

И. В. Култышева
Нижний Тагил, Россия

**КАТЕГОРИЯ КОМИЧЕСКОГО В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ВРАГА
(НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО АНЕКДОТА)**

АННОТАЦИЯ. *Негативная информация, исходящая из официальных СМИ о новой украинской власти, способствует формированию в общественном сознании образа врага. В статье рассматривается, как поддержание и распространение подобного образа происходит с помощью его репрезентации через политический анекдот как категорию комического. Образ врага в демократическом обществе используется главным образом в предвыборных технологиях, но в некоторых случаях миф о враге может служить для повышения уровня поддержки и доверия действующему правительству. Образ врага является инвариантным компонентом духовной сферы общества во время любого военного конфликта. Он помогает вызывать чувство ненависти к противнику, оправдывать собственные агрессивные действия. Образ врага создается с опорой на особенности человеческой психики, на механизм проекции, описанный К. Г. Юнгом, когда неудачи и внутренние конфликты как отдельно взятого человека, так и общества в целом получают ложное объяснение, и вина за них возлагается на совершенно иное лицо или обстоятельство. По тематике политические анекдоты, высмеивающие киевскую власть, разделяются на следующие группы: присоединение полуострова Крым к России; лозунги украинских националистов; мобилизация войск в Украине; статус русского языка в Украине; процедура люстрации 2014 г.; снос памятников В. И. Ленину. Политические лидеры Украины представлены как достаточно ограниченные люди, что формирует негативный образ страны в целом.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: «образ врага»; категория комического; политический анекдот.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Култышева Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологического образования и массовых коммуникаций; Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия (филиал Российского государственного профессионально-педагогического университета в г. Нижний Тагил); 622031, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, д. 57; e-mail: chur-irina@yandex.ru.*

Война между государствами происходит не только в форме вооруженного противоборства, но и с помощью целенаправленного информационного воздействия. Основным методом в такой войне является применение не огнестрельного оружия, а информации для воздействия на человеческое сознание с целью получения необходимого результата.

В настоящее время мощным средством формирования политических образов являются средства массовой коммуникации. Способность формировать групповое сознание и поддерживать ценностные ориентации общества сделали массовую коммуникацию привлекательным для власти инструментом создания ценностной системы, единой для управляющих и управляемых. Это привело к тому, что политика стала активно проникать в сферу массовой коммуникации и использовать массмедиа как инструмент психологического воздействия на массы [Зверева].

Во второй половине 1980-х — начале 1990-х гг. исследователи из разных областей социального и гуманитарного знания обратили внимание на возросшую роль электронных средств массовой коммуникации. Они сделали и условием, и средой обитания, и своеобразным субъектом культуры, активно воздействующим на облик общества и на систему представлений и чувств отдельного человека. В современной культуре отмечается беспрецедентное влияние аудиовизуальных средств коммуникации [Брусницин 2001: 93].

По мнению В. Г. Крысько, «психологическое воздействие» — это определенная ак-

тивность одних людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами (в том числе психологическими), направленная на других людей и их группы с целью изменения их психики и сознания, то есть их взглядов, мнений, убеждений, представлений, мотивов, установок и стереотипов поведения, чувств, настроений и состояний [Крысько 1999: 127].

Для того чтобы осуществить эффективное психологическое воздействие, необходимо оказать влияние на мышление и чувства человека посредством создания сообщения, содержащего яркие и запоминающиеся образы, а также многократного его повторения.

В связи с последними событиями на мировой политической арене в СМИ активно распространяется информация негативного характера, которая формирует у людей определенный образ врага. Наличие в массовом сознании мифологизированного «образа врага» помогает сплотить нацию перед лицом реальной или мнимой угрозы цивилизационного, этнического или национального масштаба. Активизация в народном сознании «образа врага» всегда укрепляла существующую политическую систему.

Человек посредством информационного воздействия формирует в своем сознании представление об объекте, в котором видит опасность. Для того чтобы сформировалась некая «картинка», изображающая «врага» с той или иной стороны, необходима информация, благодаря которой в человеческом сознании формируется представление о «враге». Таким образом, информация стано-

вляется необходимым ресурсом деятельности человека для нападения и защиты (об информационных войнах см., напр.: [Коцюбинская 2015; Сквородников, Королькова 2015; Сквородников, Копнина 2016]).

«Образ врага» в информационной войне используется часто. Образ врага в демократическом обществе используется главным образом в предвыборных технологиях, но в некоторых случаях миф о враге может служить для повышения уровня поддержки и доверия действующему правительству. Образ врага является инвариантным компонентом духовной сферы общества во время любого военного конфликта. Он помогает вызывать чувство ненависти к противнику, оправдывает собственные агрессивные действия [Белоусова 2011: 112].

«Враг» — это явление, представляющее собой реальную или мнимую угрозу самому существованию индивида, группы, социума, носитель антигуманных свойств и качеств. «Враг» может ассоциироваться с конкретной личностью, с этносом, нацией, классом, партией, государством, с идеологией (фашизм, национализм, расизм, глобализация), с общественным строем (капитализм, социализм) и даже с природными явлениями (засуха, саранча, эпидемии, техногенные факторы и многое другое) [Козырев 2008: 33].

«Образ врага» — это качественная (оценочная) характеристика «врага», сформированная в общественном сознании. Это восприятие «врага» и представление о «враге», при этом «враг» и его «образ» могут значительно отличаться друг от друга, так как восприятие отражает не только объективную реальность, но и оценочные интерпретации и эмоциональные компоненты перцепции. Кроме того, на формирование «образа врага» оказывают влияние стереотипы и установки, мифы и предрассудки, присущие массовому сознанию. Необходимо учитывать, что восприятие «врага» опосредовано многообразными источниками информации, например, СМИ, которые могут целенаправленно формировать определенный имидж «врага» [Козырев]. Враг всегда наделяется негативными свойствами и качествами, враг всегда ассоциируется со злом, агрессией, коварством и ненавистью [ср.: Качмазова, Тамерьян 2014].

Образ врага создается с опорой на особенности человеческой психики. В афоризме К. Юнга «Люди всегда нуждались в демонах и не могли жить без богов» обозначен один из важнейших психологических механизмов формирования «образа врага», получивший название «проекции» [цит. по Дукельский 2006: 37]. Раздражение, страхи, неудачи и

внутренние конфликты как отдельно взятого человека, так и общества в целом получают ложное объяснение, и вина за них возлагается на совершенно иное лицо или обстоятельство. Ощущение беспомощности в кризисной ситуации вызывает желание осознать себя жертвой чьего-то злого умысла. Такая позиция, с одной стороны, избавляет от необходимости предпринимать конкретные действия, а с другой стороны, дает выход накопившимся отрицательным эмоциям [Дукельский 2006: 38].

Формирующийся образ врага должен отвечать определенным требованиям тех, кто его формирует. Поэтому он должен:

- отвечать целям и задачам противоположной стороны;
- оцениваться негативно с точки зрения существующих в социуме традиций, стереотипов, системы ценностей;
- нести в себе информацию о реальной или мнимой угрозе, о количественных и качественных характеристиках врага, о возможных санкциях, которые могут быть применены в отношении него, о величине ущерба, причиненного врагом, и возможной компенсации;
- демонстрировать антигуманную сущность врага и его преступные планы;
- способствовать внутренней консолидации всех, на кого направлено воздействие созданного образа врага, а также привлечению ими на свою сторону новых союзников [Козырев].

Сейчас появились такие понятия, как «дружественный враг» или «враждебный друг». То есть по какому-то вопросу государства между собой могут враждовать, в другом вопросе идти на компромисс или сотрудничать.

В связи с политическим кризисом в Украине киевская власть выступает в российских СМИ в образе врага. Этому способствует обострившаяся ситуация в мире вокруг этого конфликта, обвинение России со стороны Запада в разжигании гражданской войны в Украине и введение санкций. Но, несмотря на вышесказанное, Россия продолжает взаимодействие с Украиной, ищет компромиссы в газовом вопросе, старается помочь с гуманитарной ситуацией на востоке Украины. Перед нами открывается образ Украины как «враждебного друга».

Нередко в репрезентации образа врага используют смеховую культуру, например, такие формы комического, как карикатура или анекдот. Такая форма репрезентации врага способствует снижению авторитета определенных политиков или политического строя в целом (о подобном использовании

карикатуры и иронии в политической сфере см.: [Руженцева, Шустрова, Ворошилова 2015: 32—42, 98—112, 151—155; Енина, Зубова 2015; Шустрова 2014]).

Анекдот является откликом на актуальные проблемы общества, охватывает практически все сферы социальной жизни — политику, бизнес, производство, образование, религиозные институты, армию, семью — и иллюстрирует видение людьми окружающей их действительности, а также отношение к ней.

Политические анекдоты, как правило, недолговечны и смешны только в определенных исторических условиях. Мы разделили все собранные анекдоты на 6 основных тем (по отношению к какому-либо явлению).

1 группа. Тема — присоединение полуострова Крым к России. Объекты насмешки: отношение к этому событию граждан Украины; высказывания представителей украинской власти; ситуация, в которой оказались жители Крыма.

Это самая многочисленная группа анекдотов, она составляет 29 % от собранного материала.

В результате референдума 16 марта 2014 г. Республика Крым была провозглашена независимым и суверенным государством, а 18 марта полуостров официально вошел в состав Российской Федерации. Действующие власти Украины до референдума говорили о его незаконности, а после отказались принимать его результаты. Эти события породили волну анекдотов о потере полуострова Украиной и присоединении Крыма к России.

В ироничной форме представлено, что украинцы завидуют жителям Крыма, так как на полуострове наладилась гуманитарная ситуация и не ведутся военные действия.

• *Диалог в Киеве:*

— *Вот кляты москали. Пришли и Крым взяли. А у нас ни газа, ни горячей воды.*

— *Точно. Крым взяли, а Киев не захотели.*

• — *Почему жители Украины выступают против присоединения Крыма к России?*

— *Завидуют.*

Высмеиваются высказывания представителей украинской власти о возвращении полуострова в состав Украины. Политики предстают как глупые, а иногда и душевнобольные люди. В текстах обыгрывается тот факт, что полуостров Крым был передан Украине в 1954 г., а теперь он вернулся в состав России, в связи с этим политические деятели в анекдотах выглядят неспособными сделать то, о чем так громко заявляют.

— *Крым — наш, — кричал Яценюк.*

— *Ваш, ваш, — успокаивали его санитары.*

Жители Крыма в политических анекдотах представлены как люди, которые по собственной воле провели референдум и вошли в состав России, здесь авторы смеховых текстов иронизируют не столько над самими людьми, сколько над ситуацией, в которой они оказались.

• *Некоторые жители Крыма — уникальные люди! Они жили в трех странах: СССР, Украина и Россия, при этом никуда не переезжая.*

• *Русским в Крыму все время твердили: „А кому не нравится — валите в Россию“. И, наконец, русские сказали: „Ладно, договорили, мы валим в Россию“.*

• *Челябинск уже не самый суровый. Крымчане настолько суровы, что переехали в Россию вместе со своим полуостровом!*

2 группа. Тема — лозунги украинских националистов.

Объект насмешки — фраза «Слава Украине, героям слава!»

Эта тема представляет 20 % анекдотов от всего собранного материала.

Фраза «Слава Украине, героям слава!» является лозунгом украинских националистов. До недавних событий не наблюдалось ее активное использование. Повсеместное распространение произошло в конце 2013 г. во время Евромайдана, когда фраза стала его главным лозунгом и девизом. В октябре 2014 г. депутатами Верховной Рады Украины было предложено использовать лозунг в качестве официального приветствия в украинской армии.

В политических анекдотах объектом насмешки становится неуместное использование данной фразы, также происходит высмеивание смысла лозунга в контексте употребления во время гуманитарного кризиса. В текстах описываются ситуации, когда украинцы остаются без бытовых удобств, но продолжают использовать благодарственный лозунг, при этом ясна позиция авторов, которые высмеивают противоречие содержания фразы сложившейся ситуации в стране.

• *Мужик с охоты принес домой зайца. Велит жене его пожарить.*

— *Так масла же нету!*

— *Пожарь на сала.*

— *Так сало съели!*

— *Ну просто в духовке без всего запеки.*

— *Так газа же нет.*

Мужик рассердился, выкинул зайца в окно. Заяц расправил уши и сказал: „СЛАВА УКРАИНЕ, ГЕРОЯМ СЛАВА!“

• — *Алло, Слава Украине, это ЖЭК?*

— *Героям Слава, да!*

— У нас очень холодно, Слава Украине... Когда будет тепло?

— Летом, Героям Слава!

3 группа. Тема — мобилизация войск в Украине.

Объект насмешки — уклонение украинцев от призыва.

Данная тема нашла отражение в 17 % анекдотов от всего собранного материала.

Мобилизация войск была объявлена президентом страны, Петром Порошенко, в марте 2014 г. Уже прошло три этапа мобилизации, представители власти говорят о необходимости четвертого этапа. Но жители Украины, которым приходит повестка, не спешат идти в армию из-за военных действий на юго-востоке страны, куда и отправляют призывников. Большинство призывников ищут способы, чтобы уклониться от военной службы.

Вся это ситуация послужила поводом для создания анекдотов, в которых в ироничной форме комментируется мобилизация.

● *В украинской армии вместо приветствия „товарищ“ хотят ввести новое — „пан“. Теперь получается, если получил повестку из военкомата, то ты либо — пан, либо — пропал...*

● *В связи с событиями на Украине появился новый фразеологизм — „не пойман — не призывник“.*

Высмеиваются попытки националистически настроенных украинцев скрыться в России, чтобы избежать военной службы. Жители Украины показаны трусами, которые способны отказаться от своих убеждений, чтобы избежать армейской жизни.

● *Оказалась, что русофобия лечится! Всего одна повестка и человек перестает скакать и петь „Ще не вмерла...“, надевает георгиевскую ленту и внезапно начинает любить Россию так, что даже едет туда жить...*

● — *Слава Украине!!*

— *Сынку, тебе повестка.*

— *Мам, я в Россию и вернусь не скоро.*

4 группа. Тема — статус русского языка в Украине.

Объект насмешки — знание гражданами Украины русского языка лучше, чем украинского.

Эта группа является самой малочисленной и составляет 10 % от всех собранных для анализа смеховых текстов.

В 2012 г. Верховная рада приняла закон, в котором было сказано, что русский язык в Украине является региональным, т. е. может стать официальным в каких-то регионах, но не на уровне всей страны. В начале 2014 г. русский язык лишили статуса регионального.

Началась так называемая украинизация населения, радикально настроенные граждане начали отказываться от русского языка, хотя для большей части страны русский является родным языком.

Это дало повод для насмешек над населением Украины, которое русский знает лучше, чем официальный государственный язык. При этом используется сарказм и ирония.

● *Украина — очень образованная страна. Там население поголовно владеет иностранным языком. Причем лучше, чем своим.*

● *Украина — единственная страна в мире, 30 % граждан которой за 23 года независимости так и не смогли овладеть украинским языком! Исходя из этого, ученые сделали вывод: украинский язык — самый сложный в мире.*

5 группа. Тема — процедура люстрации 2014 года.

Объект насмешки — «народная» украинская люстрация.

Группа составляет 12 % от собранного материала для анализа.

Явление люстрации существует на Украине с 2005 г., но активно распространилось в 2014 г. как одно из требований участников Евромайдана. Люстрация — это запрет на занятие определенных должностей в органах государственной власти для отдельных физических лиц. Соответствующий закон был принят в сентябре 2014 г. Государственные деятели или чиновники, подвергающиеся люстрации, должны быть установлены в судебном порядке, но закон фактически в первую очередь имеет целью отстранение от государственной службы лиц, занимавших руководящие должности при президенте Викторе Януковиче, а также тех, кто от лица государства пытался противодействовать Евромайдану. При этом радикально настроенные активисты решили провести собственную люстрацию, которая в СМИ получила название «мусорная». Государственных деятелей, которые не угодили активистам Евромайдана, публично оскорбляли и унижали, сажая их в мусорные баки. Данные действия украинцев вызвали волну возмущения в России, что привело к созданию смеховых текстов. Авторы насмеваются над самим феноменом люстрации, акцентируя внимание на том, что неугодные государственные деятели когда-то были избраны на официальных выборах.

● *Мусорные баки в Украине начали массово вступать в „Правый сектор“.*

● *Новая украинская забава — проголосовать за депутата, а потом его затолкать в мусорный бак.*

6 группа. Тема — снос памятников В. И. Ленину

Объект насмешки — бессмысленность действий активистов.

Группа составляет 12 % от собранного материала для анализа.

Памятники В. И. Ленину на Украине были названы символами тоталитарного советского прошлого и подверглись несанкционированному сносу во многих населенных пунктах страны. В России подобные действия украинских активистов воспринимаются неоднозначно, но всё же большинство называет это вандализмом. В анекдотах высмеивается бессмысленность подобных действий, говорится о том, что украинцы должны снести большую часть своей страны, чтобы совсем избавиться от советского прошлого. С иронией отмечается, что снос памятников волнует жителей Украины больше, чем сложившаяся политическая ситуация.

• *Все, кто сносит памятники Ленину, не забудьте снести также и свои дома — их тоже коммунисты строили.*

• *На Украине с таким воодушевлением поют гимн, красят всё в сине-жёлтое и рушат памятники Ленину, как будто этот Ленин запрещал им последние 23 года петь гимн и красить всё в сине-жёлтое.*

Анализ политических анекдотов про Украину показывает, что любое значимое событие находит свое отражение в смеховых текстах. Политические лидеры Украины представлены как достаточно ограниченные люди, неспособные понять, что их действия привели страну к кризису. Подобная характеристика формирует в сознании людей, читающих анекдоты, негативный образ не только политических лидеров, но и страны в целом.

Но необходимо помнить, что анекдоты актуальны только в определенном времен-

ном отрезке: сейчас эти темы высмеиваются, но уже через несколько лет рассмотренные смеховые тексты не будут понятны и не смогут повлиять на чье-либо мнение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова Ю. В. Создание образа врага на страницах российских СМИ // Вестн. ВГУ. 2011. № 1. С. 112—113.
2. Брусницин Н. А. Информационная война и безопасность. — М.: Вита-Пресс, 2001. 192 с.
3. Дукельский В. К истории образа врага в новой России // Вестник Европы. 2006. № 17. С. 37—38.
4. Енина Л. В., Зубова Л. В. Политические фигуры на поле комического в массмедиа: смешные и серьезные // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 77—81.
5. Зверева В. Репрезентация и реальность. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/reprezentaciya-i-realnost#s3> (дата обращения: 25.10.2015).
6. Качмазова А. У., Тамерьян Т. Ю. Когнитивные механизмы этностереотипизации «своих» и «чужих» // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 298—305.
7. Козырев Г. И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях // Социс. 2008. № 1. С. 31—39.
8. Козырев Г. И. Образ врага в меняющемся мире. URL: http://www.ng.ru/stsenarii/2013-06-25/9_enemy.html (дата обращения: 25.10.2015).
9. Коцобинская Л. В. Понятие «информационная война» в современной лингвистике: новые подходы // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 93—96.
10. Крысько В. Г. Секреты психологической войны. — Минск: Минск, 1999. 127 с.
11. Руженцева Н. Б., Шустрова Е. В., Ворошилова М. Б. Юмор и ирония в политическом дискурсе: моногр. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2015. 253 с.
12. Сковородников А. П., Копнина Г. А. Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 42—50.
13. Сковородников А. П., Королькова Э. А. Речевые тактики и языковые средства политической информационно-психологической войны в России: этико-прагматический аспект (на материале «Новой газеты») // Политическая лингвистика. 2015. № 3 (53). С. 160—172.
14. Тагильцева Ю. Р. «Брат ты мне или не брат?», или Информационно-психологическая война в контексте российско-белорусских отношений // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 180—186.
15. Шустрова Е. В. Холодное лето 2014-го: Барак Обама в американской карикатуре // Политическая лингвистика. 2014. № 3 (49). С. 85—95.

I. V. Kultysheva
Nizhny Tagil, Russia

THE CATEGORY OF COMIC IN REPRESENTATION OF THE IMAGE OF POLITICAL OPPONENT (ON THE EXAMPLE OF POLITICAL ANECDOTE)

ABSTRACT. *New information spread by the official mass media about new Ukrainian authorities contributes to the formation of the image of an enemy in the minds of people. The article discusses the role of political anecdotes, as a category of comic, in the spread of this image. The image of an enemy is used mainly in political electoral campaigns, but in some cases the myth of an enemy can promote the support and trust to the current government. The image of an enemy is an invariable component of the spiritual sphere of the society involved in a military conflict. It causes hatred to the opponent and justifies one's own aggression. The image of an enemy is created with regard to the peculiarities of the human psyche and to the mechanism of projection described by C.J. Jung, when the failures and internal conflicts of a person or society in general get false interpretation and the guilt is transferred to another person or some other circumstances. The anecdotes that ridicule the Ukrainian authorities can be divided into several groups according to their topic: annexation of Crimea by Russia; the slogans of the Ukrainian nationalists; mobilization of the army in Ukraine; the status of the Russian language in Ukraine; lustration in 2014; demolition of V.I.Lenin memorials. Ukrainian political leaders are presented as mentally handicapped people, that creates a negative image of the country in general.*

KEYWORDS: *«the image of an enemy»; the category of comic; political anecdote.*

ABOUT THE AUTHOR: *Kultysheva Irina Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Philology and Mass Communication, Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Academy (branch of the Russian State Vocational Pedagogical University in Nizhny Tagil).*

REFERENCES

1. Belousova Yu. V. Sozdanie obraza vraga na stranitsakh rossiyskikh SMI // Vestn. VGU. 2011. № 1. S. 112—113.
2. Brusnitsin N. A. Informatsionnaya voyna i bezopasnost'. — M. : Vita-Press, 2001. 192 c.
3. Dukel'skiy V. K istorii obraza vraga v novoy Rossii // Vestnik Evropy. 2006. № 17. S. 37—38.
4. Enina L. V., Zubova L. V. Politicheskie figury na pole komicheskogo v massmedia: smeshnye i ser'eznye // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 4 (54). S. 77—81.
5. Zvereva V. Reprezentatsiya i real'nost'. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/reprezentatsiya-i-realnost#s3> (data obrashcheniya: 25.10.2015).
6. Kachmazova A. U., Tamer'yan T. Yu. Kognitivnye mekhanizmy etnostereotipizatsii «svoikh» i «chuzhikh» // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 4 (50). S. 298—305.
7. Kozyrev G. I. «Vrag» i «obraz vraga» v obshchestvennykh i politicheskikh otnosheniyakh // Sotsis. 2008. № 1. S. 31—39.
8. Kozyrev G. I. Obraz vraga v menyayushchemsya mire. URL: http://www.ng.ru/stsenarii/2013-06-25/9_enemy.html (data obrashcheniya: 25.10.2015).
9. Kotsyubinskaya L. V. Ponyatie «informatsionnaya voyna» v sovremennoy lingvistike: novye podkhody // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 4 (54). S. 93—96.
10. Krysko V. G. Sekrety psikhologicheskoy voyny. — Minsk : Minsk, 1999. 127 s.
11. Ruzhentseva N. B., Shustrova E. V., Voroshilova M. B. Yumor i ironiya v politicheskom diskurse : monogr. / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2015. 253 s.
12. Skovorodnikov A. P., Kopnina G. A. Lingvistika informatsionno-psikhologicheskoy voyny: k obosnovaniyu i opredeleniyu ponyatiya // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 1 (55). S. 42—50.
13. Skovorodnikov A. P., Korol'kova E. A. Rechevye taktiki i yazykovye sredstva politicheskoy informatsionno-psikhologicheskoy voyny v Rossii: etiko-pragmaticheskiy aspekt (na materiale «Novoy gazety») // Politicheskaya lingvistika. 2015. № 3 (53). S. 160—172.
14. Tagil'tseva Yu. R. «Brat ty mne ili ne brat?», ili Informatsionno-psikhologicheskaya voyna v kontekste rossiysko-belorusskikh otnosheniy // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 4 (50). S. 180—186.
15. Shustrova E. V. Kholodnoe leto 2014-go: Barak Obama v amerikanskoj karikature // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 3 (49). S. 85—95.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева.