

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: ВОПРОСЫ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО АНАЛИЗА



### Русакова Ольга Фредовна,

Институт философии и права  
Уральского отделения Российской академии наук,  
заведующая отделом философии,  
доктор политических наук, профессор,  
Екатеринбург, Россия,  
ORCID: 0000-0001-6920-2549,  
E-mail: rusakova\_mail@mail.ru



### Курильченко Сергей Сергеевич,

Институт философии и права  
Уральского отделения Российской академии наук,  
аспирант,  
Екатеринбург, Россия,  
E-mail: s.kurilchenko@list.ru

*Статья поступила в редакцию 11.11.2019, принята к публикации 10.02.2020*

**Для цитирования:** Русакова О.Ф., Курильченко С.С. Политический медиадискурс: вопросы теоретико-методологического и регионального анализа // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2019. № 4 (37). С. 28–48. doi: 10.24411/1817-9568-2019-10402

### Аннотация

Статья посвящена вопросам теоретико-методологического и регионального анализа политического медиадискурса как агента политической коммуникации. Отмечается, что участие политического медиадискурса в производстве социально значимых медиаэффектов, связанных с переформатированием массового сознания, неизбежно приводит к усилению внимания научной и медийной общественности к проблематике его теоретико-методологических исследований. В статье дается краткий обзор ключевых зарубежных и отечественных работ, посвященных разработке теории и методологии изучения политического медиадискурса. Предпринимается попытка методологического синтеза трех подходов к осмыслению политического

медиадискурса, а именно – кратологического, структурно-коммуникативного и медиатехнологического, рассматриваются их базовые черты, структурно-тематические единицы и концептуальные пересечения смысловых полей данных подходов. Авторы утверждают, что кратологический подход (рассмотрение медиадискурса как агента и ресурса политической власти) является философской и теоретико-методологической базой для понимания сущности и форм реализации политической коммуникации, которая раскрывается в своем структурном и технологическом разнообразии посредством применения двух остальных подходов.

В заключительном разделе настоящей статьи на основе применения медиатехнологического подхода к изучению регионального политического медиадискурса дается анализ медиаэффектов и конкретных форм их воплощения (журналистских штампов), источниками которых выступал ряд СМИ Свердловской области, действующих в течение определенного временного периода, а именно с сентября 2018 по сентябрь 2019 г.

На основе проведенных исследований был сделан вывод о том, что суждение о способности медиа к формированию регионального политического медиадискурса преувеличено и нуждается в корректировке.

Ключевые слова:

политический медиадискурс, кратологический подход, структурно-коммуникативный подход, медиатехнологический подход, медиаэффекты, региональный политический медиадискурс, журналистские штампы.

UDC 327+81.27

DOI: 10.24411/1817-9568-2019-10402

## **POLITICAL MEDIA DISCOURSE: ISSUES OF THEORETIC-METHODOLOGICAL AND REGIONAL ANALYSIS**

**Rusakova Olga Fredovna,**

Institute of Philosophy and Law  
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Head of the Department of Philosophy,  
Doctor of Political Sciences, Professor,  
Ekaterinburg, Russia,  
ORCID: 0000-0001-6920-2549,  
E-mail: rusakova\_mail@mail.ru

**Kurilchenko Sergey Sergeevich,**

Institute of Philosophy and Law  
of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
graduate student,  
Ekaterinburg, Russia,  
E-mail: s.kurilchenko@list.ru

*Article received on November 11, 2019, accepted on February 10, 2020*

---

**To cite this article:** Rusakova O.F., & Kurilchenko S.S. (2019). Politicheskij mediadiskurs: voprosy teoretiko-metodologicheskogo i regional'nogo analiza [Political Media Discourse: Issues of Theoretic-Methodological and Regional Analysis]. *Scientific Journal "Discourse-P"*, 4(37), 28-48. doi: 10.24411/1817-9568-2019-10402

---

## Abstract

The article is devoted to theoretic-methodological and regional analysis of political media discourse as an actor of political communication. It is noted that the participation of the political media discourse in the production of socially significant media effects related to the transformation of mass consciousness leads to increased attention of the scientific and media community to the problems of its theoretical and methodological research. The article provides an overview of key foreign and domestic works on the development of the theory and methodology of studying political media discourse. An attempt is made to methodologically synthesize three approaches to understanding the political media discourse, namely, cratological, structural-communicative and media-technological, their basic features, structural-thematic units and conceptual intersections of the semantic fields of these approaches are considered. The authors argue that the cratological approach (considering the media discourse as an actor and resource of political power) is a philosophical and theoretical and methodological basis for understanding the essence and forms of political communication, which is revealed in its structural and technological diversity through the application of the other two approaches.

In the final section of this article, based on the application of a media- technological approach to the study of regional political media discourse, an analysis is made of media effects and specific forms of their implementation (journalistic stamps), the sources of which were a number of Sverdlovsk region mass media operating over a certain time period, namely, from September 2018 to September 2019.

Based on the studies, it was concluded that the judgment on the ability of the media to form a regional political media discourse is exaggerated and needs to be adjusted.

## Keywords:

political media discourse, cratological approach, structural-communicative approach, media-technological approach, media effects, regional political media discourse, journalistic stamps.

---

## Введение

Изучение места и роли медиаресурсов и медиатехнологий в развитии массовых коммуникаций выступает одной из актуальных задач современных гуманитарных исследований. В условиях медиатизации и цифровизации всех сфер общественной жизни возрастает влияние медийных продуктов и видов деятельности на массовое сознание. Процесс распространения медиатехнологий и медиамышления в политической сфере приводит к формированию

специфических видов синтеза и способов взаимодействия политики и массмедиа. Диффузия политической и медийной областей выступает сегодня предметом специальных исследований, в рамках которых возникает новая система понятий, появляются такие категории, как «медиакратия», «медиагизация политики», «политический медиадискурс». Политический медиадискурс выступает важнейшим агентом политической коммуникации в целом. Он играет активную роль в формировании политической идентичности граждан, в осуществлении их политической мобилизации, оказывает существенное влияние на формы и способы их политического участия, на процессы обострения и разрешения политических конфликтов. Политический медиадискурс – неперемный участник процесса государственного управления, децентрализованного гражданского участия в рамках цифрового и открытого правительства. Он является важным компонентом стратегий и практик мягкой силы многих стран. Политический медиадискурс – это носитель определенных ценностных установок, он играет важную роль в обеспечении информационной безопасности страны, продвижении ее национальных интересов.

Разнонаправленное активное участие политического медиадискурса в развитии современных социально-коммуникационных и информационных процессов неизбежно приводит к усилению академического интереса к данному феномену. В научных гуманитарных кругах актуализируется исследовательская проблематика, связанная с изучением современных теоретико-методологических подходов к анализу политического медиадискурса, к его разнообразным видам, формам и функциям. Выступая одним из ведущих коммуникативных ресурсов современного политического процесса, политический медиадискурс обладает способностью проектирования и форматирования массового сознания, виртуального конструирования политической реальности, формирования социально значимых и ценностно-ориентированных медиаобразов, фильтрации и ранжирования информации. Он является одновременно носителем и инструментом реализации медиатехнологий, способом производства политически востребованных имиджей и стратегических медиа-эффектов (Русакова, Русаков, 2017).

В настоящее время в недрах современного политического медиадискурса стали часто возникать и набирать когнитивную эффективность такие новообразования, как фейк-дискурс, дискурс постправды, дискурс постпамяти. Последний связан с процессом переинтерпретации прошлого в зависимости от установок политической конъюнктуры. Специальные исследования теоретико-методологических основ изучения политического медиадискурса, включая анализ его разнообразных форм и современных медиатехнологий, могут существенно расширить представления о методах ведения современных информационных войн, привести к дальнейшей актуализации проблематики обеспечения информационной безопасности государств.

### **Теоретико-методологические основы изучения политического медиадискурса**

В гуманитарных науках ключевой вехой в разработке теоретико-методологических основ изучения политического медиадискурса стал выход в свет работы Н. Фэркло «Медиадискурс» (Fairclough, 1995). В ней подробно

анализируются теоретико-методологические подходы к изучению медиадискурса, основанные на изучении, главным образом, медиатекстов: лингвистический, социолингвистический, семиотический, критико-лингвистический, социокогнитивный; семиотический, критический дискурс-анализ. В заключительном разделе своей работы автор непосредственно обращается к рассмотрению политического дискурса, транслируемого каналами медиа (Fairclough, 1995). Понятие «политический медиадискурс» в качестве самостоятельной категории Фэркло не рассматривает. Вместе с тем, он вводит в оборот термин «медиатизация политического дискурса» (Fairclough, 1995, p. 196) и подчеркивает процесс соединения в данном виде дискурса способов образования дискурса как такового («порядок дискурса») и способов образования политических систем и коммуникаций («политический порядок»).

Теоретико-методологический анализ собственно политического медиадискурса стал предметом специальных академических исследований сравнительно недавно. Первоначально его изучение проходило в рамках исследований, посвященных либо общей теории дискурса и дискурс-анализа, либо теории политического дискурса, либо теории массовых и политических коммуникаций. Одной из первых фундаментальных работ, посвященных теории политического дискурса, стала работа под редакцией Пола Чилтона и Кристины Шаффнер (Chilton, Schaffner, 2002). В ней рассматривались общие принципы изучения политического дискурса, особенности парламентского дискурса, проблемы идентичности и социального признания в дискурсе политических разговоров и текстов. Медийные же аспекты политического дискурса были вынесены за скобки.

Существенный вклад в изучение теоретико-методологических подходов (в первую очередь пост-структуралистского) к изучению политического дискурса как такового, а также некоторых медийных форм его проявления, внесла работа Я. Торфинга (Torfing, 1999). Согласно автору, в основе постмодернистской трактовки дискурса лежат концепты «власть», «гегемония», «социальный антагонизм», присущие политическим дискурсам в целом. В отдельных разделах своей работы Торфинг раскрывает особенности политического дискурса национализма, расизма, либерализма, коммунитаризма и иных политических течений. К анализу массмедийных видов политического дискурса он обращается исключительно в контексте проблемы влияния высоких технологий и инноваций массовой культуры на поддержание определенного порядка социального контроля и гегемонии со стороны определенных социальных групп (Torfing, 1999, p. 224).

Среди первых зарубежных исследований, совершивших поворот в сторону теоретико-методологического анализа процесса медиатизации политики, необходимо назвать коллективную монографию «Коммуникация и гражданство: журналистика и публичное пространство новых медиа» (Dahlgren & Sparks, 1991). Работа вышла по следам Коллоквиума, проведенного в мае 1989 года на базе Межуниверситетского Центра в Дубровнике при поддержке Департамента Журналистики, Медиа и Коммуникаций Стокгольмского университета. В фокусе внимания авторов – теория коммуникативного действия и публичной политики Юргена Хабермаса, которая рассматривается исследователями как система взаимодействия различных акторов, формирующих общественное мнение и производящих трансформации политических структур. В работе в качестве

одного из важнейших коммуникативных акторов эпохи медиатизации общества называется журналистика. Проблемы медиатизации политики анализируются в контексте вопросов демократизации общественной жизни посредством новых медиа.

В 2005 г. под редакцией Дэвида Ховарда и Якоба Торфинга была опубликована коллективная монография «Теория дискурса в европейской политике» (Howard & Torfing, 2005). Там в разделе «Теория дискурса: достижения, аргументы и вызовы» («Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges») Торфинг, определяя перспективные направления развития теории политического дискурса, обращает свое внимание на возможность появления новой теории политического дискурса, в которой, по его словам, постструктуралистская концепция дискурса М. Фуко соединится с теорией дискурса политической журналистики (Howard & Torfing, 2005, p. 30). Данный вывод вплотную подводит автора к необходимости обращения к понятию «политический медиадискурс».

Процесс дальнейшего изучения политического медиадискурса связан с разработкой собственно теории медиатизации политики как самостоятельного исследовательского направления. Из зарубежных источников, посвященных данной теме, выделим следующие: МакДональд М. «Исследуя медиадискурс» (MacDonald, 2003); Карпентьер Н., Деклин Б. «Внедрение теории дискурса в медиа-исследования. Применение теоретического анализа дискурса (ТАД) к изучению медиа практик и дискурсов» (Carpentier & De Cleen, 2007); Талбот М. «Медиадискурс. Репрезентация и Интеракция» (Talbot, 2007); «Политический дискурс в медиа: кросскультурные перспективы» под редакцией А. Фетзери, Г.Е. Лорбах (Fetzer, Lauerbach, 2007); Кепплингер Х. «Медиатизация политики» (Kerplinger, 2008). Важно также отметить, что за рубежом широкую исследовательскую и издательскую деятельность в области изучения медиадискурса осуществляет Медиа Дискурс Центр – The Media Discourse Centre (MDC).

В отечественных исследованиях проблемы теоретико-методологического анализа политического медиадискурса и процесса медиатизации политики получили свою фундаментальную разработку в работах М. Р. Желтухиной (Желтухина, 2003), А. Б. Бушева (Бушев, 2016), Л. Н. Синельниковой (Синельникова, 2015), Е. И. Ишменева (Ишменев, 2012), М. В. Ильина (Ильин, 2015), в коллективных монографиях, опубликованных под редакцией Л. Н. Тимофеевой (Тимофеева, 2012), Е. А. Кожемякина и А. В. Полонского (Кожемякин, Полонский, 2016), Т. В. Дубровской (Дубровская, 2017).

В последнее время в России растет число диссертационных исследований, посвященных анализу теоретико-методологических и коммуникативных проблем, связанных с изучением политического медиадискурса. Среди них выделим диссертации Воробьевой Ю. И. (Воробьева, 2013), Гарбузник А. Ю. (Гарбузник, 2015), Тумановой Г. А. (Туманова, 2015), Курушкина С. В. (Курушкин, 2017), Пастуховой О. Д. (Пастухова, 2019).

В диссертации Ю. В. Воробьевой представлен теоретико-методологический анализ политического медиадискурса с позиции коммуникативно-прагматического подхода, рассматривается кратологическая функция политического медиадискурса, направленная на легитимацию власти. Диссертация Гарбузник А. Ю. посвящена изучению производства медиаэффектов, создаваемых политическим медиадискурсом, в частности, таких его форм, как установление информации



онной повестки дня, прайминг и фрейминг. Научная значимость диссертации С. В. Курушкина состоит в осуществлении теоретико-методологического анализа ценностных структур политического медиадискурса, на основании применения аксиологического подхода рассматривается такой его компонент, как триггер – механизм активации определенного оценочного сценария. В диссертации О. Д. Пастуховой рассматриваются процедуры эвфемизации и хеджирования в качестве значимых компонентов политического медиадискурса.

Вместе с тем заметим, что основную массу работ, посвященных анализу политического медиадискурса, составляют исследования, в которых главное внимание сконцентрировано на изучении процедур создания конкретных жанров политических медиатекстов, конкретных медийных инструментов и технологий, используемых в политико-дискурсивных практиках (Statham, 1996; Володина М. Н., 2011; Матисон, 2013; Нестерова, 2009).

В отдельный ряд можно выделить работы, посвященные анализу образной (имиджевой) составляющей политического медиадискурса, т. е. изучению конкретных видов политического медиаобраза (Власян, 2019; Желтухина, 2016; Озюменко, 2017; Шевцова, 2015).

Отметим также, что целый ряд теоретико-методологических подходов к изучению политического медиадискурса был разработан в работах Русаковой О. Ф. (Русакова, 2008, 2011, 2013, 2018; Русакова, Грибовод, 2014; Русакова, Русаков, 2016).

Основной вывод, который нами делается на основе анализа представленных работ, можно свести к следующим умозаключениям: современное состояние исследований в области анализа политического медиадискурса свидетельствует о том, что в рамках различных гуманитарных наук (политические науки, лингвистика, теория журналистики, теория коммуникации, теория масс-медиа и др.) сложились определенные исследовательские направления, связанные с доминантным применением тех или иных методов дискурс-анализа. Наиболее широко используются лингвистические и постструктуралистские методы дискурс-анализа, методы критического дискурс-анализа. Происходит также овладение в процессе изучения политического медиадискурса методами коммуникативного и аксиологического (ценностного) дискурс-анализа. Вместе с тем попытки интеграции или методологического синтеза разнообразных методов и теорий дискурс-анализа при изучении политического медиадискурса встречаются крайне редко. Следует также отметить, что существует определенный методологический разрыв между общетеоретическими исследованиями политического медиадискурса и исследованиями прикладной направленности, изучающими конкретные жанры и медиатехнологии политического дискурс-анализа. В рамках прикладных исследований, как правило, основное внимание уделяется инструментально-технологическим аспектам функционирования политического медиадискурса, анализу конкретных методов ментального конструирования политической картины мира посредством определенных приемов создания информационно-политического медиатекста (медиапрайминг, медиафрейминг и др.).

В связи с вышесказанным нами предпринимается попытка конструирования некой синтетической модели, объединяющей в одну целостную систему различные научные подходы к анализу политического медиадискурса.

### **Кратологический, структурно-коммуникативный и медиатехнологический подходы к анализу политического медиадискурса**

В настоящем разделе при анализе политического медиадискурса мы принимаем попытку синтеза трех существующих методологических подходов к пониманию сути данного феномена, а именно кратологического, структурно-коммуникативного и медиатехнологического подходов.

Рассмотрим далее в общих чертах суть каждого из названных подходов.

#### ***Кратологический подход к пониманию политического медиадискурса***

С точки зрения кратологического подхода политический медиадискурс представляет собой властный ресурс, функционирующий в политической среде и производящий виртуальную политическую продукцию (Русакова, Грибовод, 2014, с. 66). Медиадискурс формирует представления публики о политических событиях, ранжирует политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляет обществу идеологические, когнитивные и аналитические услуги в виде интерпретаций, комментариев, рационального и эмоционально-образного осмысления политических реалий (Там же). С расширением информационно-политического пространства властный потенциал политического медиадискурса существенно возрастает: «Обладая силой виртуализации политической реальности, медиадискурс превращает политику в символический идеологический конструкт. Сконструированная медиадискурсом виртуальная картина политической реальности представляет собой политическую медиареальность, которая включена в символическое поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан» (Грибовод, 2013; Русакова, Грибовод, 2014, с. 67).

Между агональными политическими медиадискурсами ведется напряженная борьба за доминирование определенных способов означивания политических явлений, за утверждение в массовом сознании тех или иных политических медиаобразов происходящих событий. В современных медиа войнах побеждают те дискурсы, которым удается превратить собственную интерпретационную версию политических событий в общераспространенную и общепринятую. При этом часто используются манипулятивные технологии, связанные с производством фейк-дискурсов, дискурсов постправды и постпамяти. Яркими примерами противоборства данного рода могут служить официальные политические медиадискурсы, производимые украинскими и российскими СМИ в отношении таких фактов, как Евромайдан, присоединение Крыма к Российской Федерации, вооруженный конфликт на Донбассе (Русакова, Русаков, 2019).

Базовой концептуальной основой кратологической модели политического медиадискурса выступает оппозиция «свой-чужой». Медиадискурс в данном случае является посредником процесса завоевания политического доверия у публики, привлекая её на сторону «своих» и настраивая против «чужих». При этом используются такие технологии, как дискредитация «чужих» и героизация «своих». В условиях обострения информационного противоборства происходит



трансформация «чужих» в образ «врага», а политический медиадискурс превращается в дискурс вражды (Фурсов, 2018).

Кроме того, следует отметить, что кратологический подход к осмыслению сущности политического медиадискурса предполагает непосредственное включение его смыслообразующих составляющих в символическое пространство политических идеологий. Дело в том, что практически любой политический медиадискурс является идеологически насыщенным, то есть репрезентирует ту или иную идеологическую интенцию, выступая тем самым носителем определенных идеологических ценностей. О тотальной идеологичности политического медиадискурса говорит в своих работах Тён А. ван Дейк (Ван Дейк, 2013). Согласно Ван Дейку, понятие идеологии является ключевым для размышлений о роли дискурса в реализации или легитимизации власти. Он считает, что медиадискурсу принадлежит особая роль в воспроизводстве идеологии как выражении групповых интересов и в идеологических трансформациях. Дискурс властной элиты, по мнению Ван Дейка, принципиально идеологичен, поскольку именно политическим элитам принадлежит функция формирования и воспроизводства общественных мнений и оценок посредством СМИ. Символические элиты, контролирующие стиль и содержание медийного дискурса, отмечает автор, частично контролируют также способы воздействия, а значит и идеологическое воспроизводство общества (Ван Дейк, 2013, с. 56). В качестве наглядного примера идеологически окрашенного политического медиадискурса выступает конфронтационный дискурс, развернувшийся в американских СМИ между сторонниками и противниками будущего президента США Дональда Трампа (Бисимбаев, 2019).

### ***Структурно-коммуникативный подход к изучению политического медиадискурса***

С точки зрения структурно-коммуникативного подхода политический медиадискурс – это определенная система структурно оформленных коммуникативных планов, а именно – интенционального, актуального, виртуального, контекстуального, психологического и осадочного (Русакова, 2018; Русакова, Русаков, 2011).

Интенциональный план политического медиадискурса – это совокупность основных элементов коммуникативного проекта, которые обеспечивают его продвижение от замысла к непосредственному воплощению. К ним относятся: идеи, замыслы мотивы; элементы стратегического планирования; элементы ресурсного обеспечения проекта; элементы моделирования адресной аудитории и барьеров публичной коммуникации.

Актуальный план политического медиадискурса или перформанса – это процессуальный коммуникативный акт, живая дискурсивная практика, включающая использование как вербальных, так и невербальных (визуально-образных, графических, аудиальных и др.) форм коммуникации. В рамках данного плана осуществляется прямая трансляция и презентация коммуникативного проекта, включаются следующие властные функции политического медиадискурса: овладение вниманием целевой аудитории; вовлечение адресата в коммуникацию; заражение адресата идеями и чувствами; убеждение, внушение, идеологическая

обработка публики; управление интеракцией, включающее провоцирование ответной реакции адресата, изначально заложенной в коммуникативном проекте. В целом актуальный план предполагает реализацию следующих коммуникативных стратегий: коммуникативно-вовлекающая; информирующая; соблазняющая; убеждающая; эмоционально-возбуждающая; воодушевляющая; развлекающая; ментально-преобразующая; имиджирующая; мобилизующая (Русакова, Русаков, 2011, с. 119–120).

Основными элементами усиления вербального воздействия на адресат и реализации функции управления впечатлениями от производимой коммуникации выступают фигуры и тропы речи, к которым, к примеру, относятся метафоры, эвфемизмы, хештеги и др.

Виртуальный план политического медиадискурса – это ментальный механизм, осуществляющий кодирование и декодирование смыслов, передаваемых посредством политического медиадискурса. Центральным элементом данного плана является смысловой пакет, представляющий собой ценностное ядро медиа-сообщения. В своем виртуальном измерении политический медиадискурс представляет собой процедуру герменевтической коммуникации, в процессе которой осуществляются следующие операции: операция «трансплантации» смыслового пакета медиа-сообщения в массовое сознание, связанное с преодолением определенных барьеров коммуникации; операция фильтрации реципиентом поступающих к нему смысловых единиц; операция ментального усвоения (полное или частичное) смыслового пакета целевой аудиторией (проверяется степенью адекватности или неадекватности откликов на медиа-сообщение) (Русакова, Русаков, 2011, с. 135). В содержательном плане виртуальный план политического медиадискурса включает следующие процедуры ментального воздействия на массовую аудиторию: способы означивания и оценки феноменов политической реальности (символизация и аксиологизация); способы интерпретации политических событий; способы идентификации и позиционирования политических явлений (Русакова, Русаков, 2011, с. 140). Одним из ключевых концептов, лежащих в основе данных процедур, является концепт политики памяти, на базе которого осуществляется стратегический план отношения к прошлому, разрабатываемый и осуществляемый политическими институтами общества (Грибовод, Ковба, Моисеенко, 2019). Данный план предполагает включение в массмедийное пространство определенных способов обозначения и интерпретации прошлого, выполняющих функцию ментального конструирования и переозначивания исторических событий и явлений.

Контекстуальный план политического медиадискурса раскрывается посредством подключения к анализу медиатекстов предполагаемых у адресата необходимых знаний, ментального и профессионального опыта и навыков, посредством которых он способен осуществлять дальнейшее смысловое декодирование медиа-посланий. Погружение в контекст политического медиадискурса означает выявление новых смысловых пластов, которые скрыты от непосвященного взора.

Контекстуальный план информационно-политических изданий – это, по сути, текстуально неартикулированные смыслы медиа-послания, которые, тем не менее, вполне прочитываются искушенными в политике и идеологии людьми. Кроме того, в процедуру раскрытия контекстуального плана политического медиадискурса входят имеющиеся у публики определенные знания об идейно-

политических и ценностных предпочтениях его редколлегии и авторского коллектива. В целом можно выделить следующие разновидности контекстов медийной информации: контекст места действия события; сценографический контекст (исполнительское решение новостного коммуникативного проекта); контекст основного медийного сообщения (исторический, культурологический, экономический, социальный и др.) (Русакова, Русаков, 2011, с. 161).

Психологический план политического медиадискурса пронизывает все его структурные пласты, поскольку представляет собой эмоциональный заряд, который несут в себе буквально все, взятые в целом, компоненты данного дискурса – от стратегического замысла до выявленных через разнообразные контексты смысловые единицы медиа-сообщения. Эмоциональный пласт политического медиадискурса наиболее интенсивно представлен в его символически-образном воплощении, в котором основное предпочтение уделяется не столько логической аргументации, сколько чувственно-возбуждающим медиаобразам. Уровень эмоционального воздействия медиаисточника также существенно возрастает, когда предметом медиа-обсуждения становятся вопросы, вызывающие существенные расхождения во мнениях у граждан той или иной страны. В этой связи можно, в частности, говорить о высокой степени эмоциональной заряженности для жителей Великобритании такого широко обсуждаемого в СМИ концепта, как Brexit.

Осадочный план политического медиадискурса – это совокупность форм его «послевкусия» или эхо-эффекты, получающие свое воплощение в Интернет-лайках, перепостах, в разнообразных индексах цитирования, в медиаметрических исследованиях и рейтингах. Никуда не исчезли и традиционные формы осадочного плана политического медиадискурса. К ним можно отнести документальные кинофонды, содержащие уже известные медиаисточники, говорящие о политических событиях и персоналиях из прошлой жизни, а также – архитектурные комплексы и памятники, воздвигнутые в честь значимых политических событий и политических фигур.

На основе представленного структурно-коммуникативного анализа политического медиадискурса можно вычленить ряд его основных функций, воплощаемых конкретными планами. К ним мы относим, во-первых, функцию культурно-символической репрезентации и интерпретации политического события (представлена актуальным и осадочным планами); во-вторых, функцию смыслопорождения, идентификации и позиционирования (представлена виртуальным и контекстуальным планами); в-третьих, функцию коммуникативного и эмоционального доминирования (представлена интенциональным и психологическим планами). (Русакова, Русаков, 2011, с. 169–170).

### *Медиатехнологический подход к анализу политического медиадискурса*

Главная задача данного подхода – ответить на следующие вопросы: какие приемы, медиатехнологии и медиатехники применяются основными производителями и промоутерами политического медиадискурса для получения требуемого результата; применение каких приемов, медиатехнологий и медиатехник является наиболее эффективным в плане успешного закрепления в массовом

сознании определенной политической картины мира, заданных политических образов и оценок явлений действительности.

В основе теоретико-методологического анализа политических медиатехнологий лежит концептуальная модель существования определенных стратегических установок внутри любого политического медиадискурса. К таковым, к примеру, относятся:

- стратегия репрезентации национальной идентичности;
- стратегия презентации политических институтов и персон;
- стратегия дискредитации политических оппонентов («чужих») и возвышение «своих»;
- стратегия ослабления коммуникативного напряжения и гармонизации общения в процессе социально-политического взаимодействия;
- информационно-интерпретативная стратегия (Туманова, 2016);
- стратегия манипуляции общественным мнением (Лопатин, 2019).

Среди ведущих медиатехнологий, направленных на реализацию основных стратегий политического медиадискурса, наиболее часто выделяют технологии праймтинга, установления повестки дня и фрейминга. В отдельную группу можно выделить вербально-невербальные приемы и технологии создания политических медиатекстов. К ним, в частности, относятся: технологии имиджирования медиаобраза политика и государства, приемы эвфемизации и хеджирования (Власян, 2019; Пастухова, 2019); манипулятивные медиатехнологии, к примеру, такие как создание и распространение новостных фейков, создание «альтернативных фактов», производство дискурсов постправды.

Выделенные нами 3 подхода к теоретико-методологическому анализу политического медиадискурса можно образно представить в виде взаимопроникающих концентрированных кругов. Самым объемным, а, следовательно, и более всего идейно насыщенным мировоззренческими установками является кратологический подход. Именно он задает общий смысл понятию «политический медиадискурс», выявляет его пересечения и взаимосвязь с близкими формами бытия (дискурс политической власти, политическая идеология, символическая политика и др.), показывает, что между разными политическими медиадискурсами ведется конкурентная борьба за доминирование в информационном пространстве. Внутри данного широкого круга логически вписывается более узкий по предмету своего исследовательского внимания структурно-коммуникативный подход.

Сфера его приложения имеет более частный характер, поскольку в нем процесс изучения политического медиадискурса разворачивается вокруг шести взаимосвязанных структурных планов, в рамках которых реализуются различные коммуникативные цели, стратегии и функции данного дискурса. Наконец, медиатехнологический подход является самым операциональным и коммуникативно-прагматичным. Проводимый на его основе анализ медиатехнологий и медиатехнологий, с одной стороны, углубляет наши представления о властной силе современных медиакоммуникаций, о способах достижения требуемого коммуникативно-стратегического медиаэффекта, а, с другой стороны, широкое использование манипулятивных медиатехнологий свидетельствует об угрозах и новых вызовах, встающих на пути достижения информационной безопасности современных стран.

## Анализ регионального политического медиадискурса (на примере медиаштампов свердловских СМИ)

Известно, что большая часть значимых коммуникационных холдингов территориально расположены в центре страны – в Москве. Региональные же медиа являются своеобразной «периферией». В чем-то они ориентируются на этот центр, и даже опираются на него, а в чем-то, наоборот, противопоставляются. И эта «периферия» в силу своей географической специфики, обладает также и особой региональной идентичностью. (Русакова, Русаков, 2011, с. 55–59).

Далее перейдем непосредственно к теме региональной идентичности уральских (свердловских) СМИ.

Определенные объекты, персоны, те или иные явления, которые с регулярной периодичностью появляются в региональных СМИ, успели настолько сильно закрепиться в медийной повестке, что само их упоминание сопровождается определенными словами и фразами, то есть – идентификаторами.

Используя методологию политического дискурс-анализа, мы просмотрели сообщения наиболее цитируемых медиа Свердловской области. Критерием отбора стало положение (место) ряда СМИ в региональном рейтинге, представленном компанией «Медialogия». Основным критерием рейтингового ранжирования выступил показатель цитируемости. Чем больше прочие СМИ ссылаются на данное конкретное медиа как источник информации, тем более высокую позицию в рейтинге оно занимает.

В результате анализа рейтинговых показателей основными эмпирическими источниками изучения медиаштампов, используемых свердловскими СМИ в целях придания знаковым политическим фигурам и объектам пристального внимания новых идентификационных смыслов, стали пять наиболее цитируемых СМИ: Ura.ru, Znak.com, E1, 66.ru и Областная газета.

*Предметом* настоящего исследования регионального политического медиадискурса являются медиаэффекты, производимые свердловскими СМИ, которые получили свое воплощение в форме речевых штампов, вошедших в повседневный речевой обиход многих жителей г. Екатеринбург.

*Основная цель* проводимого нами дискурсологического исследования состоит в том, чтобы показать динамику употребления в СМИ некоторых используемых ими расхожих штампов, которые, несмотря на противоречивый характер своей ценностной нагруженности, все же способствуют формированию у жителей Свердловской области чувства региональной идентичности, а, следовательно, выполняют свою главную властно-коммуникативную функцию.

Контрольными периодами для исследования были выбраны сентябрь 2018 года, март 2019 года и сентябрь 2019 года. Соответственно, данные периоды, связанные с изменениями тематики политического медиадискурса и сменой набора журналистских штампов, охватывают целый год. Первый временной промежуток пришелся на пик избирательной кампании по выборам депутатов Екатеринбургской городской думы (9 сентября 2018 года). Вторым периодом, напротив, не был наполнен крупными событиями. Третий пришелся на начало нового витка политических конфликтов между администрацией Екатеринбурга и частью депутатов городской думы.

В таблице 1 представлены количественные показатели упоминаемости тех или иных личностей или объектов в публикациях региональных СМИ.

Таблица 1 – Динамика идентификации знаковых объектов посредством журналистских штампов в высоко-рейтинговых СМИ Свердловской области. Источник данных: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6429/>

№	Объект идентификации	Идентификатор	Упоминания (сентябрь 2018)	Упоминания (март 2019)	Упоминания (сентябрь 2019)
1	Актриса Юлия Михалкова	«Уральская пельмешка»	16/11	3/–	1/1
2	Музыкант Александр Пантыкин	«Дедушка уральского рока»	6/2	12/8	1/1
3	Политик Владимир Тунгусов	«Серый кардинал»	141/37	16/3	13/–
4	Недействующая водонапорная башня в районе Уралмаш	«Белая башня»	8/8	15/15	4/4
5	Плотина на реке Исеть в историческом сквере Екатеринбурга	«Плотинка»	5/5	28/27	6/6
6	Сысерть	«Уральская Рублевка»	25/2	13/1	17/2
7	Верхняя Пышма	«Столица УГМК»	40/2	35/–	23/1

В первом столбце таблицы мы указали сами эти объекты. Во втором – идентификаторы, под которыми они упоминаются. В третьем, четвертом и пятом столбцах указано число упоминаний, а также число упоминаний с конкретным идентификатором.

Приведенные в таблице объекты мы разделили на три типа:

1. Медийные персоны, упоминаемые в СМИ в силу своей известности и профессиональной деятельности.
2. Локальные объекты, привязанные к конкретной пространственной и топографической константе.
3. Муниципальные образования. Муниципалитеты, расположенные на территории Свердловской области.

Результаты исследования показали, что вторая группа имеет наиболее тесную привязку к своим идентификаторам и наиболее часто упоминается в СМИ совместно с ними. Тогда как первая и третья группы – гораздо реже. Так, например, Владимир Тунгусов, в прошлом руководитель администрации



губернатора области, а также заместитель главы Екатеринбурга после ухода с должности стал фигурировать в сообщениях СМИ на порядок реже и почти совсем не упоминался в качестве «серого кардинала». Спустя год, вследствие снижения заметности его влияния на городскую политику, такое наименование исчезает совсем. Актриса шоу «Уральские пельмени» Юлия Михалкова, чья избирательная кампания в Екатеринбургскую думу активно освещалась в СМИ, спустя год почти не упоминается в медиа.

В то же самое время знаменитая «Белая башня» вообще никак иначе не упоминается. Более того, некоторые СМИ в своих сообщениях не упоминают даже изначальное функциональное предназначение этого объекта (водонапорная башня), а воспринимают её исключительно как объект. 15 упоминаний в марте и 4 в сентябре 2019 г. включали в себя идентификатор «Белая башня». Но только в 11 случаях при этом в публикациях пояснялось, что же это вообще такое. Аналогичная ситуация возникла с плотиной на реке Исеть в центре Екатеринбурга, которую в местном городском обиходе именуют не иначе как «Плотинка».

«Белая башня» и «Плотинка» достойны особого упоминания ещё и потому, что эти идентификаторы изначально зародились именно в обиходном общении. И лишь потом были заимствованы масс-медиа. Остальные же идентификаторы – «уральская пельмешка», «серый кардинал» и т. д. – были искусственно созданы и введены в оборот самими журналистами. Соотношение упоминаний в региональной прессе объекта как такового и его идентификатора хорошо показывает, что «естественные» названия более устойчивы не только в обиходном общении, но также и в массовой коммуникации, чем непосредственные новеллы журналистов. Это становится очевидно, если мы сравним, например, число упоминаний Владимира Тунгусова в сентябре 2018 года – на пике политического сезона (141 упоминание, из них 37 с идентификатором «Серый кардинал»), и спустя ровно год (13 упоминаний, из них ни одного с идентификатором).

Это даёт возможность по-новому взглянуть на множество концепций, описывающих способности медиа к созданию запоминающихся образов и формированию региональной идентичности.

Даже внутри корпоративной культуры журналистские штампы не получают массового употребления. Хотя они с регулярной периодичностью транслируются в публикациях СМИ. Можно предположить, что и среди аудитории их восприятие также находится на невысоком уровне.

Но, между тем, если мы обратимся к тем СМИ, которые не нашли отражения в рейтинге «Медиалогии», например, – к некоторым федеральным изданиям, пишущим о Свердловской области, то мы увидим, что они не обращаются к данным идентификаторам вовсе или используют их значительно реже. То есть в контексте политической медиа-коммуникации провинция очень часто воспринимается как объект. (Русакова, Русаков, 2011, с. 87–89), у неё можно заимствовать информационные поводы, но не их смысловое наполнение.

---

#### Список литературы

1. Бисимбаев, Т.Р. (2019). Противостояние Д. Трампа и CNN. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, 1(34), 129–134.

2. Бушев, А.Б. (2016). *Глобальный медиадискурс и межкультурная коммуникация. Опыт дискурсивного анализа*. Изд-во: Palmarium Academic Publishing.
3. Ван Дейк, Т.А. (2013). *Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
4. Власян, Г.Р. (2019). Хеджирование как способ гармонизации общения в процессе социального взаимодействия *Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы*. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та.
5. Володина, М.Н. (Ред.). (2011). *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке*. М.: Академический Проект.
6. Воробьева, Ю.И. (2013). *Политический медиадискурс и легитимность власти* [автореф. дис. канд. полит. наук]. Взято с <http://www.dissercat.com/content/politicheskii-mediadiskurs-i-legitimnost-vlasti#ixzz5QCLMR66c>
7. Гарбузняк, А.Ю. (2016) Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты [дис. канд. филос. наук]. Взято с. <https://docplayer.ru/27645656-Garbusznyak-alina-yurevna-interpretaciya-realiy-politicheskoy-zhizni-strany-v-povestke-dnya-obshcherossiyskoy-pressy-tehnologicheskie-aspekty.html>
8. Грибовод, Е.Г. (2013). Медиадискурс. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, 3(13), 118.
9. Грибовод, Е.Г., Ковба, Д.М., Моисеенко, Я.Ю. (2019). Политика национальной памяти на постсоветском пространстве: подходы и практика. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, 2(35), 28–41.
10. Дубровская, Т.В. (Ред.). (2017). *Политический, юридический и массмедийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации*. М.: ФЛИНТА; Наука.
11. Желтухина, М.Р. (2003). *Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ*. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК.
12. Ильин, М.В. (2015). Семиотика как основа изучения языка политики и развития дискурс-анализа. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, 1(18), 43–47.
13. Ишменев, Е.И. (2012). *Политический медиадискурс: теория и национальные модели*. Екатеринбург: ИД «Дискурс-Пи».
14. Кожемякин, Е.А., Полонский А.В. (Ред.). (2016). *Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы*. Белгород: ИД «Белгород».
15. Курушкин, С.В. (2017). *Ценностно-политический дискурс сообществ (на примерах Интернет-СМИ России)* [автореф. дис. канд. полит. наук]. Взято с <https://dissers.spbu.ru/files/dissers2/1435/aftoreferat/6mHWWtWKjK.pdf>
16. Лопатин, С.В. (2019). Политический фрейминг как стратегия манипулирования политическим сознанием. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, 1(34), 68–76.
17. Матисон, Д. (2013). *Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов*. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр».
18. Нестерова, Н.Г. (2009). Коммуникативно-прагматическая специфика

спонтанного радиодискурса. *Вестник Томского гос. ун-та. Серия Филология*, 2009 (318), 37–41.

19. Озюменко, В.И. (2017). Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции к агрессии. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*, 21(1), 203–220.

20. Пастухов, А.Г. (Ред.). (2015). *Дискурсы власти*. Орел: ООО «Горизонт».

21. Русакова, О.Ф. (2008). Политическая дискурсология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания. *Известия Уральского государственного университета. Серия 3. Общественные науки. Выпуск 6*, 61, 114–121.

22. Русакова, О.Ф. (2011). Кратологическая модель дискурса соблазна. *Известия Уральского университета. Серия 3. Общественные науки*, 4(97), 135–144.

23. Русакова, О.Ф. (2013). Медиадискурс как концепт дисциплины «политическая коммуникативистика». *Науч. Ведомости Белгород. гос. ун-та. Гуманит. Науки*, 27, 150–160.

24. Русакова, О.Ф. (2018). Политический медиадискурс: опыт структурного анализа. *Взаимодействие языков и культур: материалы Международной научной конференции, 28–30 мая 2018 г. Т. 1*. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 237–240.

25. Русакова, О.Ф., Грибовод, Е.Г. (2014). Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики. *Научный Ежегодник Института философии и права УрО РАН*, 14(4), 65–77.

26. Русакова, О.Ф., Русаков, В.М. (2011). *PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ*. Екатеринбург: ИД «Дискурс-Пи».

27. Русакова, О.Ф., Русаков, В.М. (2016). Парадигма мобильности в современном политическом медиадискурсе. *Вопросы политологии*, 4, 79–87.

28. Русакова, О.Ф., Русаков, В.М. (2017). «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов. *Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки*, 12(161), 53–66.

29. Русакова, О.Ф., Русаков, В.М. (2019). Дискурс постправды как медиатехнология политики постпамяти. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, 2(35), 10–27.

30. Синельникова, Л.Н. (2015). Триада: законы власти – сценарии PR-политический дискурс. *Научный журнал «Дискурс-Пи»*, 1(18), 48–55.

31. Тимофеева, Л.Н. (Ред.). (2012). *Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика*. М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН).

32. Туманова, Г.А. (2015). *Коммуникативная стратегия и особенности ее реализации в политическом дискурсе (на материале русского и немецкого языков* [дис. канд. филол. наук]. Взято с <http://www.dslib.net/sravnit-jazykoved/kommunikativnaja-strategija-ubezhdenija-i-osobennosti-ejo-realizacii-v-politicheskom.html>

33. Фурсов, К.К. (2018). Дискурс вражды масс-медиа: процесс формирования и структура теории. *Социум и власть*, 5(73), 46–56.

34. Шевцова, Д. А. (2015). От публицистического образа к медиаобразу: движение научной мысли. *Современные проблемы науки и образования*, 2–3. Взято с <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609>
35. Carpentier, N., & De Cleen, B. (2007). Bringing discourse theory into Media Studies. The applicability of Discourse Theoretical Analysis (DTA) for the Study of media practices and discourses. *Journal of Language and Politics*, 6(2), 265–293.
36. Chilton, P., & Schaffner C. (Eds.). (2002). *Politics as Text and Talk: analytic approach to political discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
37. Dahlgren, P., & Sparks, C. (Eds.). (1991) *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age*. N.Y.: Routledge.
38. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
39. Fetzer A., & Lauerbach G.E. (Eds.). (2007). *Political Discourse in the Media: Cross-cultural perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
40. Howard D., & Torfing J. (Eds.). (2005). *Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance*. N.Y.: PALGRAVE MACMILLAN.
41. Kepplinger H. (2008). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 52(4), 972–986.
42. MacDonald, M. (2003). *Exploring Media Discourse*. Oxford: University Press.
43. Statham, P. (1996). Television News and the Public Sphere in Italy: Conflicts at the Media/Politics Interface. *European Journal of Communication*, 11(4), 511–556.
44. Talbot, M. (2007) *Media Discourse. Representation and Interaction*. Edinburg: Edinburg University Press.
45. Torfing J. (1999) *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

---

## References

1. Bisimbaev, T.R. (2019). Protivostojanie D. Trampa i CNN [Confrontation D. Trump and CNN]. *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*, 1(34), 129–134.
2. Bushev, A.B. (2016) *Global'nyj mediadiskurs i mezhkul'turnaja komunikacija* [Global media discourse and intercultural communication]. Palmarium Academic Publishing.
3. Carpentier, N., & De Cleen, B. (2007). Bringing discourse theory into Media Studies. The applicability of Discourse Theoretical Analysis (DTA) for the Study of media practices and discourses. *Journal of Language and Politics*, 6(2), 265–293.
4. Chilton, P., & Schaffner C. (Eds.). (2002). *Politics as Text and Talk: analytic approach to political discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
5. Dahlgren, P., & Sparks, C. (Eds.). (1991) *Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age*. N.Y.: Routledge.

6. Dubrovskaja, N.V. (Red.). (2017). *Politicheskij, juridicheskij i massmedijnyj diskurs v aspekte konstruirovaniya mezhnacional'nyh otnoshenij Rossijskoj Federacii* [Political, legal and mass media discourse in the aspect of constructing interethnic relations of the Russian Federation]. M.: FLINTA; Nauka.
7. Il'in, M.V. (2015). Semiotika kak osnova izuchenija jazyka politiki i razvitija diskurs-analiza [Semiotics as the basis for the study of the language of politics and the development of discourse analysis]. *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*, 1(18), 43–47.
8. Ishmenev, E.I. (2012). *Politicheskij mediadiskurs: teorija i nacional'nye modeli* [Political media discourse: theory and national models]. Ekaterinburg: ID «Diskurs-Pi».
9. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
10. Fetzer A., & Lauerbach G.E. (Eds.). (2007). *Political Discourse in the Media: Cross-cultural perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
11. Furtsev, K.K. (2018). Diskurs vrazhdy mass-media: process formirovaniya i struktura teorii [Discourse of mass media hostility: process of formation and theory structure]. *Socium i vlast'*, 5(73), 46–56.
12. Garbuznjak, A. Ju. (2015). *Interpretacija realij politicheskoy zhizni strany v povestke dnja obshherossijskoj pressy: tehnologicheskie aspekty* [Interpretation of the realities of the country's political life on the agenda of the all-Russian press: technological aspects]. [PhD dissertation]. Retrieved from <https://docplayer.ru/27645656-Garbuznyak-alina-yurevna-interpretaciya-realiy-politicheskoy-zhizni-strany-v-povestke-dnya-obshherossiyskoj-pressy-tehnologicheskie-aspekty.html>
13. Gribovod, E.G. (2013). Mediadiskurs [Media discourse]. *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*, 3(13), 118.
14. Gribovod, E.G., Kovba, D.M., & Moiseenko Ja.Ju. (2019). Politika nacional'noj pamjati na postsovetском prostranstve: podhody i praktika [The policy of national memory in the post-Soviet space: approaches and practice]. *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*, 2(35), 28–41.
15. Howard D., & Torfing J. (Eds.). (2005). *Theory in European Politics: Identity, Policy and Governance*. N.Y.: PALGRAVE MACMILLAN.
16. Kepplinger, H. (2008). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 52(4), 972–986.
17. Kozhemjakin, E.A., & Polonskiy, A.V. (Red.). (2016). *Sovremennyj diskurs-analiz: povestka dnja, problematika, perspektivy* [Modern discourse analysis: agenda, problems, prospect]. Belgorod: ID «Belgorod».
18. Kurushkin S.V. (2017). *Cennostno-politicheskij diskurs soobshhestv (na primerah Internet-SMI Rossii)* [The value-political discourse of communities (on the examples of the Russian Internet media)] [PhD thesis abstract]. Retrieved from <https://dissler.spbu.ru/files/dissler2/1435/aftoreferat/6mHWVtWKjK.pdf>
19. Lopatin, S.V. (2019). Politicheskij frejming kak strategija manipulirovaniya politicheskim soznaniem [Political framing as a strategy for manipulating political consciousness]. *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*, 1(34), 68–76.
20. Matison D. (2013). *Media-diskurs. Analiz media-tekstov* [Media Discourse. Analysis of media texts]. Harkov: Izdatel'stvo «Gumanitarnyj Centr».



21. MacDonald, M. (2003). *Exploring Media Discourse*. Oxford: University Press.
22. Nesterova, N.G. (2009). Kommunikativno-pragmatischekaja specifika spontannogo radiodiskursa [Communicative-pragmatic specifics of spontaneous radio discourse]. *Vestnik Tomskogo gos. un-ta. Serija Filologija*, (318), 37–41.
23. Ozjumenko, V.I. (2017). Medijnyj diskurs v situacii informacionnoj vojny: ot manipuljaciji k agressii [Media discourse in an information war situation: from manipulation to aggression]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Lingvistika*, 21(1), 203–220.
24. Pastuhov, A.G. (Ed). (2015). *Diskursy vlasti* [Discourses of Power]. Orel: OOO «Gorizont».
25. Rusakova, O.F. (2008). Politicheskaja diskursologija: aktual'nost' issledovanija i teoretiko-metodologicheskie osnovanija [Political discourse: relevance of research and theoretical and methodological foundations]. *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 3. Obshhestvennye nauki*, 6(61), 114–121.
26. Rusakova, O.F. (2011). Kratologicheskaja model' diskursa soblazna [Kratological model of the temptation discourse]. *Izvestija Ural'skogo universiteta. Serija 3. Obshhestvennye nauki*, 4(97), 135–144.
27. Rusakova O.F. (2013). Mediadiskurs kak koncept discipliny «politicheskaja kommunikativistika» [Media discourse as a concept of the discipline “political communication”]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 27(170), 150–160.
28. Rusakova, O.F. (2018). Politicheskij mediadiskurs: opyt strukturnogo analiza [Political media discourse: the experience of structural analysis]. *Vzaimodejstvie jazykov i kul'tur. T. 1*. Cheljabinsk: Izdatel'skij centr JuUrGU.
29. Rusakova, O.F., & Gribovod, E.G. (2014). Politicheskij mediadiskurs i mediatizacija politiki kak koncepty politicheskij kommunikativistiki [Political media discourse and the mediation of politics as concepts of political communicativistics]. *Nauchnyj Ezhegodnik Instituta filosofii i prava UrO RAN*, 14(4), 65–77.
30. Rusakova O.F., & Rusakov V.M. (2011). *PR-diskurs: Teoretiko-metodologicheskij analiz* [PR-discourse: Theoretical and Methodological Analysis] (2nd ed.). Ekaterinburg: UrO RAN, ID «Diskurs-Pi».
31. Rusakova, O.F., & Rusakov, V.M. (2016). Paradigma mobil'nosti v sovremennom politicheskom mediadiskurse [The mobility paradigm in the modern political media discourse]. *Voprosy politologii*, 4, 79–87.
32. Rusakova, O.F., & Rusakov, V.M. (2017). «Mjagkaja sila» diskursa politicheskij mediaobrazov: analiz strategicheskij jeffektov [«Soft power» of the discourse of political media images: analysis of strategic effects]. *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Serija 3. Obshhestvennye nauki*, 12(161), 53–66.
33. Rusakova, O.F., & Rusakov, V.M. (2019). Diskurs postpravdy kak mediatehnologija politiki postpamjati [Post-truth discourse as a media technology of post-memory policy]. *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*, 2(35), 10–27.
34. Sinel'nikova, L.N. (2015). Triada: zakony vlasti – scenarii PR-politicheskij diskurs [Triad: laws of power – scenarios PR-political discourse]. *Nauchnyj zhurnal «Diskurs-Pi»*, 1(18), 48–55.



35. Statham, P. (1996). Television News and the Public Sphere in Italy: Conflicts at the Media/Politics Interface. *European Journal of Communication*, 11(4), 511–556.

36. Shevtsova, D.A. (2015). Ot publicisticheskogo obraza k mediaobrazu: dvizhenie nauchnoj mysli [From journalistic image to a media image: the movement of scientific thought]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*, 2–3. Retrieved from <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23609>

37. Talbot, M. (2007). *Media Discourse. Representation and Interaction*. Edinburg: Edinburg University Press.

38. Timofeeva, L.N. (Ed.). (2012). *Politicheskaja kommunikativistika: teorija, metodologija i praktika* [Political communication: theory, methodology and practice]. M.: Rossijskaja asociacija politicheskoi nauki (RAPN); Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija (ROSSPEN).

39. Torfing, J. (1999). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

40. Tumanova, G.A. (2016). *Kommunikativnaja strategija i osobennosti ee realizacii v politicheskom diskurse (na materiale russkogo i nemeckogo jazvkov)* [A communicative strategy and features of its implementation in political discourse (based on Russian and German ulcers)] [PhD dissertation]. Retrieved from <http://www.dslib.net/sravnit-jazykoved/kommunikativnaja-strategija-ubezhdenija-i-osobennosti-ejo-realizacii-v-politicheskom.html>

41. Van Dejk, T.A. (2013). *Diskurs i vlast': reprezentacija dominirovanija v jazyke i komunikacii* [Discourse and Power: Representation of Domination in Language and Communication]. M.: Knizhnyj dom «LIBROKOM».

42. Vlasjan, G.R. (2019). *Hedzhirovanie kak sposob garmonizacii obshhenija v processe social'nogo vzaimodejstvija Zhurnalistiskij tekst v novoj tehnologicheskoj srede: dostizhenija i problem* [Hedging as a way to harmonize communication in the process of social interaction]. Cheljabinsk: Izd-vo Cheljabinskogo gos. un-ta.

43. Volodina, M.N. (Ed.). (2011). *Jazyk i diskurs sredstv massovoj informacii v XXI veke* [The language and discourse of the media in the XXI century]. M.: Akademicheskij Proekt.

44. Vorob'eva, Ju.I. (2013). *Politicheskij mediadiskurs i legitimnost' vlasti* [Political media discourse and the legitimacy of power] [PhD thesis abstract]. Retrieved from <http://www.dissercat.com/content/politicheskii-mediadiskurs-i-legitimnost-vlasti#ixzz5QCLMR66c>

45. Zheltuhina, M.R. (2003). *Tropologicheskaja suggestivnost' massmedial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstvija tropov v jazyke SMI* [Tropological suggestiveness of mass media discourse: on the problem of the speech impact of tropes in the language of the media]. M.: In-t jazykoznanija RAN; Volgograd: Izd-vo VF MUPK.