]\(70fe8e9535b25b843243cca42ea05eeb_img.jpg\) <https://orcid.org/0000-0001-8141-6312>](https://orcid.org/0000-0001-8141-6312).

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Малышева Е.Г. Русский политический пропагандистский медиадискурс: определение понятия, структура и границы, характеристика субъектов / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).544-561. — EDN [IEITMG](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 544–561.

For Citation

Malysheva E.G., Rogaleva O.S. Russian Political Propaganda Media Discourse: Definition of the Concept, Structure and Boundaries, Characteristics of Subjects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 544–561. (In Russian). EDN: [IEITMG](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).544-561.