

Віталій Переяслов

кандидат філологічних наук, провідний науковий співробітник,
Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл.
проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України
<http://orcid.org/0000-0002-3262-1210>



Ольга Ткач

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри українознавства і лінгводидактики імені професора
О. Г. Муромцевої,
Харківський національний педагогічний університет імені
Г. С. Сковороди
<https://orcid.org/0000-0002-5489-0657>



ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ МОВНИХ МАРКЕРІВ ВПЛИВУ В ГАЗЕТНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ХАРАКТЕРУ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТ «ХАРЬКОВ Z»)

У статті представлено результати комплексного лінгвістичного дослідження газетних публікацій пропагандистського характеру. Розглянуто структурно-семантичні, лексико-стилістичні та прагматичні особливості медіатекстів, спрямованих на формування громадської думки. На основі аналізу широкого корпусу текстів виявлено типові мовні маркери пропаганди: емоційно забарвлена лексика, маніпулятивні мовленнєві стратегії, імпліцитні оцінки та метафоричні моделі. Охарактеризовано функціональне навантаження мовних засобів впливу в контексті медійного дискурсу. Запропоновано методичку ідентифікації пропагандистських текстів за лінгвістичними критеріями. Результати дослідження мають практичне значення для розвитку медіаграмотності, експертної оцінки інформаційних матеріалів і вдосконалення механізмів протидії інформаційним маніпуляціям.

Ключові слова: пропаганда, газетний дискурс, медіалінгвістика, маніпулятивні стратегії, лексико-стилістичні засоби, інформаційний вплив.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві особливої актуальності набуває проблема впливу засобів масової інформації на формування громадської думки та суспільних настроїв. Газети

як традиційний засіб масової комунікації, попри розвиток цифрових медіа, зберігають свою роль у системі інформаційного впливу, особливо для певних соціальних і вікових груп населення. Пропагандистські публікації

в газетах відрізняються специфічними лінгвістичними характеристиками, що сприяють реалізації їхньої основної функції - переконати читачку аудиторію прийняти певну точку зору або здійснити певні дії.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення механізмів виявлення маніпулятивних інформаційних впливів у контексті інформаційних викликів сучасності.

Мета цього дослідження полягає у виявленні та систематизації лінгвістичних особливостей газетних публікацій пропагандистського характеру, встановленні закономірностей використання мовних засобів для впливу на масову свідомість, а також розробці методики ідентифікації пропагандистських текстів на основі їхніх лінгвістичних маркерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пропаганда як соціальний феномен привертала увагу дослідників різних галузей наукового знання - від соціології та політології до психології та лінгвістики. У загальному розумінні пропаганда визначається як систематична діяльність із поширення певних ідей, поглядів і переконань з метою формування у масовій свідомості заданих стереотипів мислення та стимулювання відповідних моделей поведінки.

Американський дослідник Г. Лассвелл, автор класичної праці *Propaganda Technique in the World War*, запропонував розглядати пропаганду як управління колективними установками через маніпулювання значущими символами [9, с. 9]. Він акцентував увагу на комунікативній природі пропаганди та її залежності від символічних систем, передусім мови. Це суголосно з тим, на чому фокусувався один з «отців» сучасної американської пропаганди Е. Бернейс [4]: загальна грамотність дала людині не розум, а набір штампів, змашених фарбою з рекламних слоганів, передовиць, опублікованих наукових даних, ментальної жуйки із жовтих газетних листків і банальних історичних відомостей - з усього, чого завгодно, але тільки не з оригінальності мислення. У мільйонів людей цей набір штампів однаковий, і якщо на ці мільйони впливати тим самим стимулом, відгук теж буде однаковий.

Газетний дискурс як особливий вид медіадискурсу має низку специфічних рис, що

зумовлюють його ефективність як середовища для пропагандистського впливу. Нідерландський лінгвіст Т. ван Дейк наголошує на тому, що газетний дискурс є полем для реалізації неявних ідеологічних установок [11]. Дослідник стверджує, що аналіз газетних текстів дає можливість виявити приховані механізми формування суспільної думки та ідеологічного контролю.

Британський лінгвіст Н. Ферклаф розробив методологію критичного дискурс-аналізу, яка активно застосовується для дослідження газетних текстів пропагандистського характеру. Він пропонує трирівневу модель аналізу, що передбачає вивчення мовних особливостей тексту, дискурсивних практик його створення й інтерпретації, а також соціокультурного контексту [6].

Серед вітчизняних дослідників газетного дискурсу слід відзначити праці О. Селіванової, яка розглядає газетний текст як інформаційний продукт, сконструйований за певними правилами та спрямований на здійснення комунікативного впливу [3]. Дослідниця наголошує на комплексному характері газетного тексту, який поєднує вербальні й невербальні компоненти для досягнення максимального впливу на аудиторію.

Л. Компанцева досліджує газетний дискурс у контексті лінгвістичної безпеки, аналізуючи пропагандистські тексти як потенційні засоби інформаційно-психологічного впливу [1]. Дослідниця пропонує розглядати газетний дискурс як інституційно зумовлений тип дискурсу, що реалізується в публічній сфері масової комунікації з метою формування громадської думки.

Німецький лінгвіст В. Клемперер у своїй фундаментальній праці *The Language of the Third Reich* здійснив аналіз мови нацистської пропаганди, виявивши її основні лінгвістичні характеристики: використання скорочень і аббревіатур, мілітаризація лексики, гіперболізація, використання псевдонаукової термінології тощо [8]. Його дослідження стало класичним прикладом аналізу тоталітарного дискурсу.

У рамках французької школи дискурс-аналізу значний внесок у дослідження мови пропаганди зробив М. Пешо, який розробив методологію аналізу ідеологічного дискурсу. Він запропонував розглядати мову як інструмент ідеологічного впливу і впровадив поняття

«преконструкт» - імпліцитні смисли, що вводяться в дискурс як очевидні істини [10].

Л. Компанцева розробляє методологію лінгвістичної експертизи пропагандистських матеріалів, пропонуючи комплексний підхід до виявлення маніпулятивних стратегій і тактик у медіатекстах [1]. Вона акцентує увагу на необхідності врахування як власне лінгвістичних, так і прагматичних, когнітивних, соціокультурних аспектів аналізу пропагандистських текстів.

Г. Почепцов [2] говорить про дві форми пропаганди, умовно поділяючи їх на «пропаганду 1.0» та пропаганду «2.0». Він зазначає, що для пропаганди 1.0 характерне пряме вихваляння себе (з боку тоталітарних держав) та лаяння інших держав. Пропаганда 2.0 - це пропаганда професіоналів, завуальована під естетичним шаром мистецтва та краси. У такій пропаганді «свої» завжди перемагають «чужих» і ніколи не проповідують песимізм.

Газетні публікації «Харьков Z», на нашу думку, є типовим прикладом пропаганди 1.0, де з тоталітарною прямою зневажаються противники РФ та героїзуються військові РФ, окупаційна влада, президент В. Путін тощо. Як зазначив Г. Почепцов, «Стандартна пропаганда, або пропаганда 1.0, була і є видимою, тому радянська людина, наприклад, могла легко з нею ужитися, звикнувши особливо на неї не зважати. Нестандартна (креативна) пропаганда, або пропаганда 2.0, може мати пропагандистське повідомлення на рівні тла, як це має місце, наприклад, у телесеріалі, де основним повідомленням буде розважальний сюжет, заради якого ми серіал і дивимось» [2].

Виклад основного матеріалу. Для аналізу відібраних матеріалів пропонується методика, що передбачає поетапне виявлення та систематизацію лінгвістичних особливостей пропагандистських текстів:

1. Аналіз структурно-композиційних особливостей текстів (заголовковий комплекс, структура тексту, співвідношення фактуальної та оціночної інформації).

2. Лексико-семантичний аналіз (виявлення оціночної лексики, ідеологем, стереотипних номінацій, евфемізмів і дисфемізмів).

3. Стилїстичний аналіз (виявлення тропів і стилїстичних фігур, що використовуються з метою впливу).

4. Прагматичний аналіз (виявлення мовленнєвих стратегій і тактик, імпліцитних смислів, прийомів маніпулювання).

5. Контекстуальний аналіз (врахування екстралінгвістичних факторів, що впливають на інтерпретацію тексту).

Аналіз структурно-композиційних особливостей газетних публікацій пропагандистського характеру «Харьков Z» виявив низку специфічних рис, що відрізняють їх від нейтральних інформаційних матеріалів.

Насамперед слід відзначити особливості заголовкового комплексу, який характеризується яскраво вираженою експресивністю й оцінністю. Заголовки часто містять питальні або окличні конструкції, риторичні запитання, емоційно забарвлену лексику: «*Общая цель - победа, общий путь - благополучие*» [18], «*Все лучшее - детям*» [15], «*Порядок и безопасность - наши приоритеты*» [18], «*Скучно не будет!*» [18], «*С верой победим*» [18], «*Своих не бросаем*» [17], «*Россия здесь навсегда!*» [16], «*Вечеринка закончилась*»: *зачем на западе открыт огонь по собственным лидерам?*» [17], «*Спецоперация идет по плану*» [16], «*Воюйте и сдохните!*» [13], «*Не верьте глазам своим*» [13].

Структура пропагандистських публікацій часто будується за принципом «перевернутої піраміди», коли найбільш важлива з погляду пропагандистського впливу інформація розміщується на початку тексту, а підкріплюючі аргументи - у наступних абзацах. Це забезпечує сприйняття ключового повідомлення навіть у разі поверхневого ознайомлення з матеріалом.

Характерною особливістю пропагандистських текстів є порушення балансу між фактуальною і оцінною інформацією. Якщо в нейтральних інформаційних матеріалах переважає фактуальна складова, то в пропагандистських публікаціях спостерігається домінування оцінних суджень, інтерпретацій і коментарів. При цьому оцінка часто подається як факт, що ускладнює їх розмежування для пересічного читача.

Наприклад, у реченні «*Нынешние бандеровцы в отношении к Востоку ничем не отличаются от гитлеровских холоуев 80-летней давности*» [17] оцінне судження представлено як об'єктивна істина через використання категоричного виразу «*ничем не отличаются*» та посилання на часовий відрізок у минулому.

Семантичний аналіз пропагандистських текстів виявив використання спеціальних мовних засобів для створення «образу ворога» й «образу друга». Для номінації «своїх» використовуються лексеми з позитивною конотацією: «патриоты», «защитники», «герои», «братья». Для номінації «чужих» - лексеми з негативною конотацією: «бандеровцы», «нацики», «террористы», «киевский режим». Така поляризація створює чіткий поділ на «своїх» і «чужих», що є одним із ключових прийомів пропаганди.

Семантичне поле «боротьба» є одним із найбільш поширених у пропагандистських текстах газет «Харьков Z». Воно представлене такими лексемами, як «борьба», «противостояние», «битва», «освобожденные территории», «победа», «поражение», які використовуються як у прямому, так і в метафоричному значенні: «С верой победим» [18], «Общая цель - победа, общий путь - благополучие» [18] та ін.

Адресанти представляють окупацію як «входження до складу РФ» з економічними вигодами. Семантичні конструкції підкреслюють «переваги» російської окупації: перехід на рубльову зону представлений як швидкий шлях налагодити виплати; вивезення українського зерна до Росії як позитивне економічне явище; введення російської системи освіти як «исторический шаг» [18] і навчання «по нормальной программе» [18].

На семантичному рівні фіксуємо підміну понять: замість «вторгнення» - вживається «освобождение», замість «окупації» - «возвращение к мирной жизни», «возвращение в семью», «приобщение к чему-то большому», замість «збройної агресії» - «специальная военная операция». Це свідчить про маніпулятивну реконцептуалізацію реальності у вигідному для РФ наративі.

Аналіз лексичних особливостей пропагандистських публікацій виявив активне використання емоційно забарвленої лексики, що несе ідеологічне навантаження, а саме:

- глорифікацію лідера і військових РФ: «мудрое начало» [19], «яростно защищает» [19], де В. Путін зображується гідним найвищої самопожертви; «военные летчики... наводя ужас на врага» [20]; «воины... с честью выполняют свой долг» [20];

- демонізацію української влади та ЗСУ: «могилы, в которую нас заживо закопали

- «военные когда-то родной Украины» [19]; «поклонники Бандеры» [19], «нацисты» [19];
- легітимацію дій РФ: «специальная военная операция», «освобождают землю Донбасса» [20] - евфемістичні посилання на вторгнення представляють військові дії як «освобождение» (визволення); «возвращение в семью» - використання означеної метафори возз'єднання сім'ї слугує натуралізації анексії.

Лексеми «нацизм», «гражданская война», «освобождение», «умиротворение», «вторая жизнь» - типові приклади пропагандистської термінології.

Активні дієслова («освобождают», «защищает», «сражаются») створюють ефект цілеспрямованої дії, спрямованої на «спасіння» пригнічених.

Поширеною в текстах є інверсія та змінний порядок слів, які використовуються для підсилення риторичного ефекту (наприклад, «Похоже, нацисты сами поверили...» [19]).

Особливу роль у пропагандистських текстах відіграють ідеологеми - слова та вирази, що відображають ключові концепти певної ідеології. Вони формують ідеологічний фон тексту і задають рамки інтерпретації подій. Аналізовані публікації систематично використовують наративи, які: *а) виправдовують* російську агресію: називають події 2014 року «антиконституционный вооруженный переворот», організований Заходом; стверджують, що на Донбасі відбувався «геноцид», який спровокував «конфликт»; використовують термін «специальная военная операция» замість «війна» чи «агресія»; називають території України «освобожденными» від «киевского режима»; *б) заперечують* окупацію української території, представляючи її як «освобождение» - лексика таких виразів послідовно використовує терміни з позитивною конотацією: «освобожденные территории», «возвращение к мирной жизни», «освобождена от киевских неонацистов»; *в) глорифікують* представників російських збройних сил і колаборантів, названих «героями России». У публікаціях використовуються пропагандистські наративи про «нацизм» в Україні.

Стилістичний аналіз пропагандистських публікацій виявив активне використання тропів і стилістичних фігур, що підвищують експресивність тексту та посилюють його впливовий потенціал.

Одне з центральних місць в аналізованих текстах належить метафорам, які є основним елементом експресивного образотворення:

- «*Обратной дороги нет*» [14], «*У нас одна дорога - к победе и благополучию*» [18] - використовується концепт безальтернативного руху в одному напрямі та підкреслюється невідворотність процесу. «*Одна дорога*» символізує єдино можливий варіант розвитку подій;

- «*В нынешнем конфликте с коллективным Западом на постукраинском пространстве мы тоже победим*» [13] - використовується «*постукраинском пространстве*» як метафора припинення існування держави;

- «*Наши регионы - одно целое, единый народ*» [18], «*любовь к Родине, неразрывно связанной с Россией*» [15] - ці метафори використовують концепт нерозривного зв'язку, такі метафори апелюють до емоційного сприйняття концепту спільності та невіддільності;

- «*За нами Россия, а значит - с нами Бог*» [18] - ця метафора створює потужний ланцюг імплікацій: Росія = Божественна підтримка, перебування «за» - метафора захисної стіни або щита.

Метафори у проаналізованих текстах виконують ключову функцію емоційного переконання, оскільки спрощують складні геополітичні процеси до зрозумілих архетипних образів, створюють чіткий поділ на «своїх» (рятівників, носіїв світла) і «чужих» (монстрів, нацистів), вибудовують концептуальний фрейм, у якому агресія здається захистом (від «нацизму»), возз'єднанням (з «братнім народом»), спасінням (від «геноциду»), очищенням (від «бандерівців»).

Загалом публікації створюють наратив єдності з Росією, а вжиті вирази підкреслюють «природність» приєднання до Росії: «*Наши регионы - одно целое, единый народ*», «*За нами Россия, а значит - с нами Бог*», «*любовь к Родине, неразрывно связанной с Россией*».

Також наявне використання прийомів контрасту й антиномії: добро / зло, мир / нацизм, свобода / рабство - це типові бінарні опозиції у пропагандистському дискурсі. Військові дії Росії позначаються як моральний імператив («жорстока боротьба добра зі злом»).

Риторичні запитання активізують мислення читача в заданому напрямі, підштовху-

ючи його до певних висновків: «Чи можемо ми довіряти тим, хто вже неодноразово нас обманював?», «Невже ми дозволимо знищити все, чого досягли за ці роки?», «Чи може вистояти Україна проти багатой та сильної Росії?».

Прагматичний аналіз газетних публікацій пропагандистського характеру дав можливість виявити основні комунікативні стратегії та тактики, що використовуються для впливу на читацьку аудиторію.

Стратегія дискредитації спрямована на формування негативного образу опонента й реалізується через такі тактики:

- тактика звинувачення («*нацисты терроризируют мирных жителей Донбасса*»);

- тактика навішування ярликів («*киевский режим*», «*холуи*»);

- тактика компрометації через асоціації («*действуют по сценарию*», «*не отличаются от гитлеровских холуев 80-летней давности*»).

Стратегія героїзації передбачає створення позитивного образу «своїх» і реалізується через такі тактики:

- тактика ідеалізації («*не жалея собственных жизней*»);

- тактика позитивної номінації («*настоящие патриоты*», «*защитники*»);

- тактика створення образу жертви («*стали мишенью за свое желание быть русскими*»);

- тактика підкреслення досягнень («*беспрецедентный прорыв*», «*исторический шаг*»).

Стратегія створення ілюзії об'єктивності маскує пропагандистський характер публікації і реалізується через такі тактики:

- тактика апеляції до авторитетів («*по мнению экспертов*»);

- тактика використання статистики без вказівки на джерело («*по данным исследования*»);

- тактика уникнення категоричності («*вероятно*», «*возможно*») для маскування маніпулятивних тверджень.

Важливим прагматичним аспектом пропагандистських текстів є використання імпліцитної оцінки - прихованих оціночних суджень, які не виражені експліцитно, але можуть бути виведені з контексту. Імпліцитна оцінка реалізується через:

- пресупозиції («*Снова обстреляли мирных жителей*» - пресупозиція: раніше вже були обстріли цивільних);

- імплікатури («Встретились с западными кураторами на кануне обстрела» - імплікатура: рішення було прийнято під впливом західних партнерів);

- конотації слів («режим» замість «уряд», «нацики» замість «військові»).

Висновки. Особливої актуальності проблема протидії мовним маніпуляціям набуває в контексті гібридних воєн, коли пропаганда стає одним з основних інструментів досягнення військово-політичних цілей. Лінгвістичний аналіз пропагандистських текстів дає змогу виявляти не лише окремі прийоми

маніпулювання, а й комплексні інформаційні операції, спрямовані на дестабілізацію ситуації в країні або регіоні.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні крос-культурних особливостей пропагандистського дискурсу, порівняльному аналізу лінгвістичних маркерів пропаганди в різних типах ЗМІ (телебачення, інтернет-видання, соціальні мережі), розробці алгоритмів автоматичного виявлення пропагандистських текстів на основі методів комп'ютерної лінгвістики та штучного інтелекту.

Список використаної літератури:

1. Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник. Київ : АграрМедіаГруп, 2018. 318 с.
2. Почепцов Г. Пропаганді ти не скажеш до побачення, пропаганда не прощається з тобою *Дзеркало тижня* : інформаційно-аналітичний тижневик. Київ, 2018. 21-27 грудня. № 49. С. 13.
3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
4. Bernays Edward L. Propaganda. Horace Liveright, New York, 1928. Retrieved 28 March 2023 - via archive.org.
5. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York : Vintage Books, 1965. 320 p.
6. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London : Routledge, 1995. 268 p.
7. Herman E.S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon, 2002. 480 p.
8. Klemperer V. The Language of the Third Reich: LTI - Lingua Tertii Imperii: A Philologist's Notebook. London ; New Brunswick, N.J. : Athlone Press, 2000. 304 p.
9. Lasswell H.D. Propaganda Technique in the World War. New York : Peter Smith, 1938. 233 p.
10. Pêcheux M. Language, Semantics and Ideology. London : Macmillan, 1982. 244 p.
11. Van Dijk T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London : Sage Publications, 1998. 384 p.
12. Wodak R. The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean. London : Sage Publications, 2015. 256 p.
13. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 7.
14. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 8.
15. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 9.
16. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 15.
17. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 16.
18. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 18.
19. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 20.
20. ХарьковZ : еженедельное информационное издание. 2022. № 21.

References:

1. Kompantseva, L.F. (2018). *Lingvistychna expertyza socialnykh merezh* [Linguistic analysis of social networks]. Textbook. Kyiv: AgrarMediaGrup. 318 p. [in Ukrainian]
2. Pochepstov, G. (2018). Propagandi ty ne skazhesh do pobachennia, propaganda ne proshchaietsia z toboiu [You cannot say goodbye to propaganda; propaganda does not say goodbye to you.]. *Mirror of the Week: informational and analytical weekly*. Kyiv, 21-27 December (No. 49). P. 13 [in Ukrainian].
3. Selivanova, O.O. (2006). *Suchasna lingvistyka: terminogichna entsiklopedia* [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkilya-K. 716 p. [in Ukrainian].
4. Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright, New York. Retrieved 28 March 2023 - via archive.org.

5. Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books. 320 p.
6. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge. 268 p.
7. Herman, E.S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon. 480 p.
8. Klemperer, V. (2000). *The Language of the Third Reich: LTI - Lingua Tertii Imperii: A Philologist's Notebook*. London; New Brunswick, N.J.: Athlone Press. 304 p.
9. Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith. 233 p.
10. Pêcheux, M. (1982) *Language, Semantics and Ideology*. London: Macmillan. 244 p.
11. Van Dijk, T.A. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications. 384 p.
12. Wodak, R. (2015) *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage Publications. 256 p.
13. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 7.
14. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 8.
15. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 9.
16. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 15.
17. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 16.
18. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 18.
19. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 20.
20. KharkovZ (2022). *Ezhenedelnoe ynformatsyonnoe yzdanye*, 21.

Vitalii Pereiaslov, Olga Tkach. Functionality of language markers of influence in propaganda-type newspaper publications (based on material from the newspaper 'Kharkiv Z')

The article presents the results of a comprehensive linguistic study of propaganda-oriented newspaper publications. It examines the structural-semantic, lexical-stylistic, and pragmatic features of media texts aimed at shaping public opinion. Based on the analysis of a large corpus of texts, typical linguistic markers of propaganda are identified: emotionally charged vocabulary, manipulative speech strategies, implicit evaluations and metaphorical models. The functional load of linguistic means of influence in the context of media discourse is characterised. A methodology for identifying propaganda texts based on linguistic criteria is proposed. The results of the study are of practical importance for the development of media literacy, expert evaluation of information materials, and improvement of mechanisms to counteract information manipulation.

Keywords: *propaganda, newspaper discourse, media linguistics, manipulative strategies, lexical and stylistic means, informational influence.*