

В. Е. Замальдинов
Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород

ОБРАЗ ПОЛИТИКА – МИШЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ В МЕДИАКАРТИНЕ МИРА

Аннотация. В статье рассматривается образ политика как мишень информационно-психологической войны в современных СМИ. Автор делает вывод о том, что журналисты осуществляют воздействие с помощью различных способов манипуляции, целью которых является нанесение ущерба противнику, изменение общественного мнения.

Ключевые слова: образ политика, информационно-психологическая война, язык СМИ, словообразовательные неологизмы.

На фоне ускорения технического развития в современной медиакартине мира одну из главных ролей играют информационно-психологические войны, направленные на изменение сознания и чувств адресата с целью решения стратегических задач. Как справедливо отмечает О. Г. Карпович, «современная информационная война проявляется в тенденционном освещении определенных событий, широком применении дезинформации, информационном шантаже с использованием результатов электронного контроля за жизнью людей, их политической деятельностью и личными планами, в использовании всей мощи современных СМИ с целью получения односторонних преимуществ» [2, с. 5].

Несмотря на то, что в науке термин «информационно-психологическая война» существует давно, он еще не получил признанного определения. Так, одни ученые под информационно-психологическими войнами понимают «совокупность массовых коммуникативных практик, целью которых является воздействие (или противодействие аналогичному воздействию) посредством специфического употребления единиц языка на общность людей (географическую, этнографическую, конфессиональную, политическую, экономическую и т. д.) при одновременном обеспечении безопасности и защиты актора для достижения информационного превосходства в стратегических целях» [1, с. 11–12], другие рассматривают ее как «противоборство сторон, возникающее из-за конфликта интересов и идеологий и осуществляемое путем целенаправленного информационного воздействия друг на друга с использованием специальных технологий для получения определенного преимущества в материальной и/или идеологической сфере и защиты собственной информационной безопасности» [9, с. 42]. Подводя итог всем названным определениям, под информационно-психологическими войнами предлагаем понимать

психологическое, манипулятивное воздействие на сознание адресата для достижения определенных результатов.

Информационно-психологические войны стали основным средством современной политики, так как в процессе воздействия в сознании адресата формируется образ государственной власти. «В информационном обществе информационно-психологическая война – часть поля политики и системы политических отношений, поскольку по своей природе это политический конфликт, возникающий в результате столкновения двух или более разнонаправленных политических сил с целью разрешения противоречий по поводу власти и осуществления политического руководства, а также по поводу перераспределения их роли, места и функций в политической системе информационного общества, в котором столкновение конфликтующих сторон происходит в форме информационно-психологических операций с применением информационного оружия» [8, с. 5]. Поэтому неудивительно, что одной из мишеней информационно-психологической войны является образ политика.

Своеобразным отражением политического противостояния в информационно-психологической войне могут быть словообразовательные неологизмы (новообразования). Инновации обладают экспрессивностью и оценочностью, привлекают внимание адресата, усиливают эмоциональное воздействие на аудиторию. С. Л. Кушнерук отмечает, что «использование медийных инноваций в сценариях войны представляет большой интерес не только для военных, экспертов по национальной безопасности, правоведов, политологов, историков, журналистов, философов, но становится все более актуальным для филологов, так как именно язык служит неотъемлемой составляющей реализации военных стратегий и тактик информационно-психологического противостояния» [4, с. 47].

Особое место в информационно-психологических войнах занимают новообразования, созданные с помощью суффиксального способа. Так, в современной медийной картине журналисты активно используют отвлеченные субстантивные номинации с суффиксом **-щин(а)** с семантикой 'бытовое или общественное явление, идейное или политическое течение, исторический период, характеризующиеся отношением к лицу, названному мотивирующим существительным' [6, с. 701]: *Современные политики и медиа размыли границы между правдой и ложью. В таких условиях пропаганда может быть полезна, а факты утомительны и не слишком нужны обычным людям. Об уровне информационной культуры, «трамповщине» и добровольных жертвах инфовойн аналитическому portalу RuBaltic.Ru рассказал доцент кафедры телевизионных радио- и интернет-технологий Российского государственного гуманитарного университета Максим КОРНЕВ («RuBaltic.Ru». 26.08.18); **Кудринщина** является (и не только в пенсионном вопросе) – ярко выраженной стратегией антиразвития, узаконенного социального регресса. И докуда этот регресс протянется – не знает никто («МирТесен». 04.11.18); И вот именно этого заслуженного, но законного наказания виновные боятся до одури, до готовности физически истреблять всех, кто о законности пока просто мечтает. В этом смысл готовящегося реванша порошковщины, которому нельзя дать свершиться. Повторной потери власти они уже не допустят («Украина.ру». 22.05.19). Как видно из примеров, журналисты используют те слова, которые вызывают в сознании читателя неприятные ассоциации: ложь, жертва, антиразвитие, регресс, наказание, виновные, истреблять и др. В результате формируется негативный имидж политиков. Кроме того, неодобрительная оценочность новообразований с суффиксом **-щин(а)** обусловлена словообразовательным аффиксом и контекстом. Таким образом, можно говорить о том, что адресанты используют такой способ ведения информационной войны, какой общество не одобряет.*

Орудием ведения информационно-психологических войн являются новообразования с безоценочными суффиксами **-ист, -ец**, которые обозначают сторонников политических фигур: *Ни в виде самостоятельной акции, ни в сотрудничестве с Китаем, который умудрился вложить в боливарианский режим в несколько раз больше средств, чем даже наш. Ясно, что денежки обеих держав (называют соответственно \$17 млрд и \$60 млрд) плакали при любом повороте событий. Чависты и мадуристы давно их растратили и разворовали («Росбалт». 25.01.19); Взрослые **навальновцы** «кинули» тульских... недорослей? (заголовок) («Московский комсомолец». 28.01.18); **Кудринцы** делают всё, чтобы завтра было хуже, чем вчера, и открыто об этом говорят («Контрольный выстрел».*

13.09.18). Отметим, что авторы статей намеренно вводят в медиатекст новообразования с суффиксами **-ист, -ец**, которые в контексте приобретают негативную оценочность, связанную с личным отношением адресанта. В приведенных примерах способом манипуляции общественным сознанием в условиях информационно-психологической войны является перетасовка, так как общество узнает исключительно отрицательные факты о деятельности политиков.

Информационно-психологические войны в современном медиaprостранстве ведутся и с помощью префиксальных новообразований. Так, приставка **анти-** с семантикой отрицания может присоединяться к потенциальным новым прилагательным: **Антирамповские** демонстрации начинаются в США, а избранному президенту помогут байкеры (заголовок). Чем ближе церемония инаугурации Дональда Трампа, назначенная на 20 января, тем больше накаляются страсти вокруг нее. Несколько групп активистов из числа противников избранного президента заявили о начале недели протестов – акции будут проходить до инаугурации, во время нее и после («Московский комсомолец». 15.01.17); В Женеве, на берегу Лемана встретились Игорь Валерьевич Коломойский и Александр Романович Онищенко. Оба – украинские олигархи. Оба сотрудничали с Порошенко. Оба с ним поссорились. Оба ненавидят действующего президента и не скрывают своего желания его сместить. Коломойский открыто финансирует **антипорошковские** мероприятия, которые устраивают Саакашвили, Садовый, Тимошенко («РИА Новости». 04.10.17); Выяснилось, что так называемое **антимадуrowsкое** восстание индейцев – это всего лишь пикеты индейской общины из-за недостатка транспортных средств в связи с кризисом («Правда.Ру». 09.04.19).

На базе префиксальных прилагательных узувального и неузуального характера могут возникать наречия: *Интересный момент – речь идет не о том, что руководство **антирамповски** настроенного СМИ заставляет своих честных журналистов клепать фейки, а те скрепя сердце повинуются. Нет, именно либерально настроенные сотрудники по своей воле, усердно и от души воюют с Трампом и Россией, используя для этого влиятельный медиаресурс («Life». 27.06.17); Судя по всему, **антишанцевски** настроенная коалиция Михаила Бабича и Романа Антонова (заместитель губернатора Нижегородской области, – прим. ред.) все-таки «дожала» уже бывшего губернатора («Региональные комментарии». 26.09.17). Безусловно, новообразования с префиксом **анти-** обладают повышенной экспрессивностью, так как в норме антропонимы не предполагают развития семантики противоположности. Можно отметить, что в языке СМИ инновации с данной приставкой подрывают авторитет политических деятелей. По мнению О. В. Литвин,*

«помимо значений отрицания и противодействия, в данных примерах отмечается выражение немотивированной агрессии» [5, с. 27].

В информационно-психологическом противоборстве могут быть использованы новообразования, созданные с помощью префикса **псевдо-** со значением ложности: *Теперь я хороший президент? – задал вопрос псевдо-Трампа. – Нет! – ответила толпа* («Life». 16.04.17); *Фраза, приписанная Мэй, была затем процитирована телеканалом RT, а представитель российского МИДа Мария Захарова вступила с псевдо-Мэй в полемику и резко раскритиковала ее* («Новая газета». 18.03.18). С помощью префикса псевдо-журналисты придают новообразованию негативную оценочность и создают отрицательный образ политика.

Информационно-психологическое воздействие в медиатекстах осуществляется благодаря новообразованиям, созданным с помощью аффиксоидации. Так, в языке СМИ продуктивен оценочный префиксоид **лже-** с семантикой неистинности: *В частности, тогда еще кандидат в президенты обвинял свою соперницу Хиллари Клинтон в том, что она все время кричит и врет. Также лже-Трампа указал на «сумасшедшую прическу и оранжевое лицо» Клинтон, очевидно, создатели шоу указывали на внешний вид и манеры самого Трампа* («Наша версия». 12.12.16); *Пранкеры заранее записали фразы украинского президента, часть из которых – на повышенных тонах с использованием ненормативной лексики. Лже-Порошенко пугал Полторака отставкой и велел выводить войска из Донецка* («Weasom.ru». 03.09.18).

Действенным средством информационно-психологической войны являются номинации, созданные с помощью невузальных способов словообразования: *Отборные отряды «Ирода Поломойского» создают для террористов гарантии того, что до судебного разбирательства они не доживут* («Фонд стратегической культуры». 24.06.14); *Лилипутин на фоне гулливера Немцова (заголовок). Путин завидовал всегда Немцову, как только увидел его в первый раз* («Русский дом». 10.07.16); *Сукашвили выперли из Одессы (заголовок). Уходящий в отставку с поста губернатора Одесской области Михаил Саакашвили пожелал одесситам, чтобы шашлыки, с которыми ему устроили проводы, «застряли у них в горле»* («Черные копатели». 09.11.16); *Но Янукович три года тихарился в Ростове. Он даже не попытался сделать правительство в изгнании, альтернативный центр силы, вести какую-то пропагандистскую и публичную деятельность* («Журналистская правда». 28.11.16); *Яйценюх сбежал с Украины (заголовок). Экс-премьер министр Украины, лидер майдана Арсений Петрович Яценюк больше не проживает на территории Украины, не имеет здесь недвижимости и бизнеса (в том числе ак-*

ций, доли, дохода). Это одна из главных причин, почему Яценюк не подал декларации о доходах («Что там у хохлов». 29.11.16). На наш взгляд, для выражения отрицательной оценки политической системы журналисты используют дисфемизм – «бранное, грубое, просторечное или даже нейтральное (реже с мелиоративной окраской) слово или выражение, употребленное с целью дискредитации адресата или выражения негативной оценки со значением неодобрения, пренебрежения, презрения. Активно используется в публицистике, особенно в политическом дискурсе, для привлечения внимания читателя к определенной проблеме с целью направленного воздействия, т. е. формирования мнения» [7, с. 52]. Дисфемизмы новообразования усиливают негативное отношение к социально значимым лицам, дискредитируют их, препятствуют объективному восприятию информации, высмеивают политических деятелей. Поэтому можно говорить о таком способе манипуляции общественным мнением, как осмеяние. При этом журналисты должны стремиться к объективности, распространять правильную речь, избегать излишней агрессивности. По мнению исследователей, «явная жаргонизация речи если не прекратилась, то, во всяком случае, ослабила свой натиск, мат стал заменяться свистом или точками. Но выпущенного на свободу джигна загнать обратно в бутылку не удалось до сих пор, несмотря на предпринятые ужесточения законов о СМИ» [3, с. 7].

Таким образом, имидж политика является мишенью информационно-психологической войны в медиакартине мира. Журналисты осуществляют воздействие на адресата с помощью таких способов манипуляции, каких общество не одобряет: перетасовка, осмеяние. Их конечная цель – сформировать образ политической системы, нанести ущерб противнику, изменить общественное мнение.

Библиографический список

- 1 Васильев А. Д. Информационная война: лингвистический аспект / А. Д. Васильев, Ф. Е. Подсохин // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2 (56). – С. 10–16.
- 2 Карпович О. Г. Информационные войны в политике и конкуренции современных государств / О. Г. Карпович // Информационные войны. – 2017. – № 4 (44). – С. 2–8.
- 3 Кормилицына М. А. Речевой этикет в СМИ как фактор влияния на речевую культуру российского общества / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Филология. Журналистика. – 2015. – Т. 15. – № 1. – С. 5–9.
- 4 Кушнерук С. Л. Медиареальность информационно-психологической войны (на материале британских газет и новостных сайтов) / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – 2018. – № 4 (70). – С. 47–54.
- 5 Литвин О. В. Префиксальное словообразование в современных медиатекстах / О. В. Литвин // Вестник Приднестровского университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2016. – № 1 (52). – С. 24–29.
- 6 Лопатин В. В. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка / В. В. Лопатин, И. С. Улуханов. – Москва : Азбуковник, 2016. – 812 с.
- 7 Лысякова М. В. Лексико-грамматические свойства дисфемизмов (на материале политического дискурса) /

М. В. Лысякова, А. А. Гаевая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2018. – Т. 9. – № 1. – С. 50–76.

8 Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях / А. В. Манойло. – Москва : МИФИ, 2003. – 388 с.

9 Сковородников А. П. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия / А. П. Сковородников, Г. А. Копнина // Политическая лингвистика. – 2016. – № 1 (55). – С. 42–50.

V. E. Zamaldinov

National Research Lobachevsky state University, Nizhny Novgorod

THE IMAGE OF A POLITICIAN – TARGET OF INFORMATIONAL PSYCHOLOGICAL WAR IN THE WORLD MEDIA PICTURE

Abstract. *The article deals with the image of a politician as the target of informational and psychological war in the modern media. The author concludes that journalists influence through various methods of manipulation, the purpose of which is to harm the enemy, to change public opinion.*

Keywords: image of a politician, informational psychological war, language of mass media, word-formative neologisms.

References

- 1 Vasil'ev A. D., Podsohin F. E. Informacionnaya vojna: lingvisticheskij aspekt [Information warfare: the linguistic aspect]. *Politicheskaya lingvistika*. 2016. No. 2 (56), pp. 10–16.
- 2 Karpovich O. G. Informacionnye vojny v politike i konkurencii sovremennyh gosudarstv [Information wars in politics and in competition of modern states]. *Informacionnye vojny*. 2017. No. 4 (44), pp. 2–8.
- 3 Kormilicyna M. A., Sirotinina O. B. Rechevoj etiket v SMI kak faktor vliyaniya na rechevuyu kul'turu rossijskogo obshchestva [Speech etiquette in the media as a factor of influence on the speech culture of the Russian society]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. New series. Series: Philology. Journalism*. 2015. V. 15. No. 1, pp. 5–9.
- 4 Kushneruk S. L. Mediareal'nost' informacionno-psihologicheskoy vojny (na materiale britanskih gazet i novostnyh sajtov) [Media reality of information-psychological war (by the material of british newspapers and news sites)]. *Politicheskaya lingvistika*. 2018. No. 4 (70), pp. 47–54.
- 5 Litvin O. V. Prefiksial'noe slovoobrazovanie v sovremennyh mediatekstah [Prefixal word formation in modern media texts]. *Vestnik Pridnestrovskogo universiteta. Series: Gumanitarnye nauki*. 2016. No. 1 (52), pp. 24–29.
- 6 Lopatin V. V., Uluhanov I. S. Slovar' slovoobrazovatel'nyh affiksov sovremennogo russkogo yazyka [Dictionary of word-formative affixes of the modern Russian language]. Moscow: Azbukovnik, 2016. 812 p.
- 7 Lysyakova M. V., Gaevaya A. A. Leksiko-grammaticheskie svoystva disfemizmov (na materiale politicheskogo diskursa) [Lexical and grammatical properties of dysphemisms (on the material of political discourse)]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Series: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. 2018. V. 9. No. 1, pp. 50–76.
- 8 Manojlo A. V. Gosudarstvennaya informacionnaya politika v osobyyh usloviyah [State information policy in special conditions]. Moscow: MIFI, 2003. 388 p.
- 9 Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. Lingvistika informacionno-psihologicheskoy vojny: k obosnovaniyu i opredeleniyu ponyatiya [Linguistics of information-psychological war: to the substantiation and definition of the concept]. *Politicheskaya lingvistika*. 2016. No. 1 (55), pp. 42–50.