

А. Д. Васильев, Ф. Е. Подсохин
Красноярск, Россия

ОТ ПРЕЦЕДЕНТА К СТЕРЕОТИПУ: ТРИ ЭТАПА ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

АННОТАЦИЯ. Подогреваемые в СМИ тревожные настроения общества и следующие за такой реакцией политические решения могут являться разными этапами конкретной информационной (манипуляционной) кампании, проводимой неким актором (актерами). В статье рассматриваются основные возможные этапы информационной кампании и их конечные задачи. Эти процессы связаны с понятием информационной войны — совокупность массовых коммуникативных практик, целью которых является воздействие (или противодействие) посредством специфического употребления единиц языка на общность людей (географическую, этнографическую, конфессиональную, политическую, экономическую и иную) при одновременном обеспечении безопасности и защиты актора для достижения информационного превосходства в стратегических целях. Первым шагом кампании по информационному воздействию (противодействию) является дискредитация. Основная задача данного этапа — подорвать доверие к самой цели (государству, группе лиц, компании или конкретно взятому человеку) и ее сообщениям. Подорвав лояльность и доверие общественности к объекту воздействия, агрессор приступает к следующему этапу — эскалации, — специфика которого состоит в культивировании (как правило, заведомо ложной) информации, причиняющей цели репутационный ущерб, во всех средствах массовой коммуникации. Итоговой целью следует назвать демонизацию противника — отождествление у аудитории (как правило, это широкая общественность) объекта воздействия с осуществляемым негативным посылом, когда создается определенный стереотип. Как ни странно, XXI век, предполагающий глобальное распространение свобод человека, демонстрирует зависимость авторов от политических, экономических, культурных, религиозных реалий, которые в рамках того или иного информационного противостояния диктуют те или иные ценностные установки, облаченные в текст.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: манипуляция сознанием; манипулятивное воздействие; информационные войны; средства массовой информации; медиадискурс.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Васильев Александр Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания, Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева; 660049, Россия, г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, 89; e-mail: theodor.podsokhin@mail.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Подсохин Федор Евгеньевич, аспирант, филологический факультет, Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева; 660049, Россия, г. Красноярск, ул. Ады Лебедевой, 89; e-mail: theodor.podsokhin@mail.ru.

Для старого Рокфеллера издавали специальную газету, заполненную вымышленными новостями. Некоторые страны в состоянии издавать такие газеты не только для миллиардеров, но для всего населения.

С. Е. Лец

Ежели бы все воевали только по своим убеждениям, войны бы не было.

Л. Н. Толстой

В современном обществе средства массовой информации оказывают значительное влияние на сознание и поступки человека, являясь источником и одновременно поставщиком важнейшего ресурса XXI в. — информации. С одной стороны, СМИ публикуют вызывающую интерес аудитории информацию. С другой — транслируют различные ценностные установки, стереотипы, формируют общественное мнение, являясь главным средством изменения массового сознания [Васильев 2010: 141].

«В контексте конфликта в Украине и вокруг неё термины *пропаганда, контрпропаганда, информационные войны и гибридные войны* стали частью нашей повседневной речи» [Миятович 2015].

Представляется довольно очевидным, что нередко подогреваемые в СМИ тревожные настроения общества и следующие за такой реакцией политические решения яв-

ляются разными этапами информационной (манипуляционной) кампании, проводимой неким актором (либо группой акторов, коллективом и т. д.). Таким образом, необходимые актору-инициатору политические решения «самостоятельно» предпринимаются от имени третьей стороны как вынужденное и единственно верное решение, поддерживаемое общественностью. Иными словами, общественность вынуждают принять необходимую инициатору точку зрения, именно ту, что была задумана изначально. Выражаясь современным языком маркетологов, «у клиента создается иллюзия свободы выбора. У него может создаться впечатление, что он сам додумался до этого, что он умен и практичен. Психологически человеку гораздо легче принять собственную идею (или **ту, которая кажется таковой**), чем ту, которую ему навязали» [Иванова 2014: 72].

© Васильев А. Д., Подсохин Ф. Е., 2016

Манипуляции общественным мнением можно рассматривать как пример подавления воли граждан путем программирования их поведения, так называемой «промывки мозгов». Такой вид манипуляции направлен не на отдельного индивида, а на общество в целом. Главной задачей манипулятора становится навязывание коллективных ценностей, изменение мнений, целей, сознания людей для создания аудитории, поддерживающей правящую элиту, ту или иную политическую тенденцию. Воздействие на сознание людей происходит не напрямую при непосредственном контакте, а через средства массовой информации, которые создают иллюзию объективной подачи сведений и потому обладают высокой степенью убедительности [Демьяненко 2012: 20—27].

Основной инструментальной единицей такой манипуляционной кампании необходимо считать **слово**: его семантику, имиджеобразующую, аксиологическую и культурную функции, основным объектом воздействия — *общественное мнение*¹.

Если XX в. дефинируется как эпоха радио, газет и телевидения, то XXI — это уже век Интернета и социальных сетей, и их перспективы по достоинству оценены на родине Глобальной паутины — в США. Здесь впервые созданы так называемые «интернет-войска», где операции проводят люди в армейской форме.

Заместитель главы кибернетического командования ВС США Джеймс Маклафлин в своем отчете сообщает: «Перед нами стоит задача создать 133 новых киберподразделения. Всего понадобится дополнительно привлечь около 6200 операторов, объединенных в так называемые войска кибернетических операций» [Министерство обороны США]. Достоверно известно, что с момента старта формирования подобного рода войск (2009 г.) происходит массовый набор специалистов со знаниями иностранных языков (в том числе арабского, китайского и русского).

Эмпирическим путем доказана рациональность и эффективность проведения политики в третьих странах посредством «кибернетических операций» — это гораздо проще и дешевле, чем реальное применение силы, а возможные потери в случае неудачи практически сводятся к нулю. Наибо-

лее вероятной является гипотеза о подконтрольности революций на Ближнем Востоке, так называемой «арабской весны», через социальные сети («Facebook» и «Twitter»), штаб-квартиры которых расположены в США. В каждом конкретном случае события развивались по схожим сценариям: накануне народных волнений на ту или иную страну обрушивалась волна слухов (в большинстве случаев — не имеющих ничего общего с действительностью), нагнеталась истерия. Главным и наиболее опасным фактором подобного «информационного заражения» является то, что инфицированное послание в любом случае воздействует на восприятие мира адресатом. «Пусть они никуда не выйдут на площадь, пусть они не будут громить никакие общественные, государственные здания, но они будут помогать создавать этот самый панический фон в любом случае» [Мураховский 2016].

За последние годы понятие информационной войны (ИВ) приобрело достаточно широкое распространение: неуклонно растущая политическая и экономическая напряженность в мире, катализируемая подробным освещением (так или иначе — субъективным, порой даже до откровенного лицемерия) в средствах массовой информации, сделало ИВ предметом как публицистически-обывательского, так и научного рассмотрения.

Информационная война оказалась сегодня в центре политики, экономики и военного дела. «Мирные» применения этого инструментария давно вышли за пределы его военного использования. Принятие решений существует во всех областях, и в случае конкурентного столкновения начинается борьба за единственность одного решения и против решений альтернативных [Почепцов 2014].

В связи с популяризацией термина «информационная война» неуклонно растет и количество его дефиниций, описывающих это понятие в основном с точки зрения политологии. Попробуем дать определение в большей степени с лингвистической (точнее — с политлингвистической) точки зрения.

Информационная война — совокупность массовых коммуникативных практик, целью которых является воздействие (или противодействие) 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 [Васильев, Подсохин 2016: 11].

¹ В данном случае под общественным мнением будем понимать состояние общественного сознания, заключающее явное или скрытое отношение социума (либо отдельных его фрагментов) к явлениям, событиям и фактам общественной жизни, отражающее определенную коллективную позицию по проблемам, представляющим определенный интерес.

Первым шагом кампании по информационному воздействию (противодействию) является **дискредитация**. Основная задача данного этапа — подорвать доверие к самой цели (государству, группе лиц, компании или конкретно взятому человеку) и ее сообщениям: создать прецедент или обнародовать уже состоявшийся факт, проливающий свет на новые обстоятельства и ставящий под сомнение авторитет цели в глазах широкой общественности.

Подорвав лояльность и доверие общественности к объекту воздействия, агрессор приступает к следующему этапу, специфика которого состоит в культивировании (как правило, заведомо ложной) информации, причиняющей цели репутационный ущерб, во всех средствах массовой коммуникации. Немаловажно заметить, что подорванная репутация, создавая благоприятный предлог, позволяет инициатору вводить против цели политические и экономические санкции, принимать против нее меры и видоизменять межгосударственную риторику. Представляется достаточно уместным также назвать этот этап «аугментацией» или «эскалацией», поскольку он преимущественно характеризуется приростом и разворачиванием информационных атак на почве подорванного в ходе первого этапа доверия

к объекту (один из наиболее наглядных и исторически недавних примеров — информационное обеспечение так называемой перестройки в Советском Союзе и последовавших за нею реформ [см.: Васильев 2013: 93, 186—187]). Необходимо отметить, что информация на этом этапе может быть и достоверной, поэтому, чтобы избежать противоречий, будем называть этот этап **аугментацией (эскалацией)**.

Эффективность защитных мероприятий мишени обратно пропорционально эффективности дискретизации. Подорванный авторитет объекта затрудняет, а иногда делает и вовсе невозможной минимизацию ущерба, прежде всего репутационного.

Итоговой целью следует назвать **демонизацию** противника, которую мы выделим в третий, последний этап информационной кампании. Под демонизацией следует понимать отождествление у аудитории (как правило, это широкая общественность) объекта воздействия с осуществляемым негативным посылом, причем теперь это происходит уже автоматически, вирально (т. е. вирусобразно), без модерирования инициатором, т. е. создается определенный стереотип.

Для удобства представим этапы информационной кампании в виде таблицы.

Табл. Этапы информационной кампании

Этап	Описание	Результат
1. Дискредитация	Подрыв доверия к цели воздействия и её сообщениям	Прецедент
2. Эскалация	Культивирование информационных сообщений	Тенденция
3. Демонизация	Автоматическое отождествление у общественности предмета сообщений с целью кампании	Стереотип

Современная история богата примерами подобных информационных конфликтов, которые при соответствующей эксплицированной модерации (или ее видимом отсутствии) вносили определенные коррективы в жизнь социальных групп, народов, государств и целых поколений людей. В результате проводимой государством или некими организациями информационной политики происходят как незначительные, так и весьма существенные изменения, которые мы можем условно разделить на следующие группы.

1. Аксиологические — т. е. установление (провозглашение) новых ценностей, модификация и устранение прежних с использованием пропаганды (лат. *propaganda* — дословно «подлежащая распространению (вера)», от лат. *propago* — «распространяю»), агитации (лат. *agitatio* — приведение в движение), манипуляции общественным мнением и массовым сознанием. Грамотно организованная целенаправленная информацион-

ная деятельность позволяет видоизменять не просто отдельно взятые ценностные ориентиры, но всю парадигма ценностей государства.

Наиболее масштабный пример — произошедшие в России в начале XX в. события, когда была установлена советская доктрина (со своими идеологическими установками, на разных стадиях развития государства видоизменявшимися), взамен прежней монархической (условно: «Православие, самодержавие, народность»). «О том, насколько фанатично советское руководство стремилось подавить память об Императорской России, можно судить хотя бы по тому, что в советский период было официально осуществлено свыше 400 тысяч переименований» [Информационно-аналитическая служба «Русская народная линия»].

2. Социально-политические изменения, являющиеся, как правило, одним из подвидов более глобальных аксиологических мо-

дификаций. Данная группа затрагивает различные социально-политические объекты, включая некоторые ономастические категории. К примеру, в ходе Первой мировой войны (1914—1918 гг.) в рамках антинемецкой риторики, царившей в СМИ стран Антанты, повсеместно стали устраняться немецкие именованья. Своих фамилий стали стесняться даже сами немцы, жившие за рубежом — многие семьи в эти годы пожелали заменить их на более британизированные варианты: Шмидт — Смит, Шнайдер — Тэйлор, Мюллер — Миллер и т. д. Резко сократили употребление немецкого языка, а в некоторых странах и вовсе запретили его изучение и публичное использование (хотя, к примеру, в США выходцев из Германии насчитывается достаточно большое количество; существует даже мнение, что заметное большинство). Переименованию подверглись названия заведений, улицы и города. Подобная практика присутствовала в Великобритании, США, Италии (в меньшей степени) и России.

«Экстренный выпуск газеты „Биржевые новости“: „Мы легли спать в Петербурге и проснулись в Петрограде!.. Кончился петербургский период нашей истории с его немецким оттенком... Ура, господа!“» [Борисов 2014: 274] (любопытен следующий пример далее: «Петроградским комитетом Российской социал-демократической рабочей партии <...> выпущены листовки **против войны** и с призывом к рабочим **запасаться оружием**» [Там же] — при удачной формулировке аудитория в подобных тезисах противоречий не обнаруживает и встречает с одобрением).

Заметим также, что название «Петроград», являющееся русской калькой с немецкого (на самом деле — скорее голландского) «Петербург», было хорошо известно образованным россиянам благодаря стихотворным строкам А. С. Пушкина из «Медного всадника»:

«Над омраченным Петроградом
Дышал ноябрь осенним хладом.
Плеская шумною волной
В края своей ограды стройной,
Нева металась, как больно
В своей постели беспокойной...»

[Пушкин 1986: 175]

Во многих периодических изданиях авторы с радостью восприняли весть об «освобождении» от «немецкого засилья»: так, поэт Сергей Копыткин откликнулся на это событие стихотворением «Петроград!»:

«С каким восторгом это слово
Русь приняла из Царских рук!
И сброшен с детища Петрова
Немецкий выцветший сюртук.

Пусть новорожденное имя
Услышат вражие полки!
Оно закружится над ними,
Как вихрь досады и тоски.
<...>
Долой германскую отраву!
Долой германские слова!
Отныне Русскую Державу
Венчает Русская глава!»

[Калугин 2006: 391]

По справедливому замечанию К. М. Королева, «топоним — это всегда идеология, так как в нем отражается отношение общества к своей национальной идентичности. Поэтому всякое переименование означает обретение, восстановление или смену идентичности» [Информационно-аналитическая служба «Русская народная линия»].

3. Лингвокультурные. Масштабно обсуждаемые события не могут не повлечь за собой изменений в словарном составе — наиболее открытой и подвижной сфере языка. Яркий пример тому — недавние события на Украине.

В свете украинских событий широкое употребление приобрели такие слова и идиомы, как «укроп» (т. е. «граждане Украины, поддерживающие так называемый „курс евроинтеграции“, новую власть и антироссийскую риторику» [Васильев, Подсохин 2016: 13]), «Даунбасс» (Донбасс), «Луганда» (Луганск), «вежливые люди», «диванные войска» и «диванная сотня» и пр.

Являясь достаточно актуальным для россиян событием, так называемый «Евромайдан» уже породил большое количество неологизмов, коннотаций, коннотативных характеристик и иных новообразований, которые пополнили активный словарный запас носителей русского языка. Подобные языковые новообразования нередко теряют актуальность прямо пропорционально актуальности самого дискурса, утрачивая свою яркость, необычность и злободневность, но в некоторых случаях неологизмы прочно оседают в лексиконе и становятся нормой.

Сегодня достаточно трудно удивить собеседника употреблением таких слов, как *гастарбайтер*, *монетизация*, *чайник* (т. е. неспециалист); *кооператор*, *гэкачепист* и т. д. Этимология таких неологизмов безусловно различна, но их «виральный» характер распространения через различные каналы коммуникации очевиден.

Вполне уместно также упомянуть здесь о вербальных продуктах научно-технического прогресса — *эсэмэска*, *дисплей* и т. д.

4. Морально-межличностные: разжигание розни, либо (увы, значительно реже) примирение различных демографических групп.

В Хельсинкском заключительном акте (1975 г.), заложившем основу Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), государства-участники обязались поддерживать в отношениях друг с другом «атмосферу доверия и уважения между народами, отвечающую их обязанности воздерживаться от пропаганды агрессивных войн» против другого государства-участника.

«Впервые эти обещания были нарушены накануне и во время войны в бывшей Югославии в 1990-е годы. Опасные стереотипы, преобладавшие в югославских государственных СМИ с начала кризиса, в большой мере способствовали развитию атмосферы нетерпимости и повлияли на убеждения людей, усилив ощущение национальных и религиозных различий.

Создание атмосферы опасности и тревоги с постоянным навешиванием ярлыка врага — политика, унаследованная от старого режима, в котором преследовались идеологические конкуренты, — теперь распространилось на национальности. Этническая нетерпимость как итог хорошо продуманной пропаганды в средствах массовой информации привела к практически всеобщей поддержке жестокой войны. Многочисленные исследования роли СМИ в конфликте в бывшей Югославии показали, что СМИ на службе у режима способствовали разжиганию войны и ненависти» [Миятович 2015].

В качестве заключения уместно упомянуть о притче, существующей в различных культурах и, как это обычно бывает, во множестве вариантов, несущественно различающихся между собой:

Как-то Аллах явился мудрецу и сказал, что через несколько лет все источники воды на земле станут ядовитыми — тот, кто попробует эту воду, станет безумцем. <...>. ... люди не поверили мудрецу, они посмеялись над ним... <...>. Так прошло несколько лет и настал момент, когда вся вода стала отравленной. Люди и скот пили ее и сходили с ума. И, в конце концов, в том краю остался только один человек, не попробовавший этой отравленной воды — мудрец. Люди <...> объявили его безумцем, смеялись над ним и всячески издевались. И тогда мудрец <...> подошел к колодезю и выпил отравленной воды. Тогда люди поздравляли его с исцелением и стали вновь называть мудрецом...

Как ни парадоксально, но XXI век, предполагая глобальное распространение свобод человека (в том числе свободы слова),

наглядно демонстрирует зависимость авторов от политических, экономических, культурных, религиозных реалий, которые в рамках того или иного информационного противостояния диктуют те или иные ценностные установки, облаченные в текст. В итоге мы становимся свидетелями того, что изобретения, призванные и, казалось бы, предназначенные объединять людей посредством обмена информацией, сеют споры, разногласия и (как выяснилось в последние годы) даже используются для организации вооруженных конфликтов.

В современном массмедийном дискурсе термин «информационная война» фигурирует очень часто, а вот подвергается научному исследованию и рефлексии значительно реже. При этом возможные «вторичные» («побочные») эффекты информационного воздействия рассматриваются еще реже, что подчеркивает значимость, необходимость и актуальность данного вопроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонов Б. И. Петербург — 1914 — Петроград. Хронологическая мозаика столичной жизни. — М.: Центрполиграф, 2014. 558 с.
2. Васильев А. Д. Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ. — СПб., 2013. 660 с.
3. Васильев А. Д. Манипулятивная эвфемизация как атрибут дискурса СМИ // Вестн. Краснояр. гос. пед. ун-та им. В. П. Астафьева. 2010. №1. С. 141—147.
4. Васильев А. Д., Подсохин Ф. Е. Информационная война: лингвистический аспект // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 2 (56). С. 10—16.
5. Демьяненко Н. В. Использование манипулятивных технологий в СМИ как реальная проблема // Российский академический журнал. 2012. № 1. С. 20—27.
6. Иванова С. В. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. — 277 с.
7. Калугин В. Антология военной песни / сост. и автор предисл. В. Калугин. — М.: Эксмо, 2006 — 800 с.
8. Министерство обороны США. URL: http://www.defense.gov/News/Special-Reports/0415_Cyber-Strategy (дата обращения: 10.04.2016).
9. Миятович Д. Пропаганда и свобода массовой информации / Памятная записка Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. — Вена, 2015. URL: <http://www.osce.org/ru/fom/219726> (дата обращения: 23.11.2016).
10. Мураховский В. Паутина лжи. URL: <http://www.5-tv.ru/glavnoe/broadcasts/508990/332/> (дата обращения: 02.04.2016).
11. Почепцов Г. Г. Информационная война: определения и базовые понятия. URL: osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_voyna_opredeleniya_i_bazovye_pon_yatiya (дата обращения: 02.04.2015).
12. Пушкин А. С. Соч. В 3 т. Т. 2. Поэмы. Евгений Онегин. Драматические произведения. — М.: Худож. лит., 1986. — 527 с.
13. Русская народная линия: информационно-аналитическая служба. Всякое переименование означает обретение, восстановление или смену идентичности. URL: http://ruskline.ru/news_rl/2014/08/21/vsyakoe_pereimenovanie_oznachaet_obretenie_vosstanovlenie_ili_smenu_identichnosti/ (дата обращения: 22.11.2016).

A. D. Vasiliev, F. E. Podsokhin
Krasnoyarsk, Russia

FROM PRECEDENT TO STEREOTYPE: THREE STAGES OF THE INFORMATION CAMPAIGN

ABSTRACT. *Anxiety in the society, stimulated by mass media, and political decisions that follow it may be treated as different stages of a certain information (manipulation) campaign held by a certain actor (actors). The paper discusses the main stages of information campaign and their goals. These processes are connected with the concept of information warfare. Information warfare is a unity of mass communicative practices, the purpose of which is persuasion (or counteraction) of the group of people (united by the geographic, ethnographic, confessional, political, economic reasons) by means of specific use of language units to reach information superiority, at the same time protecting the actor. The first stage of information campaign is discrediting. The main goal of this stage is to shatter confidence in the goal (the state, a group of people, company or a certain person) and their messages. Having shattered confidence in the subject of persuasion, the aggressor moves on to the next stage – escalation. The specific feature of escalation is the growth of (deliberately false) information, which harms the reputation of the subject in all mass media. The final goal is demonization of the opponent – association of the subject with the negative message and a certain stereotype. Strange as it may seem, the XXIst century shows dependence of the authors on the political, economic, cultural and religious realia, which in the frames of this or that confrontation prescribe certain value orientations introduced in the text.*

KEYWORDS: *manipulation of consciousness; manipulative influence; information warfare; mass media; media discourse.*

ABOUT THE AUTHOR: *Vasiliev Aleksandr Dmitrievich, Doctor of Philology, Professor, Department of General linguistics, Krasnoyarsk State Pedagogical University, Krasnoyarsk, Russia.*

ABOUT THE AUTHOR: *Podsokhin Fyodor Evgenievich, Post-graduate Student, faculty of Philology, Krasnoyarsk State Pedagogical University, Krasnoyarsk, Russia.*

REFERENCES

1. Antonov B. I. *Peterburg — 1914 — Petrograd. Khronologicheskaya mozaika stolichnoy zhizni.* — M. : Tsentrpoligraf, 2014. 558 s.
2. Vasil'ev A. D. *Igry v slova. Manipulyativnye operatsii v tekstakh SMI.* — SPb., 2013. 660 s.
3. Vasil'ev A. D. *Manipulyativnaya evfemizatsiya kak atribut diskursa SMI // Vestn. Krasnoyar. gos. ped. un-ta im. V. P. Astaf'eva.* 2010. №1. S. 141—147.
4. Vasil'ev A. D., Podsokhin F. E. *Informatsionnaya voyna: lingvisticheskiy aspekt // Politicheskaya lingvistika.* 2016. Vyp. 2 (56). S. 10—16.
5. Dem'yanenko N. V. *Ispol'zovanie manipulyativnykh tekhnologiy v SMI kak real'naya problema // Rossiyskiy akademicheskii zhurnal.* 2012. № 1. S. 20—27.
6. Ivanova S. V. *Prodazhi na 100%: effektivnye tekhniki prodvizheniya tovarov i uslug.* — M. : Al'pina Biznes Buks, 2014. — 277 s.
7. Kalugin V. *Antologiya voennoy pesni / sost. i avtor predis. V. Kalugin.* — M. : Eksmo, 2006 — 800 s.
8. *Ministerstvo oborony SShA.* URL: http://www.defense.gov/News/Special-Reports/0415_Cyber-Strategy (data obrashcheniya: 10.04.2016).
9. *Miyatovich D. Propaganda i svoboda massovoy informatsii / Pamyatnaya zapiska Byuro Predstavitelya OBSE po voprosam svobody SMI.* — Vena, 2015. URL: <http://www.osce.org/ru/fom/219726> (data obrashcheniya: 23.11.2016).
10. *Murakhovskiy V. Pautina lzhi.* URL: <http://www.5-tv.ru/glavnoe/broadcasts/508990/332/> (data obrashcheniya: 02.04.2016).
11. *Pocheptsov G. G. Informatsionnaya voyna: opredeleniya i bazovye ponyatiya.* URL: osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_voyna_opredeleniya_i_bazovye_ponyatiya (data obrashcheniya: 02.04.2015).
12. *Pushkin A. S. Soch. V 3 t. T. 2. Poemy. Evgeniy Onegin. Dramaticheskie proizvedeniya.* — M. : Khudozh. lit., 1986. — 527 s.
13. *Russkaya narodnaya liniya: informatsionno-analiticheskaya sluzhba. Vsyakoe pereimenovanie oznachaet obretenie, vosstanovlenie ili smenu identichnosti.* URL: http://ruskline.ru/news_rl/2014/08/21/vsyakoe_pereimenovanie_oznachaet_obretenie_vosstanovlenie_ili_smenu_identichnosti/ (data obrashcheniya: 22.11.2016).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.