

ДИСКРЕДИТАЦИЯ ОППОНЕНТА ОТ «ЕГО» ИМЕНИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Н.И. Миронова

В статье рассматриваются способы дискредитации противника от «его» имени. Определяется понятие дискредитации и его связь со сходными понятиями (черный пиар, компромат, тексты деструктивной направленности, грязные политтехнологии, информационная война). Анализируются дискурсивные способы дискредитации противника от «его» имени (приписывание ему авторства высказываний, текстов; анонсирование от его имени акций, порочащих его и содержащих ложную информацию и др.). Описываются технологии, многократно усиливающие эффективность дискредитации (клонирование интернет-сайтов и газет, использование телефонной и почтовой связи, приемы тиражирования и навязывания информации, в том числе с нанесением ущерба потенциальным сторонникам и т.д.). При дискредитации противника от «его» имени инициатор / организатор дискредитации маскируется под ее мишень. Дискредитация выдается за неудачную самопрезентацию противника, т.е. становится самодискредитацией.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: дискредитация, дискредитация противника от «его» имени, самопрезентация, самодискредитация, черный пиар

МИРОНОВА Наталия Изяславовна – доктор филологических наук, старший научный сотрудник филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.
mironnat@rambler.ru

Цитирование: Миронова Н.И. Дискредитация оппонента от «его» имени в политическом дискурсе [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021, № 2. – С. 1–15. Режим доступа: www.tverlingua.ru

DISCREDITING THE OPPONENT ON HIS BEHALF IN POLITICAL DISCOURSE

Nataliya I. Mironova

The article discusses ways to discredit the enemy on his behalf. The concept of discrediting is defined and its relationship with similar concepts (black PR, compromising material, destructive texts, dirty political technologies, information war). The article analyzes discursive ways of discrediting the enemy on his behalf (authorship attribution to an opponent of statements, texts; announcement on his behalf of shares defaming him and containing false information, etc.). Technologies that multiply the effectiveness of discrediting are described (cloning of Internet sites and newspapers, using of telephone and postal communications, methods of replicating and imposing information, including the harm to potential supporters, etc.). When the opponent is discredited on his behalf, the initiator / organizer of the discrediting disguises himself as a target. Discrediting is given for unsuccessful self-presentation of an opponent.

KEY WORDS: discrediting, discrediting the enemy on «his» behalf, self-presentation, self-discrediting, black PR

MIRONOVA Nataliya I. – DSe in Philology, Senior Researcher of the philological faculty of Lomonosov Moscow State University. mironnat@rambler.ru

Citation: Mironova N.I. Discrediting the opponent on his behalf in political discourse [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2021, № 2. – P. 1–15. Access mode: www.tverlingua.ru

1. Понятие дискредитации

В Словаре русского языка дискредитация определяется как «подрыв доверия к кому-, чему-л., умаление авторитета, значения кого- чего-л; дискредитирование» (МАС, 1985: 402). Аналогичную трактовку этого понятия находим у Г.А. Копниной. Речевую стратегию дискредитации она

определяет как совокупность речевых тактик и приемов, направленных на подрыв доверия к объекту описания (изображения) (Копнина, 2017: 207).

По мнению О.С. Иссерс, стратегию дискредитации следует рассматривать в рамках «игры на понижение» – глобальной стратегии речевого воздействия (Иссерс, 2006: 160).

Сейчас используется множество понятий, непосредственно связанных с дискредитацией: черный PR, компромат, тексты деструктивной направленности и т.д. Черный пиар определяется как «целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта» (Чернушенко, Федорова, 2006: 211). Авторы подчеркивают, что черный PR не следует путать с компроматом, предполагающим использование достоверной информации, это чаще всего вымысел / обман, хотя встречаются и случаи «чудес интерпретации правдивого материала» (Там же). Черный PR в основном как раз и использует дискредитацию противника от «его» имени. Дискредитация является важной составляющей так называемых грязных политтехнологий и информационных войн.

Ареной для дискредитации часто является оппозиционный политический дискурс. Эта стратегия очень популярна в современной политической коммуникации по причине того, что создание положительного образа «своих» через очернение «чужих» является традиционным средством, достижения нужных результатов в острой политической борьбе (Хабекирова, электрон. ресурс).

Оппозиция «свой – чужой» является одной из основных категорий, на которых основаны восприятие и обработка информации о мире во всех сферах действительности (Петроченко, 2005: 6); она представляет собой одно из фундаментальных базовых представлений о мире, отражающих «онтологическую бинарность мироустройства» (Кишина, 2011: 176).

Противопоставление «свой – чужой» можно рассматривать как основу дискредитации. По мнению Л.Н. Синельниковой (Синельникова, 2010: 34), в

политическом дискурсе эта оппозиция «всегда организуется на жёсткой аксиологической основе: «свой» располагается на шкале «хорошо», «правильно», «чужой» – на шкале «плохо», «неправильно».

2. Дискредитация противника от «его» имени

В средствах массовой информации, на интернет-сайтах, в полиграфических и др. материалах, используемых в политической борьбе в агитационных целях, часто используется так называемое «дискурсивное конструирование»: представляется не реальная, а сконструированная журналистом действительность. Такой прием используется для продвижения определенных политических взглядов и формирования у массового читателя установок в отношении различных социальных групп, государств, а также отдельных политических персон (Гуляева и др., 2020: 62; Плотникова, 2018: 50). С точки зрения А. Дугина и его коллег (Дугин и др., 2013, электрон. ресурс), это особенно актуально в случае информационного противостояния: «В сетевой войне реальное является вторичным по отношению к виртуальному. Имидж, информация гораздо важнее реальности. Сама реальность становится «реальной» только после того, как сообщения о ней попадают в информационное поле».

Сейчас для создания виртуальной реальности вокруг конкретного события в сети активно используется недостоверная информация, так называемые фейки. Фейк определяется как «подделка, фальсификация, обман; как правило используется для определения измененных (приукрашенных, искаженных) с помощью специальных программ-редакторов оригинальных цифровых фото или видео файлов». Фейк подается как реальная новость, содержащая «сенсационную» информацию (фотографию, видеофайл) (Тагильцева, 2014: 242). Действенность такого приема, по мнению С.А. Зелинского (Зелинский, 2008: 342), объясняется тем, что в случае сенсационного материала критичность восприятия снижается, человек не оценивает должным образом достоверность информации и

воспринимает ее как правдивую. Именно фейковая, искаженная информация используется в случае дискредитации противника от «его» имени, т.е. применяется тактика обмана. Это подтверждают и организаторы черного пиара, выступающие в большинстве случаев не от своего имени, а от имени конкурентов.

Дискредитацию можно рассматривать как ситуацию с определенными участниками, которые имеют свою собственную мотивацию и осуществляют определенные действия по отношению друг к другу в соответствии с собственными целями. Это, в первую очередь, инициатор / организатор дискредитации и ее мишень, противник, а также аудитория, те люди, которым дискредитирующая информация адресована и которых надо сделать противниками оппонента и своими сторонниками. Возможно также участие посредников – например, журналистов, которые по заказу готовят дискредитирующий материал.

Противники в политической борьбе становятся оппонентами в политическом дискурсе. Стоящая перед ними задача – «игра на повышение» своих и «на понижение» «чужих». Они могут вести дискредитационный дискурс от своего имени, а могут вести его от имени своего политического оппонента.

В случае дискредитации противника от «его» имени инициатор / организатор дискредитации выступает от имени мишени дискредитации. А действия мишени, в свою очередь, замаскированы под самопрезентацию, т.е. «игру на повышение», когда перед политическим деятелем стоит задача продемонстрировать свои лучшие качества.

Под самопрезентацией понимается «определенная линия поведения, нацеленная на формирование положительного впечатления о собственной личности у аудитории» (Ли, 2015: 75). По мнению А.С. Полатовской, наиболее значимыми человеческими потребностями являются потребности в общении и признании. Именно эти потребности определяют значимость формирования благоприятного впечатления о себе, что отражается в

социальной успешности. Ведущим мотивом самопрезентации автор справедливо считает потребность в получении социального одобрения (Полатовская, 2015: 112).

В случае дискредитации противника от «его» имени конкурентами его лже-самопрезентация терпит неудачу и превращается в самодискредитацию. Возникает конфликт между заявленной целью / формой сообщения (высказывания, текста) и его содержанием / результатом, которые не соответствуют задачам самопрезентации и производят на аудиторию противоположное впечатление.

В основе дискредитации противника от «его» имени лежит приписывание ему авторства высказываний и текстов, а также анонсирование от его имени благотворительных и иных акций, обычно осуществляемых в ходе самопрезентации.

Такая дискредитация становится возможной благодаря применению определенных технологий и приемов.

Одной из популярных «грязных» технологий является подделка газет, создание газет-клонов. Сейчас многие типографии имеют технические возможности для того, чтобы подделать фирменный стиль, дизайн и выходные данные любого издания, даже такого популярного, как «Аргументы и Факты». Поддельный выпуск газеты заполняется реальными статьями реальных авторов, а помимо этого, в него помещаются две-три фальшивки: тенденциозные статьи или статьи-«разоблачения» конкретных кандидатов (Бэкмология, электрон. ресурс).

Широко используются и сайты-клоны. Клонировается определенный партийный сайт, на нем публикуется «сенсационная» информация, которую тут же подхватывают некоторые СМИ. По информации «Новой Газеты», массовое изготовление так называемых сайтов-двойников было главной политтехнологической идеей на выборах коммунистов в 2003 году, применялась подобная технология и раньше, например, в ходе выборов в Думу в 1999 г. (Там же).

На этом же сайте описывается еще одна широко распространенная технология, применяемая в случае дискредитации конкурента от «его» имени, – это использование телефонной и почтовой связи. Это могут быть звонки, часто ночные, якобы из избирательного штаба кандидата с предложением ознакомиться с его программой; звонки с требованием внести крупную сумму в избирательный фонд кандидата. По телефону могут сообщить ложную информацию о том, что кандидат снял свою кандидатуру и не будет принимать участие в выборах.

Помимо различной полиграфической продукции агитационного содержания от имени кандидата дискредитирующую его информацию, рассылаются и личные письма, адресованные давно умершим людям.

Использование описанных выше технологий сопровождается и конкретными приемами распространения информации. Ниже приведены примеры с сайта (Дискредитация оппонента..., электрон. ресурс).

Часто это бывает широкое тиражирование информации и ее навязывание избирателям. Так, например, если оппонент является представителем власти, упоминание о какой-либо его акции, решившей проблемы жителей округа (ремонт дороги, школы, озеленение и т.п.) тиражируется в десятках тысяч листовок, которые изо дня в день в течение нескольких недель раскладываются по почтовым ящикам (такой случай был отмечен в Москве).

Стикеры прикрепляют на ветровое стекло автомобиля или на дверной глазок с помощью несмываемого клея. Такая навязчивая реклама возмущает и раздражает избирателей, которые, конечно же, за этого кандидата никогда не проголосуют.

Популярный прием – расписывание лозунгами конкурента домов, заборов и т.п. А.А. Чернушенко и В.Д. Федорова (Чернушенко, Федорова, 2006: 212) приводят в пример такой случай. В подъезде дома, где живет кандидат, все стекла и двери всех квартир были заклеены листовками с портретом кандидата и текстом «Голосуй за меня!».

Ведущую роль в дискредитации оппонента от «его» имени играют дискурсивные средства, и, в первую очередь, приписывание оппоненту авторства дискредитирующих его высказываний и текстов.

Вот один из примеров. Накануне губернаторских выборов в Самаре на улицах города в самых людных местах появились рекламные щиты с плакатами. На фоне красной икры с помощью букв, состоящих из черной икры, было написано: «Жизнь моя удалась». Под этим высказыванием стояла подпись «Костя Титов». Константин Титов тогда был одним из кандидатов в губернаторы (Бэкмология, электрон. ресурс).

Сама по себе фраза «Жизнь моя удалась» не содержит негативной информации о человеке, портрет которого помещен на плакате. Дискредитирующей «автора» она становится в составе поликодового текста плаката. Икра ассоциируется с роскошью, которая недоступна многим, т.о. изображенный на плакате человек сразу попадает для большинства избирателей в категорию «чужих». Кроме того, срабатывает стереотип: этот человек сразу причисляется к элите, нажившей состояние незаконным путем.

Не вызывает одобрения и использование сокращенного варианта имени (*Костя* вместо полного *Константин*), что воспринимается как попытка смоделировать ситуацию непринужденного, «домашнего» общения с избирателями как с близкими людьми, причислить себя к их категории, войти для них в «круг своих». Возникает конфликт между сокращенной формой имени и визуальной составляющей поликодового текста, что тоже вызывает негативную реакцию у целевой аудитории.

Еще один пример приписывания мишени дискредитации авторства высказывания связан с именем А. Лебеда. Ему приписали авторство знаменитой фразы «Упал – отжался», хотя он никогда ее не произносил (Бэкмология, электрон. ресурс). Но прижилась она именно как изречение А. Лебеда и стала очень популярной.

Это высказывание дискредитирует автора, поскольку негативно характеризует его как грубого солдафона, который во главу угла ставит

военную дисциплину и решает все проблемы в приказном порядке.

Противнику (мишени дискредитации) часто приписывают авторство текстов. В первую очередь, речь идет о так называемых «агитматериалах», которые содержат такую программу кандидата или его соратников, которая вызывает раздражение избирателей.

Примером может послужить листовка, распространявшаяся в ходе губернаторских выборов 1998 г. в Красноярском крае избирательным штабом Александра Лебеда за подписью члена его штаба Валерия Зубова. В этом послании лже-Зубов обещает пенсионерам региона увеличение пенсии в связи с тем, что в ближайшие год-два после его избрания их станет меньше, следовательно, «выжившие» будут получать больше. Кроме того, лже-Зубов призывает внедрить в регионе платное образование. При этом стоимость обучения в городских школах, по его мнению, должна быть выше, поскольку «городским детям необходим более высокий уровень образования» (Чернушенко, Федорова, 2006: 211).

Негативную реакцию избирателей могут вызвать, например, заявления о предстоящих финансовых трудностях региона, о связях с зарубежными державами, о необходимости пожертвовать кандидату определенную сумму, о предстоящем сокращении зарплат и пенсий и т.п.

Если конкурент – действующее должностное лицо, то изменить желание избирателей проголосовать за него может «его» отчет о мнимых достижениях, тиражируемый в листовках, в клонированных газетах или на сайтах-клонах. Обычно это заявления о выплате всех задолженностей населению (по пенсиям, заработной плате, пособиям), причем даже с опережением, что совершенно не соответствует действительности, о чем избирателям доподлинно известно. Это могут быть также листовки с призывами к доносительству и пр. (Дискредитация оппонента..., электрон. ресурс).

Не следует путать дискредитацию противника от «его» имени с непосредственным использованием его имени для его дискредитации в

рамках языковой игры (подобный пример приведен на сайте «Бэкмология» (Бэкмология, электрон. ресурс). Здесь речь идет об обыгрывании фамилии, как это происходит с фамилией «Голов» во фразе «Голый решил приодеться». Субъект дискредитации здесь «разведен» с ее мишенью, не совпадает с ней.

Популярный прием дискредитации противника от «его» имени – анонсирование «благотворительных» акций от имени оппонента. Многочисленные примеры содержатся в (Дискредитация оппонента..., электрон. ресурс).

Часто это рассылка приглашений на встречу с кандидатом (с обещанием раздать избирателям продуктовые наборы), которая в действительности никогда не планировалась. Это может быть также раздача от имени конкурента некачественных продуктовых наборов и других «подарков».

В Санкт-Петербурге произошел просто вопиющий случай: анонсированная от имени противника встреча состоялась, на ней было обещано выдать детям подарки. И машина с подарками действительно приехала, их показали детям, но тут же отказались дарить, поскольку неожиданно выяснилось, что они предназначены исключительно для еврейских детей. Поэтому водитель развернул машину и уехал.

И еще один пример: рассылка школьникам противозачаточных средств якобы от имени кандидата, который позиционирует себя как сторонника политики планирования семьи.

От имени оппонента анонсируются и другие акции, которые направлены непосредственно на его устранение как конкурента. Это может быть открытие счета якобы от имени оппонента для приема пожертвований. Цель подобной акции – добиться решения избирательной комиссии об исключении оппонента из списка кандидатов за попытку незаконного финансирования выборов.

Заключение

Дискредитация противника от «его» имени маскируется под самопрезентацию, которая в глазах избирателей выглядит неудачной и воспринимается ими исключительно как самодискредитация политического деятеля. Ответственность в случае такого способа дискредитации оппонента снимается с ее инициатора и полностью возлагается на мишень.

Выбираются такие направления дискредитации, которые непосредственно затрагивают интересы избирателей (социальные, моральные, материальные и др.).

Дискредитация противника от «его» имени, черный пиар – наиболее изощренный и чрезвычайно действенный способ дискредитации. Он получил широкое распространение в эпоху новых информационных технологий, развития Интернет-коммуникации, позволившей значительно расширить аудиторию влияния.

Но всегда следует помнить, что «...любые действия, порочащие честь и достоинство кого-либо, наказуемы» (Чернушенко, Федорова, 2006: 213).

Ссылки – References in Russian

Бэкмология – *Бэкмология* [Электронный ресурс]. URL: <http://becmology.blogspot.com/2011/05/pr-1.html> Дата обращения 13.04.2021

Гуляева и др., 2020 – *Гуляева Е.В., Макарова М.В., Никитина И.С.* Вербальные средства дискредитации образа политика в американском медиапространстве // *Политическая лингвистика.* – 2020, № 3 (81). – С. 61–67.

Дискредитация оппонента от его имени – *Дискредитация оппонента от его имени* [Электронный ресурс]. URL: https://xstud.ru/55022/politologiya/diskreditatsiya_opponenta_imeni Дата обращения 13.04.2021

Дугин и др., 2013 – *Дугин А., Коровин В., Бовдунов А.* Сетевые войны [Электронный ресурс]. URL: <http://dynacon.-ru/content/articles/2318> Дата

обращения 16.04.2021.

Зелинский, 2008 – *Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 280 с.

Иссерс, 2006 – *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.

Калашникова – *Калашникова С.И.* Дискредитация оппонента как основная речевая стратегия теледебатов [Электронный ресурс]. URL: <https://shikardos.ru/text/diskreditaciya-opponenta-kak-osnovnaya-rechevaya-strategiya-te/> Дата обращения 16.04.2021

Кишина, 2011 – *Кишина Е.В.* Семантическая оппозиция «свой – чужой» как реализация идеолого-манипулятивного потенциала политических дискурсов // Вестник КемГУ. – 2011, №4 (48). – С. 174 – 179.

Копнина, 2017 – *Копнина Г.А.* Речевые тактики и приемы дискредитации православия в современной информационно-психологической войне (на материале интернет-текстов) // Политическая лингвистика. – 2017. – № 5 (65). – С. 206–216.

Ли, 2015 – *Ли Е.В.* Реализация стратегии самопрезентации в южнокорейском политическом дискурсе // Политический дискурс в парадигме научных исследований: сб. статей II Международной научной конф. / под ред. Д.В. Шапочкина. – Тюмень: Вектор Бук, 2015. – С. 74–83.

МАС, 1985 – *Словарь русского языка.* В четырех томах / Под ред. *А.П. Евгеньевой.* Т. 1. – М.: Русский язык, 1985. – 696 с.

Петроченко, 2005 – *Петроченко М.Н.* Семантический компонент «свой/чужой» в фольклорном и диалектном бытовом текстах. Автореф. дис. <...> канд. филол. наук. – Томск, 2005. – 23 с.

Плотникова, 2018 – *Плотникова С.Н.* Дискурсивное конструирование России в современных западных СМИ // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2018. – №1. – С. 50–59.

Полатовская, 2015 – *Полатовская А.С.* Коммуникативная стратегия самопрезентации (на материале американского политического дискурса) //

Политический дискурс в парадигме научных исследований: сб. статей II Международной научной конф. / под ред. Д.В. Шапочкина. – Тюмень: Вектор Бук, 2015. – С. 112–121.

Синельникова, 2010 – *Синельникова Л.Н.* Коммуникативные модели оппозиционного политического дискурса // *Политическая лингвистика*. – 2010, № 1 (31). – С. 34–38.

Тагильцева, 2014 – *Тагильцева Ю.Р.* «Ой, а как вы это сделали?», или фейк как прием информационной сетевой войны // *Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф.* / гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2014. – С. 242–243.

Хабекирова – *Хабекирова З.С.* Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-diskreditatsii-i-priemy-ee-realizatsii-v-politicheskom-diskurse-demokraticheskoy-oppozitsii/viewer> Дата обращения 16.04.2021.

Чернушенко, Федорова, 2006 – *Чернушенко А.А., Федорова В.Д.* Черный PR в политике // *Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики*. – 2006. – № 27. – С. 210–213.

References

Becmology // <http://becmology.blogspot.com/2011/05/pr-1.html> (in Russian)

Chernushenko, A.A., Fedorova, V.D. (2006) Black PR in Politics // *Scientific and Technical Bulletin of Information Technologies, Mechanics and Optics*, No 27, pp. 210–213 (in Russian)

Gulyaeva, E.V., Makarova, M.V., Nikitina, I.S. (2020) Verbal Means of Discrediting the Image of a Politician in the Media Space of the USA // *Political Linguistics*, No 3(81), pp. 61–67
https://xstud.ru/55022/politologiya/diskreditatsiya_opponenta_imeni (in Russian)

Dugin, A., Korovin, V., Bovdunov, A. (2013) Network Wars

<http://dynacon.-ru/content/articles/2318> (in Russian).

Issers, O.S. (2006) *Communication Strategies and Tactics of Russian Speech*, Moscow, KomKniga, 288 p. (in Russian)

Kalashnikova, S.I. *Discrediting The Opponent as the Main Speech Strategy of Televised Debates* // <https://shikardos.ru/text/diskreditaciya-opponenta-kak-osnovnaya-rechevaya-strategiya-te/> (in Russian).

Kishina, E.V. (2011) The Semantic Opposition «Own – Alien» as the Realization of Ideological Manipulative Potential of Political Discourses // *Bulletin of KemsU*, №4 (48), pp. 174–179 (in Russian)

Khabekirova, Z.S. *Discrediting Strategy and Methods of its Implementation in the Political Discourse of the Democratic Opposition* // <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-diskreditatsii-i-priemy-ee-realizatsii-v-politicheskom-diskurse-demokraticeskoy-oppozitsii/viewer> (in Russian)

Kopnina, G.A. (2017) Speech Tactics and Techniques of Discrediting Orthodoxy in the Modern Information-Psychological War (Based on the Analysis of Internet-texts) // *Political Linguistics*, No 5 (65), pp. 206–216 (in Russian)

Lee, E.V. (2015) Implementation of the Self-presentation Strategy in South Korean Political Discourse // *Political Discourse in the Paradigm of Scientific Research: The Second International Scientific Conf. Articles Collection* / D.V. Shapochkin (ed.), Tumen, Vector Buk, pp. 74–83 (in Russian)

Petrochenko, M.N. *The Semantic Component «Own / Alien» in the Folklore and Dialect Everyday Texts* // Author's Phd Thesis, Tomsk. 23 p. (in Russian).

Polatovskaya, A.S. (2015) Communicative Strategy of Self-presentation (Based on the Material of American Political Discourse) // *Political Discourse in the Paradigm of Scientific Research: The Second International Scientific Conf. Articles Collection* / D.V. Shapochkin (ed.), Tumen, Vector Buk, pp. 112–121 (in Russian)

Plotnikova, S.N. (2018) Discursive Construction of Russia in Modern Western Massmedia // *Vestnik Moscow City University. Series: Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, No 1, pp. 50–59 (in Russian)

Sinel'nikova, L.N. (2010) Communicative Models of Oppositional Political Discourse // *Political Linguistics*, № 1 (31), pp. 34 – 38 (in Russian)

Tagiltseva, Yu.R. (2014) «Oops, How Did You Do This?», or Fake as a Means of Informational (Web) War // *Political Communication: Prospects for the Development of the Scientific Direction: Materials of the Intern. Scientific Conf.* / Chudinov, A.P. (ed.), Yekaterinburg, pp. 242–243 (in Russian)

Yevgenjeva, A.P. (ed.) (1985) *Russian Dictionary*. V.1., Moscow, Russian Language. 696 p. (in Russian)

Zelinskij, S.A. (2008) *Informational and Psychological Impact on Mass Consciousness*, St. Petersburg, Skifiya, 280 p. (in Russian)