

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологи и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

**Языковые приемы ведения информационной войны: материалы к
урокам риторики для старшеклассников**
Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Троян Яна Андреевна
обучающийся БР-41 группы

подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Научный руководитель:
Дзюба Елена Вячеславовна,
канд. филол. наук, доцент

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НАУКИ	6
1.1. Информационно-психологическая война и ее свойства, виды и основные понятия	6
1.2. Цели информационно-психологической войны	11
1.3. Технологии информационно-психологической войны	15
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В СМИ.....	22
2.1. Речевые средства информационной войны как способ влияния современными СМИ на общество	21
2.2. Манипуляции массовым сознанием с помощью СМИ	35
2.3. Анализ языковых приемов в современных СМИ, подбор материала об информационной войне и ее ведении для старшего звена в школе	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования обуславливается рядом обстоятельств:

во-первых, проблема ведения информационно-психологических войн в средствах массовой информации с точки зрения своевременности и социальной значимости носит глобальный характер;

во-вторых, в последнее десятилетие глобальная сеть Интернет приобрела особую популярность, что усилило информационно-психологическую войну в несколько раз и положило начало войне нового поколения, которая носит название «сетевая война»;

в-третьих, информационно-психологическая война наряду с обычной затрагивает все аспекты жизни общества и касается каждого, ее последствия могут быть непредсказуемыми.

Все вышеизложенное предопределило выбор темы выпускной квалификационной работы и свидетельствует об актуальности исследуемого вопроса.

Объект исследования – языковые выражения, репрезентирующие в отечественных СМИ идею ведения информационных войн между государствами.

Предмет исследования – специфика и разнообразие лингвистических средств, актуализирующих идею ведения информационных войн в отечественных СМИ.

Цель исследования – изучение языковых приемов ведения информационно войны в современных СМИ; определение и анализ наиболее часто используемых лингвистических приемов в современных СМИ для эффективного давления на общество; подбор материала для наиболее доступного способа понимания старшеклассниками понятия «информационная война» и ее характеристика.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи**:

- изучить термин «политическая лингвистика», как современное направление науки;
- определить функции информационно-психологической войны;
- выявить основные направления в развитии форм и методов ведения информационной войны;
- определить роль информационно-психологической войны в развитии государств;
- выявить особенности информационно-психологической войны;
- определить наиболее используемые языковые приемы для ведения информационной войны;
- изучить современные СМИ с точки зрения влияния на общество, какими методами пользуются, и определить наиболее эффективные из них;
- понаблюдать за информационными сообщениями и выбрать статьи, где речевые средства ведения информационной войны представлены наиболее ярко;
- проанализировать речевые средства информационной войны в СМИ с точки зрения лингвистики;
- подобрать наиболее доступный материал для понимания старшеклассниками понятия «информационная война».

При выполнении выпускной квалификационной работы были использованы такие методы исследования, как анализ, синтез, индукция, дедукция, наблюдение, сравнение, обобщение.

Теоретико-методологической базой к данной работе послужили труды отечественных и зарубежных авторов, материалы периодических изданий. Исследованием проблем информационно-психологических войн занимаются такие ученые, как Бешукова Ф.Б., Гуськова С.В., Кибардин А.С., Манойло А.В., Полушин Е.О., Тагильцева Ю.Р., Тюренкова К.А. и другие, труды которых были изучены при подготовке настоящей дипломной работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы его цель и задачи, определены предмет и объект исследования.

В первой главе изучается сущность и понятие политической лингвистики, определяется сущность информационно-психологической войны и ее основные характеристики и цели.

Во второй главе рассмотрены особенности информационно-психологических войн в средствах массовой информации. Особое внимание уделяется манипуляциям в СМИ и языковым приемам ведения информационных войн. Проведен анализ языковых приемов в современных средствах массовой информации, осуществлен подбор материала об информационной войне и ее ведении для старшего звена в школе.

В заключении сформулированы основные положения, выводы и результаты работы.

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ НАУКИ

1.1. Информационно-психологическая война и ее свойства, виды и основные понятия

Современные научные исследования являются междисциплинарными и возникают в зоне соприкосновения различных областей знания, что следует отнести и к политической лингвистике, которая возникла на пересечении таких научных дисциплин как политология и лингвистик.

Политическая лингвистика является молодой, динамично развивающейся наукой, занимающейся изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть, манипуляцией общественным сознанием. Именно исследования, проводимые в области политической лингвистики, предоставляют возможность выявлять новые тенденции, особенности и изменения, которые проявляются в языке в связи с событиями, которые происходят в мире [8, с. 156].

Политика, как и любая деятельность человека, включает в себя коммуникационное начало и целенаправленные контакты между субъектами политики – индивидами, социальными группами. Субъекты политики способствуют соединению в политическом дискурсе разные уровни политической системы, предоставляют возможность институтам власти выполнять специфические функции по управлению государством и обществом.

Предметом политической лингвистики является политическая коммуникация, т.е. речевая деятельность, которая ориентирована на пропаганду идей, идеологическое воздействие на граждан страны и пробуждение их к выработке общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе [8, с. 156]. Каждый человек выступает адресатом

политической коммуникации при чтении газет, в процессе просмотра телевизора, а также когда слушает радио. В период выборов человек принимает участие в политической жизни. В данном случае сферой интересов политической лингвистики выступает не только передача политической информации, но восприятие и оценка политической реальности в процессе коммуникативной деятельности [8, с. 157].

Осуществление политической информации происходит в информационном пространстве, поэтому тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром» в настоящее время приобретает особое значение, т.к. информация становится технологической основой коммуникации, а так же и в политике.

По мнению Е.К. Павловой политическая коммуникация оказывает влияние на язык в целом, что обусловлено такими факторами как [8, с. 157]:

– стремительным процессом «информатизации» общества, в процессе которого языковой материал, получаемый субъектами через средства массовой информации, преобладает над всеми другими. Раньше язык и речь в обществе формировался в значительной степени художественной литературой, то в настоящее время он формируется в результате языка печатных и электронных средств массовой информации, который в свою очередь является недостаточно изученным;

– возросший интерес общества к вопросам внутренней и внешней политики в результате значительных изменений в мире в конце XX в. – начале XXI в.;

– постоянное совершенствование методов речевого воздействия на эмоционально-оценочное восприятие субъектом политической действительности.

Формирование политических, геополитических и идеологических взглядов основной массы общества осуществляется на основании полученной информации, которая выступает в качестве мощного фактора, оказывающего значительное влияние на историческое развитие

современного общества [8, с. 158].

В результате глобализации средств массовой информации, экономики и политики происходит формирование единого – глобального – информационно-коммуникативного пространства, в котором и формируется политический дискурс и политический нарратив.

Под политическим дискурсом понимается совокупность устных или письменных высказываний, которые связаны между собой логически, использующие особый набор языковых средств, рассматриваемый как целенаправленное социальное действие в сфере политики. Политический дискурс в политическом нарративе реализует стремление воздействовать на читателя, сформировать определенное общественное мнение и повлиять на исход ситуации. Политический нарратив как особый вид медиатекста передает сообщения, предназначенные путем манипулирования общественным мнением оказать влияние на распределение и использование власти [8, с. 158].

Е.И. Шейгал говорит, что политический нарратив является совокупностью дискурсионных образований разных жанров, которые сконцентрированы вокруг определенного политического события. В качестве примера политического нарратива можно привести, газетную или журнальную статью, материал политического содержания, представляемый в глобальной сети Интернет [8, с. 168].

Российская и зарубежная литература содержит множество подходов к определению термина «информационная война», что свидетельствует о несформированности единого понимания и сущности информационной войны.

Итак, выделим четыре группы определений понятия «информационная война», приведенные в современной научной литературе.

1. Представители первой группы определяют информационную войну как вооруженное противостояние между государствами.

По мнению А.В. Манойло информационная война является комплексом

предприятий и операций, которые проводятся вооруженными силами государств и другими (например, правительственными или частными) организациями, направленные на обеспечение информационного превосходства над противником, а также для целей нанесения ему материального, идеологического или иного ущерба.

С точки зрения военного ученого С.А. Комова информационная война является комплексом информационной поддержки, информационных контрмер, мер информационной защиты, которые предпринимаются в соответствии с единым планом и нацелены на достижение и поддержание информационного превосходства над противником во время боевых действий [34, с. 190].

И.И. Завадский говорит, что информационная война включает действия, предпринимаемые для достижения информационного воздействия на информацию и информационные системы противника наряду с укреплением и защитой собственной информации и информационной системы [34, с. 190].

В качестве одного из способов боевых действий или непосредственной подготовки к ним, целью которого является достижение подавляющего преимущества над противником в процессе получения, обработки, использования информации для выработки эффективных информационных решений и осуществления успешных мероприятия по достижению превосходства над противником на этой основе понимает информационную войну В.И. Цымбал [34, с. 191].

С точки зрения американского политолога Р.Р. Фоглемана информационная война является воздействием на информацию и информационные возможности противника для целей защиты собственной информации и информационных возможностей и понижения способности к ведению боевых действий [34, с. 191].

Информационная война есть отдельные информационные мероприятия и операции, такого мнения придерживаются сторонники второго подхода.

Такие операции могут воздействовать на массовое сознание граждан в целях изменения общественного мнения.

Как говорит Г.Г. Почепцов информационной войной является коммуникативная технология воздействующая на массовое сознание и имеющая краткосрочные и долгосрочные цели [34, с. 191].

Сторонники третьей группы характеризуют информационную войну с геополитической точки зрения, при помощи которой происходит решение внешнеполитических и международных задач различных государств.

Н.Н. Панарина, говорит, что геополитическое информационное противоборство – это одна из современных мер, которая проводится одним государством для целей нарушения информационной безопасности другого государства, одновременно осуществляя защиту собственной информационной безопасности от аналогичных действий другого государства [34, с. 192].

Г.В. Емельянов и А.А. Стрельцов рассматривают в качестве информационной войны особый вид отношений между государствами, осуществляемый для разрешения существующих межгосударственных противоречий посредством методов, средств и технологий силового воздействия на информационную сферу данных государств [34, с. 192].

Четвертая группа определения под информационной войной понимает информационное противоборство как средства корпоративной борьбы. Такое противоборство может быть как между хозяйствующими субъектами внутри страны, так и на международной арене.

В результате исследования различных точек зрения по вопросу толкования сущности информационной войны можно сделать вывод, что в современной научной литературе имеется множество дефиниций данного понятия и каждая из них имеет достоинства и недостатки.

По нашему мнению под информационной войной следует понимать целенаправленные действия в информационном пространстве между двумя и более субъектами, которые выражаются в применении специальных средств

и методов, направленных на достижение превосходства над противником в информационном пространстве.

Информационная война, как правило, разделяется на два основных вида [29, с. 228]:

- 1) информационно-психологическая война;
- 2) информационно-техническая.

Информационная война включает в себя следующие составляющие [29, с. 228]:

- а) психологическое воздействие на мотивацию военнослужащих;
- б) дезинформацию, т.е. распространение ложной информации;
- в) радиоэлектронную войну – «ослепление» противника, препятствуя получению информации;
- г) информационную атаку, т.е. разрушение или искажение информации, без видимого повреждения носителя;
- д) защиту информации;
- е) физическое воздействие, т.е. разрушение информационных систем противника.

Информационно-психологической войной в свою очередь является политический конфликт по поводу власти и осуществления политического руководства, в процессе которого политическая борьба осуществляется в форме информационно-психологических операций посредством применения информационного оружия.

1.2. Цели информационно-психологической войны

Сущность любого явления определяется через ее признаки, цели и функции.

Основными характеристиками информационно-психологической войны являются [43, с. 48]:

- в процессе информационной войны не задействованы такие средства

как: психоактивные вещества, угрозы, прямой шантаж и запугивание (в основном данные средства присущи различным формам террора), подкуп, физическое воздействие и др. Отметим, что применение данных воздействий не является обязательным, но может осуществляться параллельно с информационной войной;

– в качестве объекта информационной войны выступает массовое сознание носителей «языка» как системы значимых знаков, так и индивидуальное;

– информационное воздействие осуществляется в условиях информационных помех («теория шума»), условиях информационного «вакуума»;

– навязывание объекту целей субъекта – это то, что делает информационную войну, так называемой войной и отличает ее от обыкновенной пропаганды, рекламы или представления информации;

– в качестве средств информационной войны рассматриваются средства передачи информации (информации и сопутствующих ей «маркеров» - от СМИ до слухов (или того, что в России и странах СНГ называется «сарафанным радио»));

– сообщение является актом информационного воздействия, поэтому всегда содержит искажение или сознательное преувеличение признаков того или иного явления, события, а также может навязывать ему «нужное» субъекту коммуникации такого вида восприятие, то есть выгодное воздействующей стороне коммуникации.

В качестве яркого примера информационной войны можно привести современную ситуацию вокруг Сирии, т.е. феномен «арабской весны», а также конфликт Израиля и Палестины, являющийся глобальным, т.к. затрагивает интересы многих государств и другие современные конфликты. Отметим, что противоборствующие стороны используют в своих интересах разнообразные коммуникативные воздействия путем использования информационных ресурсов: печатных СМИ, телевидения, радио, Интернета,

телефонных и прочих коммуникативных сетей, а также активно используют слухи, листовки и хакерские атаки.

Общими принципами информационно-психологической войны являются [40, с. 172]:

а) спланированные действия с целью достижения определенных целей (например, политических, экономических и идеологических);

б) скрытость и анонимность информационно-психологического воздействия на сознание и подсознание, способное вывести из равновесного состояния и привести к конкретным действиям;

в) использование некоторых типов информационно-психологического воздействия («ударов», «шоков», «вбросов», «блокад»);

г) выстраивание информационного воздействия на различные общественные группы, сферы жизнедеятельности страны в соответствии с заданным алгоритмом;

д) информатизация, приводящая к информационному доминированию как залогом лидерства.

Перечисленные принципы информационно-психологической войны признаются универсальными, т.к. реализуются в локальных и глобальных информационно-психологических войнах, характерные для современной политической ситуации.

Ключевая цель информационной войны заключается в провоцировании социальных и политических конфликтов, массовых беспорядков и протестных акций. Иными словами, целенаправленное информационное воздействие, целью которого является ослабление противоборствующей стороны, способное привести ее к необратимым изменениям и самоуничтожению.

Информационным войнам характерен перенос агрессии из военно-географического в информационно-сетевое измерение, способствующее резкому возрастанию роли телеканалов в разжигании конфликтов.

К приемам позволяющим манипулировать общественным мнением в

выгодном направлении для агрессора и при необходимости, оправдывающие военное вмешательство относятся правдивые репортажи с мест «злодеяний», сокрытие критически важных фактов, погружение ценной информации в массив информационного мусора и другие.

В настоящее время усиливается влияние западной идеологии, западных ценностей на незападные общества, в частности и российское. Хотя в данном случае нужно отметить не только западные стандарты, сколько некоторую картину (имидж), т.е. идеал желаемого устройства государства. Притягательность данного идеала является в некоторых случаях настолько сильной, что заставляет многих отказываться от собственных условий, собственного менталитета и культуры. И на выходе «борцы с режимом» получают не жизнь по западным стандартам, а перманентную гражданскую войну [31, с. 270].

В случае, когда отсутствуют четкие признаки агрессии, характерные для обычной войны и используются манипулятивные технологии, все это способствует тому, что большая часть населения страны-жертвы оказывает добровольное содействие агрессору и совсем не подозревает, что страна подвергается информационной атаке.

Информационная война не регламентируется в международном праве и поэтому стороны, ведущие такую войну, не связаны в данном отношении нормами международного гуманитарного права и иными нормативными актами.

В процессе информационной войны посредством манипулятивных технологий происходит процесс «скрытой ресоциализации», что в результате приводит к замещению прежних ценностей и моральных установок общества, навязанными агрессором.

В последнее время возрастает роль информационных технологий и средств массовой информации, т.к. именно они становятся ключевыми средствами достижения военно-политических целей государств.

Информационно-психологическая война в современных условиях

обладает разрушительной мощью, что в свою очередь ставит под сомнение независимость побежденного государства и факт существования его народов как национальной общности. Хочется заметить, что информационная война имеет свои границы возможностей и эффективна не против любого противника, поэтому она, скорее всего, дополняет традиционные средства ведения войны [31, с. 270].

Основными задачами информационной войны являются:

во-первых, оправдание действий в глазах общественности конкретной страны;

во-вторых, навязывание собственного положения вражеской стороне.

Методика современного информационного противоборства показывает, что в начале кампании всегда требуются большие ресурсы для формирования в общественном сознании нужного стереотипа. Но сломать сформированный стереотип бывает достаточно сложно, а в некоторых случаях практически невозможно. Поэтому в процессе ведения информационной войны важным аспектом является правдивость информации и оперативность ее подачи общественности. Инструментами воздействия на аудиторию являются главные новости и политическая пропаганда.

Итак, в любой сложной самоорганизованной системе генетически заложен механизм саморазрушения, имеющий информационную основу, являющийся уязвимым для чужеродных информационных воздействий. В определенные моменты, когда сложная система становится неустойчивой, любая информация, воздействующая на систему приводит к необратимым последствиям. Эти свойства определяют эволюционные процессы, используемые для ведения информационных войн.

1.3. Технологии информационно-психологической войны

Информационные войны являются одним из новых направлений практического применения современных информационных технологий и

технических средств. Со времен появления человечества неотъемлемыми спутниками его развития и бесстрастными биографами являются, как ни печально признавать, войны.

Типичным примером технологий информационно-психологической войны является рекламная кампания, которая является комплексом технологий, обладающих мощной базой знаний и разветвленным «деревом решений». В тоже время рекламная кампания выступает одним из методов информационно-психологической войны, расширение которого до смежных с рекламой сфер деятельности достигается посредством введения дополнительных переменных и снятия ограничений на значения некоторых параметров.

В данном случае при необходимости рекламная кампания применяется в качестве антирекламы, комбинированной технологии «реклама – антиреклама» (формирование положительного восприятия одних групп объектов на фоне генерации стойкого отрицательного отношения к объектам других групп), планирования последовательности решения системы задач, и даже конструктора (генератора) прогнозов с высокой степенью вероятности.

Классическими инструментами информационно-психологического воздействия являются [49, с. 206]:

- печатные тексты как пропагандистского, так и экстремистского характера;
- СМИ, радио, телевидение, печать;
- кино, видеофильмы, аудиоматериалы как пропагандистского, так и экстремистского характера;
- звуковещание;
- Интернет;
- предметы повседневного обихода, сопровождаемые «специальными» инструкциями;
- синтезаторы голографических и звуковых эффектов в атмосфере;
- вспомогательная деятельность посредством специальных

мероприятий, акций.

Современные методы ведения военных действий, претерпели существенные изменения по форме (по сравнению даже с теми, что использовались веком ранее), но не по содержанию. По-прежнему сутью конфликтов в большинстве случаев служит перераспределение материальных благ, и инструменты, с помощью которых достигается необходимый эффект, различны.

Среди основных методов информационно-психологической войны можно выделить: специальный выброс информации, пропаганду, внедрение в сознание искаженных фактов, медиа вирусы, формирование стереотипов и дезинформацию. В совокупности, перечисленные выше методы способны изменить общественное сознание, создать панику или сформировать нужную реакцию.

Основными приемами влияния на массовое сознание являются: скрытие информации, замещение понятий, информационный мусор, внедрение понятий, которые не имеют никакого значения, приоритет информации, несущей негативный характер, ложь, информационное табу, отвлечение внимания и т.п. [48, с. 247].

1. Скрытие информации – это метод информационно-психологической войны, который заключается в скрытии значимой информации. Данный метод в большинстве случаев применяется в государственных структурах. В частности в СССР скрывали информацию о техногенных катастрофах.

2. Информационный мусор. Применение данного метода является удобным в случаях, когда информацию нужно скрыть, но полностью это сделать нет возможности. Сущность данного метода заключается в скрывании информации за потоком так называемого «информационного мусора», т.е. за потоком неважной информации, «шума».

3. Замещение понятий заключается в том, что общепринятый термин используют не по назначению, замещая при этом его другим смыслом. Иными словами, настоящий смысл термина со временем начинает стираться.

4. Отвлечение внимания – данный метод заключается в акцентировании внимания на неважных и незначительных событиях, в то время как наиболее значимые остаются незамеченными.

5. Информационное табу – запрет на распространение информации. На самом деле информация известна для большинства, но публично не обсуждается.

Перечисленные инструменты способствуют не только побуждению объектов к необходимым действиям, но и обеспечивают мощное психологическое воздействие на них с целью подавления или поднятия «боевого» духа.

Рассмотренные выше методы, безусловно, не объясняют все способы, используемые на практике при ведении информационно-психологических войн. Но дают возможность иметь представление о том, как работает информационное воздействие. Иными словами, любое информационное воздействие осуществляется при помощи информационного оружия.

Под информационным оружием понимаются специальные средства и методы, при помощи которых осуществляется информационное воздействие, которое приводит к значительному ущербу важным интересам страны [43, с. 47].

Информационное оружие обладает рядом свойств [43, с. 48]:

- а) скрытый характер (возможность достижения целей войны без ее объявления);
- б) возможность масштабного ущерба;
- в) многофункциональность (возможность применения военными и невоенными структурами агрессора).

Большинство авторов различают следующие виды информационного оружия [45, с. 53]:

- уничтожение, искажение или похищение информации;
- взлом средств защиты информации;
- ограничение допуска законных пользователей к необходимым

информационным ресурсам;

– дезорганизация работы технических и программных средств противника.

Кроме того, среди основных средств информационного оружия []:

а) компьютерные вирусы;

б) логические бомбы или программные закладки;

в) средства подавления информационного обмена или навязывания ложной информации.

Например, в США информационное оружие разрабатывается и реализуется в трех направлениях [41, с. 178]:

1) воздействие на электронные устройства и программное обеспечение;

2) воздействие на информационные потоки;

3) воздействие на сознание и психику:

а) усиление существующих в сознании людей нужных установок и закреплении их на уровне мировоззрения;

б) фундаментальное изменение жизненных установок на основе потрясающих новых данных;

с) связано с конкретным частным изменением взглядов на определенные события и факты.

Информационное оружие обладает преимуществами по сравнению с традиционными средствами поражения [49, с. 208]:

во-первых, квантуемость (т.е. дозированность, порционность) информационного действия имеет глубокий поражающий эффект, который сохраняется в течение длительного времени вследствие поляризации общественного мнения. Так заведомо ложные, но качественно представленные недостоверные данные обладают силой убеждения, превосходящей правдивые, но недостаточно хорошо оформленные сведения, и способны вызвать эффект общественного резонанса;

во-вторых, малый срок окупаемости (в некоторых случаях низкий

объем капиталовложений) делает информационное оружие для сознательной дезинформации о намерениях (будущее) и результатах (прошлые) конкретного и хозяйствующего субъекта. Так во многих странах установлена ответственность за распространение заведомо ложных данных, предполагается вынесение решения спустя определенный период, за который, как правило, достигается цель, ради которой информационное оружие было применено;

в-третьих, явление запаздывания – когда в течение длительного времени в отношении конкретного человека или группы людей (например, в трудовом коллективе) формируется определенное мнение, скрывающее истинное положение дел.

Инвестиции сполна окупаются, даже если информационное оружие применимо для решения узких, частных интересов, поскольку поражающий эффект достигается благодаря явлению масштабируемости. Квантируемость, окупаемость и запаздывание выступают ключевыми свойствами информационного оружия, которые формируют не необходимые, но достаточные условия для эффективного применения информационного оружия в информационно-психологической войне.

Выводы по первой главе:

Политическая лингвистика является наукой, занимающейся изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть, манипуляцией общественным сознанием.

Информационная война – это целенаправленные действия в информационном пространстве между двумя и более субъектами, которые выражаются в применении специальных средств и методов, направленных на достижение превосходства над противником в информационном пространстве.

Информационно-психологической войной в свою очередь является политический конфликт по поводу власти и осуществления политического руководства, в процессе которого политическая борьба осуществляется в

форме информационно-психологических операций посредством применения информационного оружия.

Основными целями информационных войн являются: осуществление контроля за информационным пространством врага, с возможностью использования, защищая при этом свои военные информационные функции от его действий; использование контроля за информацией для атакующих информационных действий на врага; повышение общей эффективности вооруженных сил при помощи повсеместного использования военных информационных функций.

Информационно-психологическая война может привести к таким последствиям как: утеря части территорий страны, эмиграция населения, нарушение промышленной структуры, политическая и военная зависимость от государства, одержавшего победу.

Информационное оружие – это специальные средства и методы, при помощи которых осуществляется информационное воздействие, которое приводит к значительному ущербу важным интересам страны.

Различают следующие виды информационного оружия: уничтожение, искажение или похищение информации; взлом средств защиты информации; ограничение допуска законных пользователей к необходимым информационным ресурсам; дезорганизация работы технических и программных средств противника.

Среди основных средств информационного оружия: компьютерные вирусы; логические бомбы или программные закладки; средства подавления информационного обмена или навязывания ложной информации.

Информационное оружие обладает преимуществами по сравнению с традиционными средствами поражения, которые заключаются в квантуемости, малом сроке окупаемости, запаздывании.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В СМИ

2.1. Речевые средства информационной войны

Специалистами в сфере политических коммуникаций отмечается возрастающая роль выразительности политической речи. В советские времена ключевой задачей советской элиты (в частности журналистов СМИ) являлась «политическая правильность» текста, соответствие его содержания, господствующей идеологии и традициям его языкового представления, в дальнейшем в приоритет ставится выразительность речи. Сегодня особую ценность имеют: яркость и неожиданность способов выражения мысли, удачная языковая игра, индивидуальность стиля, ясность и политическая корректность содержания текста отходят на второй план [32, с. 255].

Далее кратко рассмотрим языковые средства, применяемые в информационно-психологической войне.

Специальными речевыми средствами воздействия на чувства и умы людей являются различные фигуры и тропы. Оба понятия представляют собой намеренное отклонение от стандартной речи для целей привлечения внимания слушателей, заставить их размышлять, увидеть многоплановость картины и глубже понять смысл и образ.

Стилистической фигурой является необычное, привлекающее внимание построение текста, которое используется для усиления его выразительности. Проявление стилистических фигур наблюдается на всех языковых уровнях: фонетическом, морфемном, синтаксическом. В свою очередь к числу фигур относят: антитезу, инверсию, эллипсис, парцелляцию, фонетический, лексический и морфологический повтор, синтаксический параллелизм, риторический вопрос и риторический диалог [32, с. 255].

Под риторической фигурой понимается необычный оборот речи, который предназначается для ее украшения, усиления эмоционального воздействия [32, с. 256].

Троп является необычным употреблением одного слова, образным его использованием, способным служить украшением речи; прямым значением, становится фоном, оттеняющим специфику нового употребления и одновременно помогающего его понять [32, с. 256].

В нашей работе мы рассмотрим статьи из информационного портала «Новая газета», проведем наблюдение, какие речевые средства используют современные СМИ для возгорания и поддержания информационной войны. Наш выбор с информационным сайтом был осознанным – это удобный портал для выбора нужных нам статей, в нем можно найти информационные сообщения по году и тематике. Выбор на ту или иную статью падал по заголовку и краткой аннотации после заголовка, где была ярко выражена главная мысль статьи. Данный метод выборки был оправдан – кроме эмоционально – окрашенных заголовков и аннотаций ниже, статьи действительно «пестрили» и другими речевыми средствами, которые способствуют возгоранию и поддержанию информационной войны. Попробуем подобрать наиболее яркие речевые обороты, разделить их в группы средств речевой выразительности и с помощью словарей и контекста докажем, что тот или иной метод используется для возгорания или поддержания информационной войны. Были рассмотрены 20 статей 2014 - 2016 годов, в них выявлены:

Таблица 1

Речевые средства, используемые в современных СМИ

Речевое средство	Использование речевых средств в подобранном материале
Антитеза	15%
Антифразис	5%
Оксюморон	10%
Гиперболизация	5%
Трансформация прецедентного текста или фразеологизма	20%

Намек	10%
Парентеза	5%
Эллипсис	10%
Метафора	10%
Метонимия	5%
Игра с собственными именами	5%
Дилогия	5%
Силлепсис оценочного типа	5%
Восклицательные заголовки	15%
Употребление разговорной лексики, жаргонизмов	20%
Тавтология	5%

Статистика показала, что представленных статьях, наиболее используемые речевые средства: трансформация прецедентного текста или фразеологизма, употребление разговорной лексики, жаргонизмов. Менее частотные: антитеза, восклицательные предложения и заголовки. Следующие средства по использованию СМИ: оксюморон, намек, эллипсис, метафора, гипофора. Редко использовались: антифразис, гиперболизация, метонимия, дилогия, тавтология и силлепсис.

Теперь рассмотрим поподробнее каждое из средств и определим, каким образом оно проявилось в тексте[55]:

– **антитеза** – фигура, состоящая в сопоставлении логически противоположных понятий или образов [57]:

- а) Это в США время от времени поднимаются дискуссии, можно ли применять так называемые «интенсивные допросы». То есть пытаться можно или нет. У нас в стране таких дискуссий нет (2015. № 35).

Комментарий: Противоположение США и России построено таким образом и фигурирует в таком контексте, что у читателя создается

впечатление, будто в России пытки – обычное дело, и никто с ними не борется, в отличие от США;

- б) На фоне агрессора Путина Александр Лукашенко начинает мниться европейцам почти демократом (2015. № 28).

Комментарий: Агрессор - виновник агрессии; тот, кто нападает; нападающая сторона. Демократ - 1. Сторонник демократического правления (полит.). 2. Человек, придерживающийся демократических привычек в жизни (разг.). Хороший товарищ, настоящий демократ [10].

Исходя из политической ситуации на сегодняшний день, В.В.Путин не является агрессором, а Лукашенко – демократом. Скорее наоборот. Но судя по статье, два президента противопоставляются именно в таком контексте, создавая ложную точку зрения у читателя.

- в) **Война за мир** (2014. №69, заголовок)

Комментарий: Война - вооруженная борьба между государствами или общественными классами; Мир - соглашение воюющих сторон о прекращении войны [10].

Таким образом, сами слова по лексическому значению противопоставлены друг другу и это исключено, чтобы война происходила ради мира.

- **антифразис** – стилистическая фигура, употребление данного слова или выражения в противоположном смысле, обычно ироническом [58]:

- а) Решение суда об экстрадиции олигарх ожидал в Вене почти год, периодически принимая посланцев с родины и сообщая обдумывая, какую бы еще причинить ей пользу (2015. № 46)

Комментарий: причинить - произвести, послужить причиной чего-н. (неприятного). П. боль, огорчения. П. убытки. Польза - Хорошие, положительные последствия, благо; выгода [1].

То есть слово «причинить» должно сочетаться с существительными, несущими негативную окраску, как это представлено в словаре, потому что само по себе слово отличается отрицательным настроением, а в

данном случае в контексте используется слово «польза», которое является существительным с положительным посылом. Автор статьи намерено использует данный прием, чтобы скрыто показать свое мнение по сложившейся ситуации.

– **оксюморон** – стилистическая фигура, состоящая в намеренном сочетании противоречивых понятий [58]:

а) В тот же день некоторые СМИ распространили информацию о том, что «**неизвестные**» **хорошо известны** как бойцы полка патрульной службы милиции особого назначения «Днепр-1» (2015. № 32); Комментарий: Сочетая противоположные по смыслу, но одинаковые по структуре слова, автор статьи привлекает внимание к данному речевому обороту, в котором и заложена вся суть информационного сообщения.

б) **Бомба для встречи с Обамой** (2015. №106, заголовок);

Комментарий: *Бомба - 1. Разрывной снаряд, сбрасываемый с самолета, а также вообще разрывной снаряд, ручной или орудийный; взрывное устройство. 2. Округлившийся при полете кусок лавы, выбрасываемый при извержении вулкана (спец.). Встреча - 1. см. встретить, -ся. 2. Собрание, устраиваемое с целью знакомства с кем-н., беседы [1].*

Таким образом, следуя из определения понятий в данном предложении, слова никак не могут сочетаться в одном контексте, и сделано это для того, чтобы привлечь внимание читателя к статье с негативно-информационным содержанием о встрече президентов США и России, явно указывая на настрой В.В. Путина.

в) **Крымская анестезия отпустила** (2016. №43)

Комментарий: *Крым - Крымский п-ов, на С. Черного моря; Анестезия - потеря чувствительности вследствие поражения чувствительных нервов, наркоз, обезболивание [3].*

Таким образом, полуостров и обезболивающее средство никакого

отношения друг к другу не имеют и связаны между собой только контекстом для наиболее яркой передачи смысла статьи и иронического подтекста к происходящему.

– **гиперболизация** – Образное выражение, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения и т. д. какого-либо предмета, явления [57]:

а) И вся эта закулисная муть называется новой европейской стратегией в отношении Беларуси и рассчитана на то, чтобы обогреть Лукашенко, оторвав его от Путина, **со скоростью курьерского поезда** теряющего средства, как на содержание собственной страны, так и на поддержку вассалов (Новая газета. 2015. № 28);

Комментарий: курьерский поезд - поезд дальнего следования высшей категории, идущий с наиболее высокими допускаемыми техническими и маршрутными скоростями при минимальном количестве остановок по пути следования для технических надобностей и минимальном времени стоянок [9].

Следовательно, автор, намерено использует это определение, чтобы акцентировать внимание читателя на то, как быстро и с какой скоростью президент Белоруссии теряет материальные средства, сравнивая его с курьерским поездом.

– **трансформация прецедентного текста или фразеологизма:**

а) Донос крепчал (2015. № 33; заголовок). Ср.: мороз крепчал;

б) Чуден «Днепр-1» при тихой погоде (2015. № 32; заголовок). Ср.:
Чуден Днепр при тихой погоде ...;

в) Мир, труд, мост (2015. № 60; заголовок). Ср.: Мир. Труд. Май;

г) Премьер в мешке (2016. №27; заголовок) Ср.: Кот в мешке.

– **намек** - косвенное, не прямое, ассоциативное выражение мысли [58]:

а) С начала крымско-украинской кампании прошло больше года. Но до сих пор многим политикам и аналитикам непонятно, **«зачем Кремлю это было надо?»** (2015. № 32)

Комментарий: намек на агрессивную политику России в отношении Украины;

- б) Так уже было. Санкции будут отменять, объясняя это политической целесообразностью. Потом вводить новые. Политзаключенных и репрессированных в Беларуси меньше не станет, но зачем-то же на свете существуют грабли? (2015. № 28)

Комментарий: намек на ошибочную политику Запада в отношении Беларуси;

– **парентеза** - вставная конструкция с оценочным лексическим наполнением [58]:

- а) Ну, может быть, тотальная изоляция и невыгодна. Но частичная – с ограничением вредных контактов и с санкциями, мобилизующими население (**вот они, гады, как на нас давят, а президент – молодец, не прогибается!**) ... вполне полезна (2015. № 32);

Комментарий: вставная инструкция в данном контексте используется для передачи собственного мнения автора, который равнодушно относится к ситуации, и для создания эмоциональности текста.

– **эллипсис** – стилистически значимая синтаксическая неполнота предложения, интенсифицирующая эмоционально-оценочное или образное значение всего предложения [57]:

- а) Гиркина на царство (2015. № 58; заголовок);

- б) Друзьям – все. Врагам – закон (2014. № 58; заголовок);

– **метафора** – переносное употребление слова, образование такого значения [57]:

- а) Но теперь, имея опыт, приобретенный ценой потерь, и в дни перемирия под покровом многократно простреленных минометами и «Градами» Минских соглашений, он пытался **соединить людей с оружием в единое управляемое целое** (2015. № 32);

- б) 22 марта в Киеве снова **вспыхнул скандал**, связанный со сменой сфер влияния в госкомпании «Укрнафта» (2015. № 32);

- в) Как **российские СМИ раскалывали Германию** (2016. №12, заголовок)

Комментарий: Данный вид тропа в тексте использован для того, чтобы передать оценку и уже изначально выразить мнение ко всему происходящему и тому, что происходило ранее не прямыми словами, а в переносном значении «завуалировать» мысль.

– **метонимия** - сближение, сопоставление понятий, основанное на замене прямого названия предмета другим по принципу смежности [58]:

- а) Москве предлагают подождать в прихожей (2015.№131)

Комментарий: Прихожая - первая (нежилая) комната при входе в квартиру, где обычно снимают верхнее платье, то же, что передняя [10]. Автор статьи, соединяя слова «Москва» и «прихожая», акцентирует читателя о низком и неуважительном отношении Франции и США к нашей стране. То есть побыть и подождать «при входе, не раздеваясь» и не принимать участие в происходящем.

– **игра с именами собственными:**

- а) Иосиф Виссарионович Грозный (2015. № 35; заголовок);

Комментарий: Иван Васильевич Грозный - великий князь московский и всея Руси с 1533 года, первый царь всея Руси (с 1547 года).

– **дилогия** - совмещение в одном слове двух значений, обусловленное стилистическим контекстом[58]:

В опере прозвучала **партия** жуликов и воров (2015. № 35; заголовок);

Комментарий: в статье речь идет о министре культуры РФ (по совместительству члене высшего политсовета «Единой России») Владимире Кехмане, который, раскритиковав постановку «Тангейзер», был назначен на эту должность. В статье подробно раскрывается суть заголовка. Слово «партия» имеет в сообщении двойное значение. Автор статьи намерено использует его, чтобы передать содержание

статьи, которая пусть и косвенно, но связана с оперой, в то же время, говоря о «партии жуликов и воров».

– **экспрессивное иносказание** – использование слов не в их значении, применяющееся в литературе для воздействия на читателя [5].

Последовало сворачивание «модернизационного проекта», усиление репрессий и включение думского «**взбесившегося принтера**», чтобы запугать оппозиционеров и сузить правовое пространство свободы (2015. № 32);

Комментарий: Бешенство - 1. Вирусное заболевание, поражающее нервную систему. 2. перен. Крайняя степень раздражения. Принтер - Внешнее печатающее устройство ЭВМ, служащее для представления выводимой из нее информации в буквенно-цифровом виде [1].

«Взбесившийся принтер» - словосочетание, связанное между собой только контекстом, так как, следуя из определений, лексической связи между ними нет и термин «взбесившийся» употреблен для воздействия на читателя и привлечения внимания к сути статьи.

– **гипофора** (вопрос или цепочка вопросов, предполагающих ответ на них, часто развернутый):

а) Для начала отбросим очевидно пропагандистские версии Что остается? Недопущение Украины в НАТО и натовской базы в Севастополь? Укрепление безопасности страны? ... Рост влияния России в мире? Сплочение «русского мира»? Консолидация в рамках «Евразийского проекта»? (2015. № 32);

б) Бросали камни и яйца, чтобы насолить? (2015. № 61, заголовок)

Комментарий: Автор задает вопросы и намеренно не отвечает на них, оставляя ответ за читателем, хотя в самом вопросе и скрыто вся суть и задано направление ответа, следующего за читателем.

– **силлепсис оценочного типа** (постановка в ряд перечисляемых слов понятий, обозначающих отрицательные явления, слова-понятия, называющего дискредитируемую мишень):

- а) **Разговор с психологами о ненависти, агрессии, российском менталитете, параличе сознания, потере социальной чувствительности и неуверенности в себе** (2014. № 10).

– **восклицательные предложения**, привлекающие внимание, в частности, заголовки:

- а) ...А на Украине Шустера линчуют! (2016. №46).

- б) Блин наш! (2016. №30)

- в) «Смертники — во Франции с ее культом жизни!» (2016. №126)

– **употребление разговорной лексики, жаргонизмов:**

- а) ...**кризис власти не рассосался...**;

- б) ... **продолжали темнить...**; (2016. №27.);

- в) По версии представителей ПС, депутат **Ланьо «забил им стрелку»** (2015. №74)

- г) Пропагандисты России недоумевают — **почему нам все гадят** (2016. № 15,заголовков);

Комментарий: **рассасываться** - **исчезать (исчезнуть) постепенно, медленно, рассеиваясь в пространстве** [2].

Темнить - **обманывать, морочить, дезориентировать, утемнять, скрывать, запутывать** [7].

Забить стрелку - **(из сленга хиппи) - назначить свидание** [4].

Гадить - **пакостить, пачкать** [4].

- д) Правительство и премьер-министр **планомерно теряют очки** в глазах общества... (2016.№43)

Комментарий: очки в данном контексте употреблены в значении «баллы», «рейтинг», «заслуги».

– **тавтология** – термин античной стилистики, обозначающий повторение однозначных или тех же слов:

- а) «**Список списков**» или как российская политика и отношения с Украиной свелись к составлению проскрипционных бумаг (2016.№35,

заголовок)

Комментарий: Данное речевое средство употреблено для эмоциональной окрашенности текста и привлечения внимания к статье читателя.

После анализа речевых средств, которые способствуют разжиганию и поддержанию информационно-психологической войны, мы пришли к выводу о том, что авторы информационных сообщений в «Новой Газете» очень часто эмоционально-окрашенными словами передают собственную точку зрения на происходящее, ну и, конечно же, оказывают влияние на общество. Журналисты очень аргументированно подводят нас к передаваемой информации и передают оценку происходящего, формируя у населения нужную для СМИ точку зрения на ту или иную ситуацию.

После анализа выбранных статей было выявлено, что информационная война разгорается не только между государствами, хотя, конечно же, подавляющее количество статей с эмоциональной окрашенностью оказалось именно о внешней политике, но также «информационные столкновения» происходят внутри страны, в частности, внутри России и внутри Украины. Об этом сообщает нам информационное агенство «Новая Газета».

С лингвистической точки зрения в политических коммуникациях применяются стилистические средства, которые используются и в других коммуникациях, что делает изложение более ярким, выразительным, привлекает внимание читателей и слушателей.

Другим средством ведения информационно-психологической войны выступает разграничение речевого воздействия и манипулирования.

Под речевым воздействием понимается воздействие на человека посредством речи для целей побуждения его принять изложенную точку зрения, сознательного принятия решения о каком-либо действии, передаче информации и т.д. [32, с. 258]

Речевое манипулирование является воздействием на человека с целью побуждения его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое

поведение, т.е. бессознательно или вопреки собственному мнению, намерениям [32, с. 258].

В лингвистической литературе различают два основных аспекта речевого воздействия: вербальный и невербальный.

Вербальное речевое воздействие является воздействием посредством слов, при котором имеет значение, в какой речевой форме выражается мысль, какими словами, в какой последовательности, с какой громкостью, интонацией что когда и кому говорится [32, с. 258].

Невербальное воздействие является воздействием при помощи несловесных средств, сопровождающих речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция между собеседниками и т.п.) [32, с. 258].

Современные средства массовой информации применяют различные методы манипуляции сознанием общества, в большинстве случаев одни накладываются на другие или происходит одновременное использование нескольких способов. Единая классификация языковых средств манипуляции используемых средствами массовой информации отсутствует.

С. Зелинский классифицирует языковые средства манипуляции используемый СМИ по следующим принципам [3, с. 59]:

– очередность, т.е. основное внимание обращается на сенсационность и новизну материала, даже в том случае, когда достоверность информации ставится под сомнение. Данный метод активно применяется в предвыборных кампаниях;

– ложные свидетели, т.е. сообщения от очевидцев или неявных участников событий, которым доверяют окружающие. В данном случае срабатывает эффект доверия к другим людям;

– образ врага, т.е. создается мнимая угроза, на противостояние которой выделяются человеческие, финансовые и другие ресурсы. В некоторых случаях угроза действительно существует, но ее опасность значительно преувеличивается;

– смещение акцентов, т.е. намеренное искажение фактов. Происходит переключение внимания аудитории с одних проблем и явлений на другие;

– «лидеры мнений», т.е. оценка ситуации производится публичными личностями, которые пользуются доверием в силу собственной популярности, высокого социального и политического статуса;

– переориентация внимания – имеются сходства с методом «смещения акцентов». Сущность метода заключается в незаметной подаче информации на фоне другой, чаще всего эмоционально заряженной, что не позволяет в должной степени критически воспринять первую;

– эмоциональная зараженность, когда подается достоверная информация, но преднамеренно в эмоциональной форме;

– показная проблематика – отвлечение аудитории от насущных проблем посредством заострения внимания на других, которым являются менее значимыми;

– информационная блокада – осуществляется замалчивание каких-либо событий, проблем в течение некоторого времени;

– удар на опережение – вброс информации, которая задевает честь и достоинство. Такой метод используется в большей части накануне выборов;

– эффект присутствия – осуществляется сообщение о каком-либо событии от лица, непосредственно участвующего в нем, наблюдающего за ним;

– повторение – применяется повторение простых, суррогатных истин, в большинстве случаев простыми словами, которые рассчитаны на низкоинтеллектуальную публику, составляющую большую часть населения;

– полуправда – используется утаивание части информации в пользу чьи-либо интересам для целей сокрытия полноты картины.

Иными словами, множество разновидностей речевых средств информационно-психологической войны свидетельствует о чрезвычайной опасности и разнообразии каналов ее влияния.

2.2. Манипуляции массовым сознанием с помощью СМИ

Понятие манипулирование находится в центре внимания современного социогуманитарного знания. Так, в работах отечественных исследователей под манипулированием понимается форма духовного воздействия, скрыто господство, осуществляемое насильственным путем, управление внутренним миром человека, его духовностью.

Е.Л. Доценко пишет, что манипуляция сознания – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата цепей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент; психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им [36, с. 72].

Манипуляция определяется как: «общественное и государственное культивирование ситуации посредством целенаправленного управления с тем, чтобы решающим образом формировать общественную структуру (Г. Шишков); «духовное управление человеком, обусловленное воздействием иррациональных и эмоциональных средств и аргументов: в политике – обращение к нации, любви, к отечеству, к крови, расе, чести» (Элвайн); «психологическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» (Франке); побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого (Дж. Рудинов); скрытое принуждение, программирование мыслей и намерений, чувств, установок и поведения (Шиллер); скрытое применение силы вразрез с предлагаемой волей другого (Шостром) [34, с. 192].

В настоящее время мир находится в фазе становления информационного общества. Все новые достижения логической информации и основанных на ней технологий уже практически полностью объединены в

единый информационный пул и единую технологическую систему планеты. Ведущая роль информации в этом процессе очевидна и не требует доказательств.

Термин «массовое сознание» трактуется довольно широко и чаще всего синтезирует в себе духовные образования, порожденные отдельными людьми, группами, коллективами.

Массовое сознание представляет собой совокупность суждений, взглядов, идей, доминирующих в обществе в определенный временной период. Многие исследователи массового сознания предлагают рассматривать его как арифметическую сумму духовных достояний множества индивидов. Массовое сознание есть целостная духовная система, выражающая наиболее значимые черты, присущие конкретной социальной группе. При этом массовое сознание подвержено формированию и регулированию посредством множества факторов, среди которых в сегодняшнем информационном обществе нет более влиятельного института, чем средства массовой информации [36, с. 73].

Информационная среда направлена на изменение сложившихся стереотипов, парадигм и установок деятельности, не только отражает глобальную политику по формированию развитого общества, но и качественно трансформирует ее.

Общественное мнение выступает внешним выражением общественного сознания, которое является способом формирования массового сознания и отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам, которые происходят в жизни, затрагивают их потребности и интересы. Формирование и развитие общественного мнения осуществляется планомерно, под воздействием на массовое сознание политических институтов и социальных учреждений, а также может осуществляться стихийно – под влиянием жизненных обстоятельств, стереотипов, опыта и традиций [25, с. 29].

Эффективным способом формирования общественного мнения

является использование коммуникационных технологий. При помощи информационно-психологического воздействия с легкостью моделируется реакция на события определенных социальных групп.

В процессе информационно-психологического воздействия население становится носителем нужной идеологии, что предоставляет возможность в полной мере использовать средства производства, рабочую силу, инфраструктуру в целях субъекта манипулятивного воздействия.

Для достижения наибольшего эффекта в психологическом подчинении масс посредством передачи информации предпочтительно охватить как можно более широкую аудиторию, что достигается за счет таких факторов как: во-первых, применения технических средств коммуникации; во-вторых, максимальной доступности (понятности) информации [25, с. 30].

Иными словами, средства массовой информации в жизни современного общества играют значительную роль, когда подменяют свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных мнений, представлений и взглядов.

Исследователи выделяют два подхода к пониманию роли средств массовой информации в обществе. Либеральный подход – информация о том, что происходит интересного и важного для общества, должна отражаться в новостях. Т.е. социально-ответственная функция средств массовой информации заключается в использовании информации для целей поддержания основ общества и воспитания индивидов с целью совершенствования их как социальных субъектов. Такой подход присущ обществу, в котором контроль за деятельностью СМИ осуществляется государством. По нашему мнению в данном случае журналисты и редакторы не могут выступать арбитрами, которые определяют социальные ценности в обществе, в котором существуют различные точки зрения [25, с. 30].

По мнению других ученых влияние средств массовой информации на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. Благодаря такой возможности как придание

общественному мнению массовости, средства массовой информации способны управлять и манипулировать ими.

Далее рассмотрим приемы манипуляции массовым сознанием, используемые в современных средствах массовой информации [6, с. 50]:

1. Наклеивание ярлыков. Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины, или «ярлыки», которые «навешиваются» политическим оппонентам.

Во фразеологическом словаре Федорова этому выражению дано следующее толкование: наклеить ярлыки (ярлык) (разг. неодобр.) – это давать кому-либо поверхностную, поспешную оценку

В отличие от стереотипов, ярлыки не используют заданное отношение к объекту, а пытаются сформировать новое, приписывая какие-либо характеристики.

Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами. Можно рассмотреть ряд примеров [50]:

«Красно-коричневые». Этот термин возник в период ожесточения борьбы «демократов» и КПСС. Цель, которую преследовали создатели термина, очевидна: поставив знак равенства между коммунизмом и фашизмом, опорочить КПСС. Частое употребление этого термина привело к тому, что люди свыклись с мыслью, что «красные» и «коричневые» - одного поля ягоды.

«Лица кавказской национальности». Термин придуман журналистами. Термин этот носит уничижительный и оскорбительный характер, но псевдоофициальная форма (ассоциации с термином «юридическое лицо») служит ему своего рода фиговым листком.

«Кровавый режим» и «жестокая диктатура» относительно правительства Башара Аль-Асада: «С кровавыми репрессиями со стороны сирийского режима по отношению к движению протеста, хорошие

экономические и политические отношения между турецким и сирийским правительствами стали ухудшаться».

В 68 текстах из 214, посвященных деятельности оппозиции, народная армия названа «борцами за демократию». Данное определение положительно воспринимается французскими читателями, однако зачастую дальнейший материал говорит о зверствах сил оппозиции: «Сирийские борцы за демократию этой ночью обстреляли турецкое поселение близ границ с Сирией».

2. Замена имен – сокращение полного имени на краткую форму.

Данный метод используется в материалах российских СМИ и связан он, прежде всего, с сокращением формы имени президента Сирии.

Во всех иностранных источниках его имя звучит как Башар Аль-Асад, в то время как в российских новостных материалах часть имени «Аль» отсутствует. «Участники первой, которых, как сообщили в российском посольстве, было около 400 человек, выражали благодарность России за ее позицию в СБ ООН, скандировали лозунги в поддержку сирийского народа и президента Сирии Башара Асада» («Акции сторонников и противников позиции РФ по Сирии прошли в Ливане»). Когда речь идет о Ближнем Востоке, приставка Аль ассоциируется с террористическими организациями. Российские же СМИ стараются избежать данной параллели, в то время как западные наоборот делают акцент на связи имени президента Сирии с составной частью слова – приставкой [56].

3. «Лексика ненависти»

Википедия говорит нам, что язык вражды или «лексика ненависти» - обобщённое обозначение языковых средств выражения резко отрицательного отношения «оппонентов» – носителей иной системы религиозных, национальных, культурных или же более специфических, субкультурных ценностей. Это явление может выступать как форма проявления расизма, ксенофобии, межнациональной вражды и нетерпимости, гомофобии, а также сексизма.

Известный лингвист, профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС), автор книги «Русский язык на грани нервного срыва» Максимом Кронгауз: «Вырабатываются специальные слова ненависти, когда для одной или другой противоборствующей стороны придумывается как можно более оскорбительное название, потому что привычные нам «кацап», «москаль» и «хохол» никого уже не обижают: они слабые».

«Так появилось название «ватник» для прорусски настроенных граждан - тут не только национальная окраска, но и социальная: ватник - это одежда для не самых высоких слоев общества, поэтому это еще и принижение по социальному признаку», – отмечает Кронгауз [53].

Проукраинская сторона использовала в СМИ «лексику ненависти» – «колорады», «ватники», «титушки», «террористы» – для очернения своих пророссийских оппонентов. Россия парировала акцентом на бандеровской символике евромайдановцев и «нацистской сути» новой власти в Киеве, а также на олигархическом характере новой власти. В отношении сторонников майдана, независимо от их этнической принадлежности, стали употребляться слова «укры», «укропы», «майдауны», «каратели» и другие [53].

Еще примером может служить то, как называются участники боевых действий с двух сторон. Есть нейтральные определения: «силы украинской армии» и «ополченцы». В слове «повстанцы» уже появляется легкий знак минуса, который может усиливаться разными способами, но максимальный минус – это, конечно, «террористы». Соответственно, от «сил регулярной армии» мы тоже переходим к «бандеровцам», «фашистам» и так далее. Эта линейка, когда от нейтрального самоназвания переходят к максимально негативной номинации [56].

4. «Фейки» и ложные заявления («утки», «вбросы»).

Ярким фейком считается заявление украинских СМИ о причастности сепаратистов к ракетному обстрелу Луганска 2 июня 2014 года. Более ранним

примером фейка считается информация о снайперах, которые расстреливали протестующих якобы по приказу Януковича. Отличием фейка от вброса является наличие визуального материала в виде фотографии или видеоролика, снятого по другому поводу [56].

Информационная война также шла во время грузино-осетинского конфликта в августе 2008 года. Так Михаил Саакашвили поначалу заявлял: «На нашу территорию вторглись более 80 тысяч солдат, было введено более трех тысяч единиц бронетехники и ещё около тысячи бронемашин стояло у наших границ. Наши территории бомбили несколько десятков, а может, и сотен самолетов, которые совершили более 200 боевых вылетов. Реально это была попытка искоренения и уничтожения нашего народа».— Михаил Саакашвили Это не соответствовало действительности: Южная Осетия – 3 тыс. личного состава и не меньше 20 танков и 25 САУ, Абхазия – 5 тыс. личного состава, контингент России – 15 тыс. личного состава [54].

5. Постановка риторических вопросов, или распускание слухов.

Являясь основным проводником общественного мнения, СМИ, как никакой другой субъект политического процесса, ощущают потребность общества в той или иной информации и значимость данной темы для конкретного сегмента аудитории. Поэтому не случайно именно СМИ называют официальным источником распространения слухов.

Примером распространения слухов в СМИ может стать совсем недавняя новость: «В кулуарах волгоградской политики обсуждают очередную волну слухов о якобы скором уходе Андрея Бочарова с поста губернатора. Это уже вторая волна сплетен - первая возникла еще в январе, сразу после завершения новогодних каникул. Тогда местные пикейные жилеты активно тиражировали «совершенно достоверную информацию» о том, что сразу после празднования годовщины разгрома немецко-фашистских войск под Сталинградом 2 февраля Бочаров сложит губернаторские полномочия и отправится представителем президента РФ в Крым.

В апреле возникла вторая волна «отставочных» слухов - на этот раз Андрея Бочарова начали «проводить» на должность представителя президента РФ в Южном федеральном округе. Согласно этим сплетням, Бочаров должен был сменить нынешнего полпреда главы государства в ЮФО Владимира Устинова сначала 10-го, потом 15-го, а теперь уже 20 мая. Те же пикейные жилеты уверяют, что вместо Бочарова исполнять обязанности губернатора станет нынешний вице-губернатор Александр Беляев, по слухам, очень тесно связанный с заместителем полпреда президента РФ в ЮФО Леонидом Беляком.

Логика распространителей слухов проста - чтобы новый губернатор смог принять участие в досрочных выборах в сентябре 2015 года, он должен быть назначен временно исполняющим обязанности главы региона не позднее начала июня. Соответственно, если Бочаров не покинет до этого времени свой нынешний пост, никаких досрочных выборов не будет» [52].

Естественно, это далеко не весь список методов, которыми пользуются журналисты, политики, репортеры для разжигания вражды как между людьми, так и между государствами, но эти типы наиболее часто и наиболее эффективно используются для данной цели - цели столкнуть политические организации, частные предприятия и даже целые государства.

2.3. Анализ языковых приемов в современных СМИ, подбор материала об информационной войне и ее ведении для старшего звена в школе

Отличительная черта политических и военных конфликтов XXI века являются информационные войны, которые разворачиваются на страницах и телеэкранах СМИ. В современных реалиях борьба с противником происходит при помощи оружия – искусного владения словом. Представители средств массовой информации выстраивают контекст какого-либо события в соответствии со своим восприятием, таким образом, навязывая собственное мнение, истолкование чтобы представление о

действительности было предъявлено в желательном для манипулятора направлении.

Актуальные общественные темы и дискуссии отражаются не просто посредством СМИ, они оформляются и инсценируются журналистами-профессионалами, а также нередко преподносятся с определенной оценкой.

Ученикам старшего звена в школе будет сложно понять, что же такое «информационная война», исходя из того материала, который мы проанализировали, так как с подобными средствами речевой выразительности они не знакомы, поэтому для урока по риторике необходимо подобрать свой перечень речевых средств выразительности, который будет наиболее доступен и понятен старшеклассникам. Для этого мы рассмотрели лексико-фразеологические средства языка, которые учащиеся изучают в старшей школе и классифицировали подобранный нами материал.

Лексико-фразеологические средства для ведения информационно-психологической войны в СМИ:

1. **Оценочные эпитеты**: крошечные результаты, коррумпированный и мафиозный режим, состояние полной беспомощности и апатии, имперская политика, бессубъектная история, преднамеренное банкротство, вовремя подсуевившийся, феерические новости, громкоголосые молодчики, сепаратистское движение (Донбасса), абсурдное представление, негативное общественное мнение, некачественное расследование, заплеванная пол, преступная группировка, запятнанная честь, нехитрая мысль, кривляющийся перед камерой казак, рыбодержавные идеи, живодерская идея, катастрофическое истребление, непродуманные антисанкции, варварское браконьерство и т. п. [55].

2. **Слова, обозначающие негативные явления, или слова и фразеологизмы с отрицательно-оценочной коннотацией, характеризующие ту или иную мишень (личность, партию, идеологию, процесс и т. д.)**: эйфория, мифы, аннексия, преступления, дискредитация,

зачистка, ущерб, банкротство, абсурд, молодчики, сепаратисты (вместо ополченцы), фигурант (уголовного расследования), вылазка, подделка, отморозки, донос, империя зла, репрессии, несправедливость, фальсификация, закручивание гаек, насаждение, муть, говорящие головы, агрессия, интервенция, оккупация, тирания, эксплуатация, выпрашивание, негодяи, вакханалия, синдром, гадина, ад, предатели, ненависть, фальшивка, несознанка, бесстыдство, бред, клептократия, клоуны, безвременье, разводка, хулиганство, людоедство, челядь и т. п. [55].

3. Политические ярлыки, под которыми понимаются «слова и словосочетания общественно-политического содержания». Добавим к этому, что, как правило, политические ярлыки в силу своей повторяемости представляют собой стереотипные языковые единицы типа красно-коричневые, национал-патриоты, фашисты, коммуняки, совок, демшиза и т. п. Не гнушается политических ярлыков и «Новая газета»: Открытие центров толерантности вызвало протесты традиционалистов и национал-патриотов (2014. № 17); От советского патриотизма бежали в каратэ, рокмузыку, бродяжничество, походы. Что угодно, только не хитрая морда позднего совка (2014. № 110) и т. п. [55].

4. Синтаксические конструкции с отрицательно-оценочными предикатом (группой сказуемого): ...Это единственный язык, который понимает Путин; ...Рэнд Пол осудил аннексию Крыма...; Кремлевские силы ... ностальгируют по СССР и хотели бы его реставрации; ...Эта политика аморальна; Общество и общественное мнение находятся в состоянии полной беспомощности и апатии; ...Политика – грязное дело...; Большинство современную имперскую политику поддерживает; Авторы, которые предлагают альтернативную историю, замалчиваются; Новый директор ... стал фигурантом большого скандала...; Компания JFC ... похитила у кредитных организаций более 5 млрд. рублей; ...под его Дмитрия Носова руководством пытались сорвать траурный митинг памяти Немцова 1 марта в Красноярске; борьба с наркотиками... вылилась в борьбу с людьми,

собравшимися почтить память убитого оппозиционера; Слишком абсурдным было прокурорское представление; прокурор ответить не смог; Они кочуют из программы в программу; Эта доктрина опасна не только для Украины... и т. п. [55].

6. Графическое средство – кавычки как маркер иронии и/или сомнения в истинности того, что обозначено словом или словосочетанием, заключенным в них: Авторы напоминают, что Москва не делает секрета из участия российских «добровольцев» в боях на стороне сепаратистов в Украине, но отрицает вовлеченность российских вооруженных сил, хотя множатся свидетельства обратного (2015. № 35); Погромы выставок, уничтожение картин стали обычным делом для «православных активистов» (2015. № 33).

Кроме стилистически нейтральной лексики, составляющей основу формирования любых текстов, в текстах информационно-психологической войны для формирования соответствующих коммуникативных тактик, оценочной тональности и усиления экспрессии используются в основном следующие средства: оценочные эпитеты; номинации предметов (в широком смысле) и фактов, наделенные отрицательно-оценочной коннотацией; слова, обозначающие отрицательные явления; политические ярлыки; синтаксические конструкции с отрицательно-оценочными предикатами; стилистические фигуры и тропы; такое графическое средство, как кавычки.

Важно, чтобы ученики могли отличать речевые средства для возгорания и поддержания современными СМИ, могли распознавать их в тексте и формировать свое объективное мнение о представленной ситуации.

Выводы по второй главе:

Мы проанализировали 20 статей из информационного агенства «Новая Газета» и определили в них наиболее частотные речевые средства, которые используют современные СМИ для возгорания и поддержания информационно-психологической войны. Среди них наиболее частотные (20% среди всех статей) средства: трансформация прецедентного текста,

употребление разговорной лексики и жаргонизмов в информационных сообщениях, следующими по частоте употребляемости выступают восклицательные заголовки и антитеза(15% от всего материала), затем оксюморон, намеки, эллипсис, метафоры, гипохора (10%). Самыми редкими в использовании СМИ оказались: гиперболизация, парентеза, метонимия, игра с именами собственными, диалогия и силлепсис).

Также, речевыми средствами информационно-психологической войны являются: речевое воздействие и манипулирование, языковые манипуляции и воздействия, применяемые средствами массовой информации (очередность, ложные свидетели, образ врага, смещение акцентов, «лидеры мнений», переориентация внимания, эмоциональная зараженность, показная проблематика, информационная блокада, удар на опережение, эффект присутствия, повторение, полуправда).

Манипуляция сознания – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата цепей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент; психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им.

Массовое сознание представляет собой совокупность суждений, взглядов, идей, доминирующих в обществе в определенный временной период. При этом массовое сознание подвержено формированию и регулированию посредством множества факторов, среди которых в сегодняшнем информационном обществе нет более влиятельного института, чем средства массовой информации

Безусловно, «наклеивание ярлыков», замена имен, «фейки» и ложные заявления, лексика «ненависти», постановка риторических вопросов и распускание слухов негативно влияют на авторитет объекта, на которого направлена информация, что, в свою очередь, отражается на его репутации.

Мы подобрали лексико-фразеологические средства ведения информационной войны, используемые современными средствами массовой информации, для урока риторики в старшем звене школы, которые будут понятны и доступны для понимания и осознания материала учениками. Языковыми приемами ведения информационно-психологической войны являются: оценочные эпитеты; слова, обозначающие негативные явления, или слова и фразеологизмы с отрицательно-оценочной коннотацией, характеризующие ту или иную мишень (личность, партию, идеологию, процесс и т. д.); политические ярлыки; синтаксические конструкции с отрицательно-оценочными предикатом (группой сказуемого); стилистические фигуры и тропы; графическое средство: кавычки как маркер иронии и/или сомнения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы поставленные задачи были решены, цель работы достигнута и сделаны следующие выводы.

Политической лингвистикой является наука, занимающейся изучением использования ресурсов языка как средства борьбы за политическую власть, манипуляцией общественным сознанием.

Информационно-психологической войной – это политический конфликт по поводу власти и осуществления политического руководства, в процессе которого политическая борьба осуществляется в форме информационно-психологических операций посредством применения информационного оружия.

Основными целями информационных войн являются: осуществление контроля за информационным пространством врага, с возможностью использования, защищая при этом свои военные информационные функции от его действий; использование контроля за информацией для атакующих информационных действий на врага; повышение общей эффективности вооруженных сил при помощи повсеместного использования военных информационных функций.

Речевыми средствами информационно-психологической войны являются: стилистические фигуры и тропы, речевое воздействие и манипулирование, языковые манипуляции и воздействия, применяемые средствами массовой информации (очередность, ложные свидетели, образ врага, смещение акцентов, «лидеры мнений», переориентация внимания, эмоциональная зараженность, показная проблематика, информационная блокада, удар на опережение, эффект присутствия, повторение, полуправда).

Информационное оружие – это специальные средства и методы, при помощи которых осуществляется информационное воздействие, которое приводит к значительному ущербу важным интересам страны.

Различают следующие виды информационного оружия: уничтожение, искажение или похищение информации; взлом средств защиты информации; ограничение допуска законных пользователей к необходимым информационным ресурсам; дезорганизация работы технических и программных средств противника.

Среди основных средств информационного оружия: компьютерные вирусы; логические бомбы или программные закладки; средства подавления информационного обмена или навязывания ложной информации.

Информационное оружие обладает преимуществами по сравнению с традиционными средствами поражения, которые заключаются в квантуемости, малом сроке окупаемости, запаздывании.

Основными приемами влияния на массовое сознание являются: скрытие информации, замещение понятий, информационный мусор, внедрение понятий, которые не имеют никакого значения, приоритет информации, несущей негативный характер, ложь, информационное табу, отвлечение внимания.

Манипуляция сознания – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата цепей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент; психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им.

Массовое сознание представляет собой совокупность суждений, взглядов, идей, доминирующих в обществе в определенный временной период. При этом массовое сознание подвержено формированию и регулированию посредством множества факторов, среди которых в сегодняшнем информационном обществе нет более влиятельного института, чем средства массовой информации

Безусловно, «наклеивание ярлыков», замена имен, «фейки» и ложные заявления, лексика «ненависти», постановка риторических вопросов и распускание слухов негативно влияют на авторитет объекта, на которого направлена информация, что, в свою очередь, отражается на его репутации.

В рассмотренном материале (20 статей) были выявлены наиболее частотные речевые средства, которыми пользуются СМИ для ведения информационной войны, среди них: трансформация прецедентного текста или фразеологизма, диалогия и восклицательные заголовки. Менее частотные: антитеза, намек, эллипсис, метафора, метонимия, игра с собственными именами. Редко использовались: антифразис, оксюморон, гиперболизация, парентеза и силлепсис.

Мы подобрали материал для урока риторики старшеклассников по информационно-психологической войне и для наиболее полного понимания школьников сгруппировали их в лексико-фразеологические средства языка, которые им уже знакомы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Словари и энциклопедии

1. "Словарь русского языка" (1949, 22-е издание, 1990; с 1992 - "Толковый словарь русского языка", совместно с Н. Ю. Шведовой) / Ожегов С.И. – М. – 1964. С. 221,478, 583, 629.
2. Большой толковый словарь русских глаголов. / Составители: Людмила Бабенко, Ирина Волчкова, Юрий Казарин, Маргарита Кусова, Михаил Мухин, Анна Плотникова, Елена Плотникова, Татьяна Попова, Татьяна Сивкова. – М.: АСТ-Пресс Книга. 2009. С. 389.
3. Географические названия мира: Топонимический словарь. / Поспелов Е.М. –М: АСТ. 2001. С. 165.
4. Живая речь. Словарь разговорных выражений. / В.П. Белянин, И.А. Бутенко – М.: ПАИМС.. 1994. С. 164-231.
5. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. – М.: Росмэн. Под редакцией проф. Горкина А.П. 2006. С. 367.
6. Поэтический словарь А.П. Квятковского – лучший отечественный справочник по теории поэзии [Текст] / А.П. Квятковский. – М.: Советская Энциклопедия: науч. ред. И. Роднянская, 1966. – С.800
7. Словарь синонимов русского языка. Практический справочник. / З. Е. Александрова. – М.: Русский язык. 2011. С. 254.
8. Словарь-тезаурус синонимов русской речи. / Бабенко Л. Г. – М.:АСТ-ПРЕСС. 2007. С. 88.
9. Технический железнодорожный словарь. / Н. Н. Васильев, О. Н. Исаакян, Н. О. Рогинский, Я. Б. Смолянский, В. А. Сокович, Т. С. Хачатуров.– М.: Государственное транспортное железнодорожное издательство. 1941. С.278.
10. Толковый словарь Ушакова / Д.Н. Ушаков – 1935-1940. – С. 336

Библиография

1. Андрусова, Т.Б., Гомонова, Ю.Г., Багаева, А.П. Информационное оружие и информационные войны [Текст] / Т.Б. Андрусова, Ю.Г. Гомонова, А.П. Багаева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – №6. – С. 403-404.
2. Белова, Н.Е. Информационная война: понятие и основные характеристики [Текст] / Н.Е. Белова // В сборнике: Современное инновационное общество: динамика становления, приоритеты развития, модернизация: экономические, социальные, философские, правовые, общенаучные аспекты материалы международной научно-практической конференции. 2015. – С. 35-37.
3. Бешукова, Ф.Б., Меретукова, Б.А. Лингвокультурологический аспект функционирования медиа-текста в современном информационном обществе [Текст] / Ф.б. Бешукова, Б.А. Меретукова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №3. – С.59-65.
4. Валиуллин, И.И. Эволюция понятия «информационная война» в политической науке [Текст] / И.И. Валиуллин // Международные отношения. 2014. № 1. С. 68-74.
5. Голодов, А.Г. Язык информационной войны в немецкой массовой публицистике [Текст] / А.Г. Голодов // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2015. – №1 (46). – С.104-116.
6. Горбунов, К.В., Федорова Е.Е. Информационная война и ее технологические особенности [Текст] / К.В. Горбунов // Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2014. – №6. – С. 46-57.
7. Гузев, С.А., Комиссарова М.Н. Информационные войны: типы и особенности [Текст] / С.А. Гузев // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – №10. – С. 232-233.
8. Гуськова, С.В. Речевая агрессия: способы выражения в региональной прессе [Текст] / С.В. Гуськов // Вестник ТГУ. – 2012. – №1. –

С. 156-165.

9. Декатова, К.И. Семантика термина «Информационная война» в публицистическом тексте [Текст] / К.И. Декатова // Известия ВГПУ. – 2015. – №3 (98). – С. 150-154.

10. Дементьева, К.В. Информационная война и социальная ответственность журналистов [Текст] / К.В. Дементьева // Журналистский ежегодник. – 2014. – №3. – С. 14-16.

11. Демчук, Н.В. Информационные войны на муниципальном уровне [Текст] / Н.В. Демчук // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С.62-65.

12. Ерофеева, Н.В. Современные информационные войны и их влияние на политическую стабильность государства [Текст] / Н.В. Ерофеева // PolitBook. – 2015. – №2. – С. 74-83.

13. Иванов, С.А. Информационная война: сущность и основные формы проявления [Текст] / С.А. Иванов // Известия АлтГУ. – 2013. – №4 (80). – С. 276-279.

14. Карапетян, А.А., Тагильцева, Ю.Р. Игра на понижение: последствия информационно-психологической войны и религиозный экстремизм [Текст] / А.А. Карапетян, Ю.Р. Тагильцева // Политическая лингвистика. – 2013. – №4. – С. 256-261.

15. Кибардин, А.С., Денисенко, С.З., Саруханян, Х.С. Информационная война как основной способ достижения военно-политических целей в XXI веке [Текст] / А.С. Кибардин, С.З. Денисенко, Х.С. Саруханян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №11. – С. 88-91.

16. Короткова, О.В. Анализ последствий отрицательного информационно-психологического влияния на общественно-политическую ситуацию в России [Текст] / О.В. Короткова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2010. – №1-2. – С. 337-348.

17. Коцюбинская, Л.В. Понятие «информационная война» в современной лингвистике: новые подходы [Текст] / Л.В. Коцюбинская //

Политическая лингвистика. – 2015. – № 4. – С. 93-96.

18. Крынина, О.Ю. Дефиниции понятия «Информационная война»: анализ российского и зарубежного опыта [Текст] / О.Ю. Крынина // Новые технологии. – 2009. – №3. – С. 68-70.

19. Кудряшова, Г.Н. Информационно-психологическое противоборство с террористами в условиях психологической войны [Текст] / Г.Н. Кудряшова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – №63-2. – С. 69-72.

20. Кунакова, Л.Н. Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной войны) [Текст] / Л.Н. Кунакова // Альманах современной науки и образования. – 2012. – №6. – С. 93-96.

21. Лисина, И.А. Политический PR в современных информационных войнах [Текст] / И.А. Лисина // Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2014. – №6. – С. 58-62.

22. Макарова, И.В., Беззапонный, А.С. Информационные войны современности: некоторые вопросы теории [Текст] / И.В. Макарова, А.С. Беззапонный // Общество и право. – 2006. – №4 (14). – С. 46-49.

23. Макарова, Ю.О. Особенности осуществления информационных войн в Интернете [Текст] / Ю.О. Макарова // Вестник ЗабГУ. – 2014. – №5. – С. 72-78.

24. Македонская, В.А., Швец, Т.Д. Информационно-психологическое противоборство СССР и Германии в годы Великой Отечественной войны [Текст] / В.А. Македонская, Т.Д. Швец // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – №3-2 (29). – С. 144-149.

25. Манойло, А.В. Информационно-психологические технологии разрешения современных конфликтов [Текст] / А.В. Манойло // Власть. – 2008. – №5. – С. 27-30.

26. Манойло, А.В. К вопросу о содержании понятия «информационная война» [Текст] / А.В. Манойло // Дневник АШПИ. – 2012. – № 28. – С. 17-24.

27. Маруев, А.Ю. Информационная безопасность России и основы организации информационного противоборства [Текст] / А.Ю. Маруев // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2010. – №1. – С. 47-54.

28. Меньщиков, А.А. Технологии информационно-психологического воздействия как основа специальной психологической подготовки дипломатических кадров [Текст] / А.А. Меньщиков // Научные исследования в образовании. – 2007. – №1. – С. 83-87.

29. Мусуралиева, М.М. Понятие и сущность информационной войны [Текст] / М.М. Мусуралиева // Известия ВУЗов Кыргызстана. – 2015. – № 1. – С. 227-229.

30. Николенко, Т.А., Боликова, Д.Е. Возникновение и развитие информационных войн [Текст] / Т.А. Николаенво, Д.Е. Боликова // Educatio. – 2015. – №2(9)-7. – С. 42-44.

31. Остроумов, А.И. К вопросу о понятии «информационная война» [Текст] / А.И. Остроумов // В сборнике: Информационное поле современной России: практики и эффекты Сборник статей XI международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 267-272.

32. Петрова, М.С. Агрессивный журнализм как элемент информационных войн [Текст] / М.С. Петров // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2015. – №4. – С. 255-263.

33. Пискун, А.В. Проблема смысла в эпоху информационных войн [Текст] / А.В. Пискун // Известия МГТУ. – 2010. – №2. – С. 211-214.

34. Полушин, Е.О. К вопросу о понятии и сущности информационной войны [Текст] / Е.О. Полушин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. – 2009. – № 2. – С. 189-193.

35. Романов, А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход [Текст] / А.А. Романов. – М.: ИЯ РАН, ТВГУ, 2002. – 191 с.

36. Самохвалова, В.И. Специфика современной информационной

войны: средства и цели поражения [Текст] / В.И. Самохвалов // Философия и общество. – 2011. – №3. – С. 54-73.

37. Сауков, А.А., Черепанова, В.Н. Информационная война: понятие и методы [Текст] / А.А. Сауков, В.Н. Черепанова // В сборнике: Водные ресурсы и ландшафтно-усадебная урбанизация территорий России в XXI веке сборник докладов XVII Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Тюмень, 2015. – С. 276-280.

38. Сергеев, И.В. Социальные сети в Интернете как средство реализации операций информационно-психологической войны [Текст] / И.В. Сергеев // МНИЖ. – 2015. – №9-4 (40). – С. 101-104.

39. Соловьев, А.В. Информационная война: понятие, содержание, перспектива [Текст] / А.В. Соловьев // Пространство и Время. – 2010. – №2. – С. 75-81.

40. Тагильцева Ю.Р. Локальные информационно-психологические войны: особенности развития в современной России // Политическая лингвистика. – 2010. – №4. – С. 171-175.

41. Тагильцева, Ю.Р. Методологический анализ информационно-психологической войны: теоретический аспект [Текст] / Ю.Р. Тагильцева // Политическая лингвистика . – 2012. – №4 (42). – С. 175-178.

42. Тагильцева, Ю.Р. Экстремистские материалы как инструмент информационно-психологической войны [Текст] / Ю.Р. Тагильцева // Политическая лингвистика. – 2012. – №3 (41). – С. 99-102.

43. Тихомиров, С.А К вопросу о некоторых технологиях ведения «Информационных войн» [Текст] / С.А. Тихомиров // Армия и общество. – 2012. – №3. – С.47-51.

44. Токаренко, А.В., Суржик, Д.В. В смертельном пике информационной войны [Текст] / А.В. Токаренко, Д.В, Суржик // Пространство и Время. – 2014. – №3. – С. 34-44.

45. Тонконогов, А.В. Информационно-психологическая безопасность в системе духовной безопасности современной России [Текст] /

А.В. Тонконогов // Власть. – 2010. – №6. – С. 53-56.

46. Тошпулатов, И. Понятие и сущность информационных войн [Текст] / И. Тошпулатов // Молодой ученый. – 2015. – № 14. – С. 378-380.

47. Тюренкова, К.А. Вооруженный конфликт и информационная война: критерии соотношения понятий [Текст] / К.А. Тюренкова // В сборнике: Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации. Саратов, 2015. – С. 46-50.

48. Фарина, А.Я. Анализ современных форм, методов и приемов информационно-психологического воздействия по каналам СМИ [Текст] / А.Я. Фарина // Вестник МГЛУ. – 2010. – №58. – С. 247-266.

49. Чернякова, Н.Н. Методы информационно психологической войны [Текст] / Н.Н. Чернякова // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2010. – №14. – С. 206-210.

50. Швидунова, А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ [Электронный ресурс] // URL: http://society.polbu.ru/shvidunova_smi/ch07_i.html (дата обращения 18.05.2016).

51. Якименко, А.А. Особенности информационной политики журнала «Наука и жизнь» [Текст] / А.А. Якименко // Наука и современность. – 2011. №9-1. – С. 77-80.

52. Бушко, О.М. Словарь литературоведческих терминов [Текст] / О.М. Бушко. – Калуга: Золотая аллея, 2012. – 500 с.

Библиографические ссылки на электронные ресурсы

1. «Блокнот» - новости Волгограда и области [Электронный ресурс] // URL: bloknot-volgograd.ru).
2. Лингвисты о пропаганде в СМИ: вырабатываются специальные слова ненависти [Электронный ресурс] // URL: <http://www.newsru.com>
3. Новостной портал Baltnews [Электронный ресурс] // URL:

<http://baltnews.lt/>

4. Официальный сайт «Новая газета» [Электронный ресурс] // URL:
<http://www.novayagazeta.ru/>