УДК 81'42

DOI 10.17516/2311-3499-020

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Л.А. Гаврилов

В статье информационно-психологическая война понимается как противоборство в информационном пространстве для достижения определенных политических целей. Стратегия и тактика этой войны Запада против России рассматриваются сквозь призму политического дискурса, под которым понимается связный текст в совокупности с комплексом соответствующих экстралингвистических факторов, служащий для оказания определенного воздействия коммуникатора на целевую аудиторию в массовой коммуникации. Исследуются характер коммуникативности текстов и используемые в них приемы управления поведением реципиентов, анализируются смысловые варианты понятий «адресат», «информационно-психологическая война» и «информация». В статье показано, что в условиях глобализации и информационно-технологической революции основным средством информационно-психологической войны Запада против России стали приемы манипулятивного воздействия, включая дезинформацию, демонизацию и запугивание, цель которых – разложить правящую элиту, деморализовать населения, поставить под контроль ресурсы страны и попытаться полностью подчинить или даже уничтожить Россию.

Ключевые слова и фразы: информационно-психологическая война; адресант; адресат; информация; коммуникативность; манипулирование сознанием; политический дискурс.

POLITICAL DISCOURSE IN THE CONDITIONS OF INFORMATION/PSYCHOLOGICAL WARFARE

L.A. Gavrilov

The article considers information-psychological war as a confrontation in the information space for achieving certain political goals. The strategy and tactics of this war of the West against Russia are viewed through the prism of political discourse which is understood as a coherent text in conjunction with a set of corresponding extralinguistic factors serving to exert a certain influence of the communicator on the target audience in mass communication. The nature of texts' communicativeness, the techniques used to control the behavior of recipients, the semantic variants of the concepts "addressee", "information-psychological warfare" and "information" are analyzed. The article shows that in the context of globalization and the information and technological revolution, methods of manipulative influence including disinformation, demonization and intimidation are used. Their aim is to disintegrate the ruling elite, to demoralize the population, to control the resources of the country and to try to completely subordinate or even to destroy Russia.

Keywords and phrases: information/psychological warfare; addressee; addresser; information; communicativeness; manipulation of consciousness; political discourse.

Предметом политической лингвистики является «речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Чудинов 2008: 6]. Центральным понятием этой науки выступает дискурс. Обычно под этим термином принято понимать речевую коммуникацию как «онтологически относительно

самостоятельное явление, выполняющее социальную функцию по организации социального взаимодействия людей речевыми средствами» [Сидоров 2009: 6]. В этой связи при анализе дискурса важно определить особенности производства текстов, их смысловое содержание, а также их восприятие и понимание реципиентом с учетом фоновых знаний последнего и оказываемого на него манипулятивного воздействия в определенном социальном пространстве.

Соответственно, исследование политического дискурса предполагает учет политических взглядов автора текста и задач, стоящих при его создании, представлений автора об адресате и политической ситуации, в которой будет существовать данный текст, а также другие тексты, содержание которых учитывается автором текста и адресатом [Там же: 41]. Иначе говоря, политический дискурс представляет собой «совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых или формирующих конкретную тематику политической коммуникации» [Баранов 2013: 263]. Эти и другие положения политической лингвистики очень важно учитывать в условиях информационно-психологического противостояния Запада и России.

На примере текстов, относящихся к политическому дискурсу, можно увидеть целенаправленный и целеобусловленный характер реализации языковой системы, на которую также влияют такие факторы, как тематика и частные задачи сообщения, знания и способности, квалификация и опыт, взгляды и убеждения, эрудированность и речевые навыки автора текста и, наконец, необходимая для понимания текста рецептивная компетентность адресата, сознательно или бессознательно учитываемые адресантом [Гаврилов 2004: 134].

Сильное влияние на характер политического дискурса оказывает время. Так, в последние 30 лет серьезно потеснил вещательные и печатные медиаканалы Интернет. В результате потребитель получил возможность не только знакомиться с информацией, которую ему передает определенный медиаканал, но и самостоятельно искать более разнообразную, в том числе и альтернативную, информацию за пределами традиционных СМИ. Отметим в этой связи, что Интернет широко использовался Западом в организации цветных революций и антигосударственных действий в целом ряде стран, направляя соответствующей аудитории альтернативную информацию, которая ее определенным образом ориентировала.

В политическом дискурсе текст реализует прежде всего коллективно-регулятивную функцию, т. е. функцию воздействия на всех лиц, составляющих его целевую аудиторию, и направлен на то, чтобы с помощью информационного оформления различных сведений порождать к ним выгодное коммуникатору (адресанту) отношение адресата. Обычно в массовой коммуникации текст выражает определенную политическую и общественную позицию, которой противостоят (или могут противостоят) тексты, передающие иные, часто полярные точки зрения и оценки. В этом противостоянии тот текст оказывается наиболее эффективным, который в наибольшей степени воздействует на адресата. Все это не случайно. Современная цивилизация построена на том, что мы почти непрерывно пользуемся услугами вещательных и печатных медиаканалов. Все они несут нам огромный массив различных фактов, аргументов, оценок. Заметим, однако, что их передача не является главенствующей функцией средств массовой информации. Главная их функция – служить инструментом адаптации соответствующей аудитории, привлечения ее на сторону адресанта и стоящих за ним социальных кругов. В этих условиях адресат часто принимает навязываемую ему точку зрения, не имея на то ни малейшего основания. У него даже «появляется иллюзия, что он принимает решения сам, и не отдает себе отчета в том, что стал объектом воздействия или внушения» [Канетти, Московичи 2009: 42]. Механизм манипулирования в этом случае носит поэтапный характер. Сначала формируется определенное отношение адресата к определенным событиям. Затем посредством информационного давления придают сложившимся отношениям естественный и даже привычный характер. И, наконец, добиваются прочной фиксации этих отношений путем «создания нужных событий и нужных образов в сознании миллионов» [Там же: 19]. Именно так, например, действует

пропагандистская машина киевских властей для того, чтобы создать в сознании миллионов людей образ России как врага украинского народа.

Отметим также, что поток сведений, циркулирующий в политическом дискурсе, лишь отчасти определяет значимость описываемых событий. Как отмечает В.Т. Третьяков, это происходит потому, что он состоит «на 80–90 % из так называемого информационного шума, лишь сопровождающего события, но не определяющего и даже не раскрывающего их сути...» [Третьяков 2015: 478].

Тексты, относящиеся к политическому дискурсу, можно отнести к двум группам. К первой – такие тексты, в которых доминирует референтный элемент, а субъект речи и адресат отходят на второй план, либо даже вовсе отсутствуют. Так, «обезличенность» текста, с одной стороны, позволяет элиминировать возможные субъективные моменты, подчеркнуть его объективность, а с другой, придать ложным, «фейковым» сообщениям видимость объективных, не вызывающих сомнений у адресата. Ко второй группе относятся тексты, в которых доминирующее положение занимают отношения адресанта к референту и оценка сообщаемых сведений. Эта оценка определяется принципом социальной оценочности текста, которая делает адресанта выразителем интересов определенной социальной группы.

Эффективность аксиологической деятельности адресанта часто опирается на авторитет, свой или выдвигаемой им личности, чтобы усыпить способность адресата самому критически оценивать ситуацию. В результате освещение политических вопросов «персонифицируется, сводится к лицу одного человека. И поэтому влияние авторитетных людей во всех областях "общества спектакля" становится ключевым. Влияние этих людей на массы, которые не имеют другого доступа к информации, высочайшее» [Кьеца 2016].

В подтверждение данного тезиса приведем следующий пример. В 2011 г. в газете «Le Monde» было опубликовано открытое коллективное письмо авторитетных представителей французских интеллектуалов к президенту страны, в котором они потребовали усилить борьбу против Каддафи и поддержать восставших против него прозападных мятежников. Воздейственность этого обращения заключалась не только в его эмоциональной публицистичности, но и в том, что его подписали известные писатели (К. Лансман, О. Ролен, П. Брюкнер и др.), философы (А. Глюксманн, Б.-А. Леви), бывшие министры (Б. Кушнер, Н. Гедж), известные деятели театра и кино (Дж. Биркин, Р. Гупли) и другие. Всего около 500 человек [Иванов 2012: 135]. Эти материалы вместе с другими материалами, передаваемыми по медиаканалам, позволили правящей элите легко обеспечить информационное прикрытие агрессии против Ливии. Во Франции не оказалось никакой серьезной оппозиции этой преступной акции.

Отметим также и то, что политический дискурс объединяет все присутствующие в сознании адресанта и адресата компоненты, способные влиять на характер порождения и восприятия текста. К ним обычно относят политические взгляды автора текста и задачи, стоявшие при его создании, представления адресанта о затрагиваемой в тексте политической обстановке, а также и о вероятном адресате и некоторых знакомых последнему текстах, которые должен учитывать отправитель сообщения [Чудинов 2008: 41].

Политический дискурс рассчитан на большую и недифференцированную аудиторию и всё время должен обеспечивать понятность, доходчивость передаваемых сообщений. Именно поэтому последние необходимо постоянно приспосабливать к наиболее общим речевым навыкам адресата. В результате политический дискурс оказывается под воздействием одних и тех же факторов, которые видоизменяют содержание и форму подачи материалов в соответствии с потребностями и мотивами деятельности адресанта. «Соответственно возникает единство освещения, объединения, подачи, оформления и т. д. ...Характер этого единства увязывается по всем статьям с соотношением интеллектуального и эмоционального начал: будничность и интересность вплоть до сенсационности, глубина и общедоступность, точность и всеобщность, сообщение и убеждающе-организующая действенность и т. д.» [Костомаров 1974: 53].

Все эти факторы необходимо учитывать адресанту для воздействия на аудиторию, для того, чтобы она разделяла выдвигаемые им положения, а в идеале — их и поддерживала. Всё это позволяет, как отмечал ещё Э. Бернейс, держать общество «под постоянным, массированным контролем» [Бернейс 2010: 4]. Именно благодаря такому контролю и осуществляется «управление (вплоть до манипулирования) поведением и инстинктами общества (масс населения) со стороны власть имущих, правящего класса, государства» [Третьяков 2015: 151]. Эта функция политического воздействия, или функция управления, является важнейшей в политическом дискурсе и часто оказывается удивительно сильной. Например, в начале 1996 г. рейтинг доверия избирателей у президента Б. Ельцина был очень мал. У любого более или менее известного российского политика он был на порядок выше. «Однако правящий класс решил оставить в Кремле на второй срок именно Ельцина. Как этого удалось добиться? Только получив в союзники (вольные или невольные, идейные или корыстные) большинство журналистов» [Там же: 154].

Информированность адресата, несмотря на доступность средств массовой информации, часто оставляет желать лучшего. Дело в том, что политический текст отличается ограниченной коммуникативностью, которая выражается в том, что доходящая до адресата информация носит избирательный, неполный характер. Адресант намеренно «фильтрует» информацию, чтобы последняя способствовала формированию только такой картины мира у адресата, которая максимально отвечала бы представлениям и задачам самого адресанта. Одновременно всячески скрывается альтернативная информация, не отражающая точку зрения адресанта и стоящих за ним политических кругов. Так, на Западе скрывался (да и сейчас скрывается) факт нападения грузинских войск на Южную Осетию, а защита мирного населения этой республики нашими войсками выдавалась и выдается за агрессию против Грузии.

Тексты, относящиеся к политическому дискурсу, рассчитаны на адресатов, к которым обращаются коммуникаторы по печатным и вещательным медиаканалам. Вместе с тем у этих текстов есть и другие, специфические, адресаты, которые мы назовем специализированными. К ним мы будем относить различного рода специалистов в области экономики, политики, бизнеса, науки, спецслужб, информационных технологий и т. д., которые изучают эти тексты как профессионалы с целью поиска необходимой для соответствующих структур информации. Высокие требования к деятельности этих специалистов обуславливают закрепление за ее выполнением определенного круга подготовленных лиц, обладающих соответствующими компетенциями.

Речевые процессы, лежащие в основе трудовой деятельности этих специалистов, представляют собой производственную деятельность в сфере духовного производства. Обычно специалист не испытывает потребности в подобном поиске информации. Как правило, его деятельность инициируется другими людьми и представляет собой общественно необходимую и общественно-полезную деятельность [Гаврилов, Латышев 1981: 36].

Таким образом, политический дискурс имеет дело с разными категориями адресатов, которые, в свою очередь, имеют дело с двумя разными категориями понятия «информация». Если обычный адресат из массовой аудитории сталкивается с понятием «информация», под которой понимают «данные», «факты», «высказывания», «сведения» и т. д., то специализированный — с понятием «информация», относящимся к логическо-семантической теории информации. Это понятие «информация» связано с изменением энтропического уровня, со снижением неопределенности при решении, со снижением риска, с повышением качества тех шагов, которые опираются на полученную информацию [Тондл 1975: 391]. Поэтому специалист работает с текстом с большой ответственностью — это его профессиональная деятельность. Если обычный адресат всегда может прервать чтение или слушание текста за отсутствием интереса без всякого ущерба для себя, то специалист «такой роскоши» себе позволить не может: он не только не имеет права отложить поиск информации «до лучших времен», но, более того, он должен завершить свою работу в определенные сроки. Обычный адресат принимает информацию к сведению, иногда даже пытается ее учитывать, но в большинстве случаев через некоторое время благополучно

забывает. При этом он, конечно, может огорчаться, сопереживать, радоваться, негодовать и т. п., но предпочитает не выражать, а как отмечает С.В. Володенков, «покупать свое мнение» в СМИ, где наблюдается глобальный тренд на постоянное увеличение «калькулируемости» и управляемости поведением индивидов и институтов [Володенков 2017: 3]. Дело в том, что информация, которая буквально обрушивается на адресата, достаточно разнообразна для того, чтобы создать у него иллюзию свободы выбора источников информации, циркулирующей в пределах политического дискурса. Это обстоятельство по сути дела скрывает от него рационально сконструированную архитектуру управляемого выбора. «Большинству потребителей доступен лишь ограниченный пул популярных телеканалов с такими же ограниченным пулом программ (что справедливо и по отношению к радиостанциям, печатным СМИ, интернет-изданиям), которые транслируют опять же строго лимитированный набор объяснительных медиаконцепций, разъясняющих массовому потребителю в максимально доступной и легкой форме содержание и особенности актуальной социально-политической повестки. При успешном осуществлении цензуры объяснительная медиаконцепция может оказаться вообще единственной» [Там же]. Таким образом, поверхностное и к тому же предвзятое объяснение вытесняет объяснение глубокое и объективное. В политическом дискурсе адресат, как правило, предпочитает такое объяснение собственному, тем более что в этом случае и задумываться не надо. Все это приводит к тому, что информация, циркулирующая в политическом дискурсе, способствует решению определенных задач, стоящих перед субъектом речи, и далеко не всегда повышает качество тех шагов, которые может в этой ситуации предпринять адресат.

Воздействие адресанта особенно велико в условиях информационно-психологической войны, одним из главных объектов которой оказывается индивидуальное и общественное сознание населения. В ходе этой войны широко используются информационные формы и методы несилового воздействия, различные приемы пропаганды, в том числе запугивание и дезинформация. Именно такую роль отводят информации в «Единой доктрине информационных операций» Комитета начальников штабов ВС США: «Информация стала представлять собой не только цель воздействия, но и оружие воздействия, а также область или сферу деятельности ВС США» [Бартош 2018: 99]. Эти методы информационно-психологической войны Запада против России привели к резкому ухудшению международной обстановки, особенно на фоне жестких экономических санкций против России, действий США и их союзников на Ближнем Востоке, спровоцированного Западом государственного переворота на Украине, опасного расширения НАТО на восток и других акций. Все они прежде всего отражают стремление США, как лидера западного мира, к глобальному доминированию путем использования информационных и коммуникативных технологий, в том числе с помощью манипулирования общественным сознанием и фальсификации текущих событий и истории.

В дальнейшем изложении мы будем различать стратегию и тактику информационно-психологической войны.

Под стратегией мы будем понимать общий план ведения информационно-психологических операций Запада против России, направленный на достижение геополитических целей и, прежде всего, на то, чтобы наряду с развалом экономики России добиться полного разложения ее правящей элиты, до предела ослабить волю к сопротивлению вооруженных сил и населения, а затем поставить под свой контроль природные, людские, промышленные и другие ресурсы страны и в конечном счете полностью подчинить или даже уничтожить Россию.

Под тактикой мы будем понимать ведущиеся Западом операции в информационном и идеологическом пространстве против России, такие как антироссийская или даже русофобская пропаганда в российском Интернете, многочисленные статьи в западных СМИ аналогичной направленности, постоянное муссирование удобного в пропагандистском плане, но не имеющего никакого отношения к реальности утверждения о «присущей России вековой агрессивности» и т. п.

В какой форме существуют стратегические планы Запада в реальности, мы не знаем. Зато мы отлично понимаем в свете развития событий, что России было полностью отказано во «вхождении в Запад», хотя она претендовала всего лишь на равноправие, отказ от «двойных стандартов» и учет ее естественных интересов. Не получилось, да и не могло получиться. Об это свидетельствует вся история западной цивилизации, которая всегда была историей захватнических войн, борьбы за деньги и власть. Как пишет Э. Фромм, ценностные ориентации Запада «не ушли за пределы быть сильнее других, побеждать, покорять и подчинять» [Фромм 2017: 218].

Однако положение изменилось. Возможности Запада серьезно уменьшились, и причина этого лежит не только в усилении России и возрождении Индии и Китая. На сегодняшний день в мире сложилась обстановка, сравнимая с временами поздней Римской империи. «При всей поверхностности исторических аналогий..., — отмечает историк А. Фурсов, — ныне мы тоже имеем империю (Постзапад), тоже перезрелую и не только постепенно утрачивающую гегемонию, но и погружающуюся в упадок: экономический кризис, размывание среднего слоя, интеллектуально-волевая деградация элиты и населения в целом, кризис семьи и утрата традиционных ценностей, дехристианизация, возведение половых извращений и бездетности в норму, фактический отказ от трудовой этики в пользу гедонизма, потребления и многое другое...» [Фурсов 2017: 5]. В этих условиях в России сохранилась противоположная тенденция – тенденция приверженности к ценностям традиционного общества, несовместимая со многими западными «ценностями», о которых упоминалось выше. Этот фактор также во многом определяет стратегическое противостояние Запада и России.

В условиях информационно-психологической войны адресант стремится добиться от адресата полной поддержки проводимой им политики. При этом используются все средства воздействия на адресата, включая даже такие приемы манипуляции сознанием, которые оказывают «вредное влияние на психику, особенно на ясность и критичность мышления, а также на эмоциональную независимость» [Фромм 2017: 286]. Как правило, адресант выражает свое негативное (пейоративное) отношение к оппоненту, демонизируя руководителей противоборствующей стороны и «разоблачая» его якобы агрессивные намерения и планы. Volens-polens такая информационная политика очень опасна и объективно ведет к разжиганию войны, в которой могут погибнуть многие сегодняшние реципиенты агрессивной риторики.

Отметим в этой связи, что стремление сделать свое сообщение максимально воздействующим существовало практически всегда. Риторика как раз и возникла из стремления находить наиболее эффективные способы убеждения относительно каждого данного предмета. Три задачи, которые ставил Цицерон перед оратором более 2000 лет тому назад, не утратили своей актуальности и сегодня:

1. Доказать выдвигаемое положение, продемонстрировав истинность аргументов и фактов.
2. Доставить слушателю эстетическое удовольствие.
3. Воздействовать на волю и поведение слушателей, побудить их к активным действиям

[Цит. по: Гаврилов 2004: 7].

О силе слова в общественной жизни очень ярко сказал русский философ Н.А. Бердяев: «Слова имеют огромную власть над нашей жизнью, власть магическую. Мы заколдованы словами и в значительной степени живем в их царстве. Слова действуют как самостоятельные силы, независимые от их содержания. Мы привыкли произносить слова и слушать слова, не отдавая себе отчета в их реальном содержании и их реальном весе. Мы принимаем слова на веру и оказываем им безграничный кредит... Слова сами по себе воодушевляют и убивают. За словами идут массы. Всякая агитация в значительной степени основана на власти слов, на гипнозе слов. Привычная фразеология скрепляется с инстинктом масс. Демагоги хорошо знают, какие слова нужно употреблять» [Бердяев 2017: 162]. В этих условиях читателю или слушателю оказывается очень трудно отделить эстетическое очарование слов от логики передаваемых с их помощью аргументов и фактов. Все это предъявляет серьезные требования к интеллекту реципиента, и далеко не всегда последний, к сожалению, оказывается в состоянии противостоять власти этих слов. Слово,

особенно в массовой коммуникации, начинает выполнять функцию воздействия или внушения. Оно поражает воображение адресата с помощью языка, обращенного к чувству, а не к разуму, с помощью «фейковых» новостей и «утрирования» в аргументации, эффектных примеров, броских обобщений, с помощью энергичного и броского языка аллегорий с простыми и повелительными формулировками. Этот язык и условия его функционирования обладают определенной спецификой в условиях информационно-психологической войны.

Как показали результаты проведенного Р.И. Зариповым исследования, для французского политического дискурса характерно широкое употребление в отношении России большого количества метафор, которые отражают стремление французских правящих кругов негативно представить своей аудитории российскую политическую действительность, дискредитировать российскую власть, общество и Россию в целом, создать таким образом у реципиента образ врага, против которого оправданы любые средства [Зарипов 2015: 183]. Аналогичная направленность политического дискурса *a priori* еще в большей степени характерна для других стран западной коалиции, особенно для США и Великобритании.

Важно отметить, что приемы информационной войны становятся масштабнее в период ведения боевых действий. В этих условиях к образно-метафорическим средствам языка добавляется «язык войны». С помощью этого языка реальные события камуфлируются эвфемизмами [Война и мир в терминах и определениях 2011: 93–94]. Так во время вьетнамской войны в американской печати практически не встречались такие терминологические единицы, как *troops* (войска), *forces* (войска). Вместо этих терминов везде писали *advisers* (советники), даже тогда, когда число «советников» доходило до 20 тысяч. Базы, с которых совершались бомбардировочные налеты, назывались *training bases* (учебные базы), а сами налеты – *training missions* (учебными) [Степанов 2008: 477]. Подобные метафорические приемы позволяли представить военные действия США как рутинную учебную работу и камуфлировать тем самым варварские акты американской военщины против вьетнамского народа. Подобная практика использования «языка войны» продолжалась и в ходе боевых действий в Югославии, Афганистане, Ираке, Ливии.

Термин «информационно-психологическая война» может быть использован в двух смысловых вариантах. В широком смысле он обычно обозначает противоборство в информационной среде, в средствах массовой информации для достижения различных политических целей. В узком смысле под этим термином понимают военное противоборство в информационной сфере в целях достижения односторонних преимуществ при сборе, обработке и использовании информации на поле боя, снижения эффективности соответствующих действий противника. В качестве примера подобного военного противоборства рассмотрим следующий случай. В 1944 г. на территории Украины немцы повсюду распространяли листовку, содержанием которой был приказ, написанный якобы Л.П. Берия и Г.К. Жуковым, – «О высылке в отдаленные края Союза ССР всех украинцев, проживавших под властью немецких оккупантов» [Терещенко 2012: 317]. Органы контрразведки делали все возможное для того, чтобы ограничить распространение этой листовки среди мирного населения и особенно среди военнослужащих Красной армии. Ведь даже сама мысль о переселении украинцев была бы диверсией, подрывающей морально-психологическое состояние бойцов и командиров нашей армии. Тем более что, по некоторым данным, 25 % ее личного состава составляли именно украинцы» [Там же: 319].

Также к приему дезинформации прибегали и США, когда пытались заставить поверить мир в то, что они ведут «гуманитарную» войну против Сербии. В результате, раздувая антисербскую истерию, они сумели склонить общественное мнение Запада к одобрению силового варианта отделения Косово от Сербии.

Основным средством ведения информационно-психологических войн в широком смысле являются информационные и психологические операции. В последнее время все чаще используется термин «стратегические коммуникации», под которым понимается «задействование

в ЕДИНЫХ целях комплекса всех доступных для аудитории средств, включая связи с общественностью, рекламу, военную информацию, агитацию, пропаганду, общественную дипломатию и др.» [Война и мир в терминах и определениях 2011: 95].

В этих условиях вместо «священного принципа свободы слова» появляется некая монополия, при которой альтернативная точка зрения изгоняется из информационного пространства. Административные ограничения российских медиаструктур в США свидетельствуют об этом достаточно красноречиво, особенно на фоне реальной свободы, которой пользуются западные вещательные и печатные медиаканалы в России. Запад же стремится ограничить воздействие российских СМИ, так как видит в них гораздо большую угрозу, чем в колоссальной экономической мощи КНР. Ведь пока Китай «помалкивает», Россия доносит до человечества собственный альтернативный взгляд на мир, основанный на традиционных ценностях и равноправии на международной арене. На Западе негодуют, «Бензоколонка возомнила себя страной», — возмущается американский сенатор Маккейн, и почти вся западная политическая элита разделяет его недовольство независимой политикой России. В то же время многие утверждения западной пропаганды если и встречают одобрение у своей аудитории, то в России аналогичного отклика не получают. Например, утверждения, распространяемые в западных СМИ, о вмешательстве России в президентские выборы в США и во Франции, в референдум о выходе Великобритании из Европейского союза и другие «новости» чаще всего воспринимаются нашими согражданами не только скептически, как лишённые всякого основания, но и как откровенно глупые. Такое отношение к сообщениям западных СМИ косвенно свидетельствует о том, что Россия сумела создать «исключительно эффективную информационную машину, способную работать в условиях жесткой конкуренции...» [Храмчихин 2017: 5]. В какой-то степени об этом свидетельствуют жаркие споры наших журналистов и политиков со своими западными коллегами в политических дебатах «60 минут», «Время покажет» и других, в ходе которых публика обычно оказывается на российской стороне, как наиболее убедительной.

Но не будем забывать. Информационно-психологическая война продолжается, и конца ей не видно. Развитие средств и технологий, используемых в информационной сфере, позволяет Западу продолжать воздействовать на все категории российских граждан, проводить в жизнь свои планы по дестабилизации внутривнутриполитической ситуации в стране. В этих условиях стратегия России в информационно-психологической войне должна опираться на разработку «путей противодействия информационно-психологическим технологиям манипулирования, а также на развитие управления и защиты национального информационного пространства» [Бартош 2018: 121]. Именно таким видим мы подход к решению актуальных проблем национальной безопасности России в информационной сфере в условиях противоборства с Западом.

Литература

- Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику: учебное пособие. М.: Либроком, 2013. 386 с.
- Бартош А.А. Конфликты XXI века. Гибридная война и цветная революция. М.: Горячие линии – Телеком, 2018. 284 с.
- Бердяев Н.А. Россия и новая мировая эпоха. М.: Изд-во “Э”, 2017. 704 с.
- Бернейс Э. Пропаганда. М.: Гиппо Паблишинг, 2010. 136 с.
- Война и мир в терминах и определениях. Военно-политический словарь. Под общ. ред. Д.О. Рогозина. М.: Вече, 2011. 640 с.
- Володенков С. Граждан кормят медиабургерами. О феномене массового потребления в современном информационном обществе // Независимая газета. 2017. №112 (7019). С. 3
- Гаврилов Л.А. Стилистика французского языка: учеб. пособие. М.: Военный университет, 2004. 196 с.

- Гаврилов Л.А., Латышев Л.К. Основы реферирования и аннотирования: учеб. пособие. М.: Военный Краснознаменный институт, 1981. 126 с.
- Зарипов Р.И. Когнитивные аспекты метафорического моделирования в политическом дискурсе (на материале французских политических метафор образа России): дис. ... канд. филол. наук. М.: Военный университет, 2015. 262 с.
- Иванов П.А. Модальности функции воздействия в текстах публицистического стиля (на материале французской прессы): дис. ... канд. филол. наук. М.: Военный университет, 2012. 172 с.
- Каннети Э., Московичи С. Монстр власти. М.: Алгоритм, 2009. 240 с.
- Костомаров В.Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблемы «газетного языка» // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974. С. 48–57.
- Кьеца Дж. Я – патриот Европы [Электронный ресурс] // Завтра. 2016. №11 (1163). URL: <http://zavtra.ru/blogs/ya-patriot-evropyi> (дата обращения: 26.05.2018).
- Сидоров Е.В. Онтология дискурса. М.: Либроком, 2009. 232 с.
- Степанов С.А. Социально-окрашенная номинация как номинативный тип военных понятий // Внутренний мир и бытие языка. Материалы II международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. М.: Книга и бизнес, 2008. С. 474–479.
- Терещенко А.С. Абакумов. Жизнь, СМЕРШ и смерть. М.: Аква-центр, 2012. 488 с.
- Тондл Л. Проблемы семантики. М.: Прогресс, 1975. 484 с.
- Третьяков В.Г. Теория телевидения: курс лекций. М.: Ладомир, 2015. 664 с.
- Фромм Э. Иметь или быть? М.: АСТ, 2017. 320 с.
- Фурсов А. На руинах привычного мира [Электронный ресурс] // Завтра. 2017. № 48 (1252). URL: <http://zavtra.ru/archive/2017/11/1252> (дата обращения: 26.05.2018).
- Храмчихин А.А. Россия и Запад остаются антагонистами [Электронный ресурс] // Независимое военное обозрение. 2017. №46 (977). URL: http://nvo.ng.ru/gpolit/2017-12-15/1_977_antagonists.html (дата обращения: 26.05.2018).
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2008. 256 с.

References

- Baranov A.N. Vvedenie v prikladnuyu lingvistiku [Introduction to Applied Linguistics]: ucheb. posobie. Moscow, Librokom Publ., 2013. 386 p.
- Bartosh A. A. Konflikty XXI veka. Gibrinaya vojna i tsvetnaya revolyutsiya [Conflicts of the XXI century. Hybrid war and color revolution]. Moscow, Goryachie linii – Telekom Publ., 2018. 284 p.
- Berdyaev N. A. Rossiya i novaya mirovaya epokha [Russia and a new world era]. Moscow, Izd. «ЕН» Publ., 2017. 704 p.
- Bernays E. Propaganda [Propaganda]. Moscow, Gippo Publ., 2010. 136 p.
- Vojna i mir v terminakh i opredeleniyakh. Voenno-politicheskij slovar' [War and peace in terms and definitions. Military-political dictionary]. Pod obshh. red. D.O. Rogozina. Moscow, Veche Publ., 2011. 640 p.
- Volodenkov S. Grazhdan kormyat mediaburgerami. O fenomene massovogo potrebleniya v sovremennom informatsionnom obshchestve [Citizens are fed with mediaburgers. On the phenomenon of mass consumption in the modern information society]. *Nezavisimaya gazeta*, 2017, no 112 (7019), p. 3
- Gavrilov L. A. Stilistika frantsuzskogo yazyka [Stylistics of the French language: a tutorial]: ucheb. posobie. Moscow, Voennyj universitet Publ., 2004. 196 p.
- Gavrilov L.A., Latyshev L.K. Osnovy referirovaniya i annotirovaniya [Fundamentals of abstracting and annotation]: ucheb. posobie. Moscow, Voennyj krasnoznamennyj institut Publ., 1981. 126 p.
- Zaripov R.I. Kognitivnye aspekty metaforicheskogo modelirovaniya v politicheskom diskurse (na materiale frantsuzskikh politicheskikh metafor obraza Rossii) [Cognitive aspects of metaphorical modeling in political discourse (on the basis of French political metaphors of the image of Russia)]. Philology Cand Diss. Moscow, Voennyj universitet Publ., 2015. 262 p.

Ivanov P. A. Modal'nosti funktsii vozdejstviya v tekstakh publitsisticheskogo stilya (na materiale frantsuzskoj pressy) [Modalities of the impact function in texts of journalistic style (based on the French press)]. Philology Cand Diss. Moscow, Voennyj universitet Publ., 2012. 172 p.

Kanneti E., Moskovichi S. Monstr vlasti [Monster of Power]. Moscow, Algoritm Publ., 2009. 240 p.

Kostomarov V.G. Lingvisticheskij status massovoj kommunikatsii i problemy "gazetnogo yazyka" [Linguistic status of mass communication and the problem of "newspaper language"]. *Psikholingvisticheskie problemy massovoj kommunikatsii* [Psycholinguistic problems of mass communication], Moscow, Nauka Publ., 1974, p. 48–57

K'eza Dzh. YA – patriot Evropy [I am a patriot of Euro]. *Zavtra*, 2016, no 11 (1163). Available at: <http://zavtra.ru/blogs/ya-patriot-evropyi> (accessed 26.05.2018).

Sidorov E.V. Ontologiya diskursa [Ontology of discourse]. Moscow, Librokom Publ., 2009. 232 p.

Stepanov S.A. Sotsial'no-okrashennaya nominatsiya kak nominativnyj tip voennykh ponyatij [Socially-colored nomination as a nominative type of military concepts]. *Vnutrennij mir i bytie yazyka. Materialy II mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii po aktual'nym problemam teorii yazyka i kommunikatsii* [The inner world and the existence of language. Materials of the II International Scientific Conference on Actual Problems in the Theory of Language and Communication], Moscow, Kniga i biznes Publ., 2008. p. 474–479

Tereshhenko A.S. Abakumov. ZHizn', SMERSH i smert' [Abakumov. Life, SMERSH and death]. Moscow, Akva-tsentr Publ., 2012. 488 p.

Tondl L. Problemy semantiki [Problems of semantics]. Moscow, Progress Publ., 1975. 484 p.

Tret'yakov V. G. Teoriya televideniya: kurs lektzij [Theory of Television: a course of lectures]. Moscow, Lodomir Publ., 2015. 664 p.

Fromm E. Imet' ili byt'? [To have or to be?]. Moscow, AST Publ., 2017. 320 p.

Fursov A. Na ruinakh privychnogo mira [On the ruins of the familiar world]. *Zavtra*, 2017, no 48 (1252). Available at: <http://zavtra.ru/archive/2017/11/1252> (accessed 26.05.2018).

Kramchikhin A.A. Rossiya i Zapad ostayutsya antagonistami [Russia and the West remain antagonists]. *Nezavisimoe voennoe obozrenie*, 2017, no 46 (977). Available at: http://nvo.ng.ru/gpolit/2017-12-15/1_977_antagonists.html (accessed 26.05.2018).

Chudinov A.P. Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]: ucheb. posobie. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2008. 256 p.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Гаврилов Лев Алексеевич, кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры французского языка.

Военный университет Министерства обороны РФ.

Россия, 111033, Москва, улица Волочаевская, дом 3/4

E-mail: gavrilov0013@gmail.com

ABOUT THE AUTHOR:

Gavrilov Lev Alekseevich, PhD in Philology, Professor, Professor of the French Language Department.

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

3/4 Volochaevskaya str., Moscow, 111033, Russia

E-mail: gavrilov0013@gmail.com