

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 3 / 2023, Vol. 14, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK323.pdf>

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (английский язык)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мельникова, Е. А. Репрезентация прагматического содержания феномена «Враг/Enemy» в современном общественно-политическом дискурсе российских и британских медиасредств / Е. А. Мельникова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK323.pdf>

For citation:

Melnikova E.A. Representation of the pragmatic content of «Vrag/Enemy» phenomenon in the modern socio-political discourse of Russian and British media. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(3): 36FLSK323. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/36FLSK323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 811.11142

Мельникова Екатерина Александровна

ФГКОУ ВО «Волгоградская академия Министерства внутренних дел России», Волгоград, Россия
Преподаватель кафедры «Иностранных языков»
Кандидат филологических наук
E-mail: kate_me82@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4464-5287>
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=796185

Репрезентация прагматического содержания феномена «Враг/Enemy» в современном общественно-политическом дискурсе российских и британских медиасредств

Аннотация. В статье представлен обзор современных отечественных и зарубежных исследований средств создания образа «Враг/Enemy» в медиакommunikации. Большое количество исследований показывает, что в медийной среде существует достаточное количество инструментов для манипулирования общественным сознанием при репрезентации данного феномена. Обоснована эффективность манипулирования общественным мнением при помощи средств языкового воздействия не только в официальных средствах массовой информации, а также в социальных сетях. Получатель информации, оставляя любые комментарии (будь то положительные или отрицательные) под новостной заметкой, вызывает своим поступком шквал эмоций, чем только усиливает конфликт и противостояние.

Автором раскрывается понятие информационной войны и характерные черты применения средств информационной войны в медиакommunikациях, которые влекут за собой сдвиг парадигмы при формировании субъективного и общественного мнения, о мощном воздействии которых несколько десятилетий назад и не приходилось говорить.

В процессе исследования установлено: средства ведения любого информационного конфликта — психологические и технико-программные, причем первых становится все больше с каждым годом; они либо укрепляют позицию получателя, в том, что его представления о мире правильные, либо расшатывают мировосприятие человека и заставляют задуматься над тем, что есть правда, а что ложь.

Автором проанализированы типы фреймов медиатекста: (1) конфликт, (2) негативность, (3) влияние, (4) ответственность, (5) человеческие интересы, (6) освещение сверху, (7) новшество, (8) мораль — применяемых для репрезентации прагматического содержания феномена «Враг/Enemy» по результатам современных зарубежных исследований.

Очевидно, что информация собирается и предоставляется реципиенту в определенном свете, манипулируя сознанием и меняя устоявшуюся картину мира.

Ключевые слова: информационная война; манипуляция; фрейм; фрейминг; образ врага; медиакommunikация; типы фреймов

Введение

Средства массовой информации как популяризаторы конструкций действительности играют существенную роль во введении прагматического содержания феномена «Враг/Enemy» в общественное сознание и в продвижении всех его структурных элементов, так как они используют такие приемы, как повторение выражений, символическая поляризация и эвфемизмы, среди других средств, которые призваны исказить видение тех, кто получает эти сообщения, используется концептуальное упрощение, принципиально важное для формирования общественного мнения [1]. Кроме того, информация часто преувеличивается, даются смещающие акцент комментарии, управляющие формированием мнения читателя о событии. Согласно исследованиям Клеланда [2], у медиасредств есть все возможности, чтобы создавать и транслировать содержание феномена «Враг/Enemy» в соответствии с поставленными задачами. На фоне существующего обострения мировой политической и экономической ситуации происходит закономерный рост интереса ученых и практикующих журналистов к тем методам и приемам, которые можно использовать для внушения зрителям, слушателям и читателям определенных взглядов и установок.

Поскольку война в медиасреде — это совершенно новая военная ситуация в контексте великих держав, в социальных сетях можно наблюдать конфронтацию лагерей. Государства используют для проникновения и медиа-войны, а свое интернет-пространство отслеживают и строят оборону. Мы наблюдаем за созданием цифровой стены на границе медиапространств. В последние годы, когда тенденция к превращению социальных сетей в оружие становится все более очевидной, военные державы, такие как Соединенное Королевство, Соединенные Штаты и Россия выступили с инициативой взять на себя ведущую роль в области социальных сетей. Все страны продолжают усиливать исследования фундаментальных когнитивных теорий. Методы ведения информационной войны, ее боевое применение приобретает все более широкое распространение и постепенно становится фактором, увеличивающим силу в современной войне. Практика показывает, что эффективность информационной войны в медиасреде даже превосходит некоторые традиционные методы ведения боя.

Материалы и методы

В современных гуманитарных исследованиях уделено повышенное внимание прагматическому содержанию феномена «Враг/Enemy», поскольку традиционно они рассматривались в контексте этнической, расовой и гендерной идентичности.

Эмоциональная поляризация и дегуманизация при репрезентации прагматического содержания феномена «Враг/Enemy» представляют угрозу для гражданского дискурса и диалога, поскольку это общение снижает готовность к продуктивному дискурсу с оппонентами, необходимому для деэскалации конфликта. Хотя мы не видим простого или очевидного способа, который можно использовать, чтобы обратить вспять эту тенденцию, мы используем

идеи Нортрупа [3] о деэскалации неразрешимого конфликта, чтобы описать формы и способы репрезентации прагматического содержания феномена «Враг/Enemy».

Результаты

Проблема сути информационной войны и особенностей разработки ее плана и проведения становилась предметом изучения отечественными учеными. Среди последних Л.Н. Кунакова [4], А.В. Манойло [5], Д.А. Швец [6]. Они рассматривали информационные войны как современное и мощное информационное оружие, необходимое для формирования определенного общественного мнения.

Проблеме использования медиасредств для разработки и проведения информационных войн посвящено наибольшее количество исследований, среди которых отметим труды И.И. Фролова и А.А. Фролова [7], Н.В. Тыщук [8], А.А. Неволлина [9]. Общим в их исследованиях стало понимание, что средства массовой информации имеют практически безграничные ресурсы для разработки и проведения информационных войн.

По мнению Л.Н. Кунаковой [4], на данный момент единого, признанного всеми определения понятия «информационная война» не существует. Л.Н. Кунакова объясняет это значительной сложностью объекта исследования, различными подходами к нему со стороны ученых, которые обусловлены принадлежностью последних к разным областям знания [4]. К примеру, понятие «информационная война» можно рассматривать в рамках психологической науки. Так, по мнению И.С. Васильевой, информационная война — латентное влияние информации на индивидуальное, групповое и массовое сознание с использованием пропаганды, дезинформации, манипулирования для формирования в социуме новых взглядов на социально-политическую организацию общества [10].

Таким образом, информационная война — активные действия одной стороны по нанесению ущерба другой стороне с использованием информационных технологий с защитой собственной информации первой стороной.

Если далее мы будем исследовать содержание медиасредств, то для нас информационная война — это в первую очередь противоборство сторон в плоскости масс-медиа. Явление информационной войны сформировалось давно, но оно никак не обозначалось. Словосочетание «информационная война» стало использоваться только в период распространения информационных методов общественно-политического противо-/действия, а также прогресса социальных исследований, который совпал с наиболее кризисным этапом «Холодной войны» — вводом советских войск в Афганистан. М. Маклюэн описывал возможную третью мировую войну как партизанскую информационную [11].

Кроме традиционных СМИ, сегодня при проведении информационных войн применяются и соцсети, что стало особенно хорошо заметно в ходе «арабской весны» — волны протестов в арабском мире в 2011 г. и во время протестов в Беларуси в 2020 г.

Так в качестве наиболее важных факторов возможности ведения современных информационных войн следует назвать заметный прогресс средств сбора, обработки и распространения данных, ускорение и упрощение процесса коммуникации.

Другими факторами являются повсеместное использование методов воздействия информационного порядка, а также влияние массовой культуры на стандартизацию образа жизни людей. Ранее о существовании таких факторов говорить не приходилось, значит, информационные войны еще тридцать лет назад не имели сегодняшней эффективности.

Главная цель ведения любой информационной войны заключается в завоевании человеческого разума, в манипуляции сознанием людей [12] как всего сообщества, так и наиболее важных малых групп [13]. Судя по всему, степень успешности ведения информационной войны не всегда определяется количеством людей, сознание которых было изменено в результате специального информационного воздействия.

Для достижения цели информационной войны большое значение имеет пропаганда — осмысленное и долговременное распространение взглядов, аргументов и прочих сведений для формирования определенного общественного мнения [14]. По мнению А.М. Аюровой, именно пропаганда, благодаря глобализации информационного пространства, делает информацию оружием массового поражения [15].

Важно понимать, что информационная война от пропаганды существенно отличается: навязывание людям мнений в рамках пропаганды может проводиться в интересах обеих сторон (к примеру, пропаганда здорового образа жизни). Значит, если информационная война — это всегда нанесение урона, то пропаганду можно рассматривать и в качестве полезного явления для общества.

Ведению информационной войны присуща масса средств. Среди них — технико-программные и психологические. Первая группа средств:

- компьютерные вирусы;
- «логические бомбы», «программы-оборотни»;
- программы несанкционированного доступа к чьим-либо информационным ресурсам для похищения данных;
- средства подавления информационных систем;
- биотехнологические средства;
- средства внедрения вирусов, «логических бомб», «программ-оборотней».

Список психологических средств ведения информационной войны, по мнению В.К. Новикова, еще более широк: от преднамеренной лжи, сплетен до «тонких» способов подачи информации: особой последовательности ее передачи, односторонности, использования повторов, чередований. Также отмечается, что к психологическим средствам ведения войны относится блокирование возможности распространения нежелательной информации [16]. И.Н. Панарин уверен, что этот список можно дополнить таким часто встречаемым средством, как представление информации в выгодном для ее инициатора ключе [17].

Следует, однако, отметить, что, как указывает А. Чадаев, к моменту выбора и начала потребления медиаконтента, личность приходит с определенной, сформированной картиной мира, набором представлений о реальности: кому верить, кому не верить, кто прав. И эта картина мира формируется на гораздо более раннем этапе. Как человек потребляет новости? У него уже есть представление о том, кто хороший, кто плохой. Кто обычно прав, кто обычно виноват. Кому он сочувствует, а к кому, напротив, относится негативно. И новости, которые он видит, либо укрепляют его картину мира, либо подрывают её, расшатывают. Соответственно, тем новостям, которые эту картину укрепляют, он склонен верить, даже если потом оказывается, что они не вполне достоверны или как-то факты оказались искажены.¹ Или, если эта новость его картине мира противоречит, он заведомо склонен относиться к ним с

¹ Картина мира: сайт Алексея Чадаева [Электронный ресурс]. 04.28.2022. URL: <https://chadayev.ru/blog/ssyilki/telegram/2022/04/28/kartina-mira/> (дата обращения: 14.09.2023).

подозрением, считать пропагандой, фейком, вбросом, он намного более критичен в своей оценке, анализе и даже в выборе того, какие новости заслуживают внимания, а какие являются чем-то периферийным и второстепенным.

Когда люди оказываются в ситуации, связанной с военным конфликтом или другими серьезными событиями, их способность критически мыслить снижается. Это приводит к тому, что они начинают больше доверять непроверенной информации и слухам. В результате этого возникает благоприятная почва для распространения фейковых новостей. Когда новость появляется в СМИ, она распространяется по всему миру через множество источников, включая социальные сети, блоги и другие платформы. Однако если опровержение приходит позже, оно может быть менее заметным и вызвать меньше интереса у аудитории. В результате недостоверная информация получает широкое распространение, а опровержение остается незамеченным. Картина мира, основанная на системе «свой/чужой», становится более приоритетной, чем поиск истины.

Таким образом, следует говорить не о фейковых новостях в узком смысле, а фейковых картинах мира, т. е. таких картинах мира, где свои всегда правы, что бы они ни делали, а чужие — всегда зло, даже когда они говорят правду, т. е. картина мира, где система свой/чужой является гораздо более приоритетной, чем вопрос о том, где правда и кто говорит правду, а кто нет.

Например, в националистическом батальоне «Азов» довольно много не просто русских, а очень много идейных русских, которые в свое время были завербованы по пропагандистскому сценарию, объясняющему, что Украина — это истинная Русь, демократическая, национальная, ориентированная на ценности своего народа, и Российская Федерация — это многонациональная орда, где плохо живется всем, включая русских. Поэтому, если вы за дело России, приходите, присоединяйтесь к нам, у нас будет правильная Русь, которой вы никогда не увидите в своей Московии.

И эта мысль четко и последовательно выражена в англоязычных медиасредствах.

Russia's barbaric war on Ukraine — and before that on Syria, Libya, Georgia, and Chechnya — has exposed the Russian Federation's viciously imperial character to the entire world. Its aggression also is catalyzing a long-overdue conversation about Russia's interior empire, given Moscow's dominion over many indigenous non-Russian nations, and the brutal extent to which the Kremlin has taken to suppress their national self-expression and self-determination.

Serious and controversial discussions are now underway about reckoning with Russia's fundamental imperialism and the need to «decolonize» Russia for it to become a viable stakeholder in European security and stability. As the successor to the Soviet Union, which cloaked its colonial agenda in anti-imperial and anti-capitalist nomenclature, Russia has yet to attract appropriate scrutiny for its consistent and oftentimes brutal imperial tendencies.²

Картина мира, в которой ценность национального государства, национального в очень узком смысле, ценность жёсткой культурной, языковой и даже расовой политики уже сформирована и заложена. И дальше вопрос в том, чтобы показать, кто стоит на этой стороне.

В этом смысле очень показательно, что будущее самой России они видят как распад ее на несколько, может быть, даже несколько десятков государств, построенных по украинскому образцу. Идея о том, что так много разных народов и разных культур живет в одной стране и

² Thursday, June 23, 2022, Washington, DC, United States, <https://www.csce.gov/international-impact/events/decolonizing-russia> (Дата обращения 28.07.2023).

это, собственно, и делает её империей, тюрьмой народов — лежит на уровне картины мира, а не на уровне медийной пропаганды. И это очень важно понимать.

Репрезентация прагматического содержания феномена «Враг/Enemy» общественным мнением через масс-медиа происходит с использованием специальных методов, техник и приемов. Так, например, к актуальным приемам создания смыслов в масс-медиа исследователь Ю. Гуцул относит «наклеивание ярлыков», использование девизов, слоганов и кличек, «спираль умолчания» (с использованием сфальсифицированных опросов, после публикации которых люди предпочитают умалчивать о своих реальных взглядах на ситуацию), «демократию шума» (важное сообщение теряется на фоне многочисленных неважных), замалчивание фактов [18].

Распространенным манипулятивным приемом во всех типах современных масс-медиа является формирование образа врага. «Образ врага» как мифологема состоит, по определению С.И. Кузьминской, из трех компонентов [19]:

- наличие явной оппозиции «свои» — «чужие»;
- утверждение в сознании аудитории «опасности», исходящей от «чужих»;
- внушение необходимости предпринять решительные действия.

Характерными признаками использования этого приема являются намеренное лишение оппонента человеческих черт, создание у аудитории иллюзии возможности примерить на себя роль спасителя нации, призывы выступить против тирании, сравнение назначенного врага с диктаторами прошлого (в основном, с А. Гитлером, Калигулой, Б. Муссолини).

На современном телевидении манипулирование общественным мнением происходит особенно эффективно, чему способствуют, по убеждению С.С. Васильева, следующие обстоятельства [20]:

- телевидение вещает в режиме монолога, вследствие чего сознание человека пребывает в пассивном состоянии;
- на телевидении манипуляции осуществляются с участием лидеров мнений, применением хаотичных методов подачи информации, использованием перепадов в высоте звука между кадрами для привлечения внимания, показом одной сенсации за другой без возможности осмыслить каждую;
- информационное поле на телевидении постоянно прерывается рекламой, что также влияет на сознание аудитории.

Организации средств массовой информации с доминирующим положением обычно создают негативные образы и стереотипы групп, которые они идентифицировали как «Чужие». Например, глобальные средства массовой информации предвзято относятся к развивающимся странам и представляют «Чужих» в негативном свете [21].

Фрейминг относится к явлению, которое объясняет выбор, акцентирование, организацию и представление сообщения средствами массовой информации членам аудитории. В этом процессе журналисты выбирают некоторые элементы реальности, фокус, язык, тон, размещение определенных фактов и доказательств, ценности и нормы [22]. Посредством фрейминга СМИ организуют информацию в пакеты, содержащие сюжетную линию [23], которая интерпретирует проблему или событие [24–26]. Здесь фреймы используются в двух смыслах: первый — это организация и представление сообщения средствами массовой информации, а второй — мыслительные процессы, с помощью которых члены аудитории воспринимают и интерпретируют данную ситуацию [27].

Различные шаблоны фрейминга могут по-разному отображать одно и то же событие, поскольку они по-разному выбирают, подчеркивают, интерпретируют, исключают, организуют и представляют [28]. Предоставляя конкретные подсказки, интерпретации и оценки, предлагая решения *specific hints, interpretations and evaluations, offering solutions* [24; 25], подчеркивая определенные соображения или только части проблемы, чтобы сделать их более понятными *certain considerations or only parts of an issue to make them more understandable* [26], исключая или приглушая другие элементы реальности [29] и предпочтение одной стороны перед другой [30] — это методы, наиболее часто используемые средствами массовой информации. Передавая важность определенного аспекта реальности, фрейминг влияет на восприятие членов аудитории [29] и, как следствие, вызывает изменение суждений [31].

В дополнение к точке зрения журналиста фрейминг показывает прежние убеждения и идеологические предпочтения третьих лиц, таких как правительство [32] и влиятельных групп, заинтересованных лиц или общественных движений [24]. Направляющая идеология, заложенная в структуру медиаконтента, может быть идентифицирована в возможных устройствах, таких как метафоры, примеры, броские фразы, изображения и визуальные образы [27].

Фрейминг имеет две широкие основы: социологическую и психологическую. Исследование фрейминга, которое выросло из социологических основ, относится к фреймам, фокусирующимся на «словах, изображениях, фразах и стилях представления, которые используются для создания новостных сюжетов, и процессах, которые формируют эту конструкцию» *«words, images, phrases and presentation styles that are used to create news stories and the processes that form this construction»* [30]; в то время как фрейминг с психологическим фоном изучает процессы, участвующие в формировании фрейма аудитории *«framing with a psychological background examines the processes involved in framing the audience»* [28].

В качестве коммуникационной концепции фреймы выделяются среди трех групп: (1) СМИ или журналисты, (2) аудитория или общество и (3) элиты или политические, экономические, культурные субъекты и организации [22]. Следовательно, фреймы определяют, как элиты конструируют реальность, влияют на то, как журналисты отбирают информацию, и влияют на восприятие и отношение членов аудитории, потому что они являются частью культуры и разделяются обществом [31].

Преыдущие исследования были посвящены рассмотрению конкретных уникальных фреймов, описывающих одно конкретное событие или проблему. Существует также значительное количество исследований тематических или универсальных фреймов (в более широком контексте), материалы подобных исследований могут быть применены для классификации вариантов фрейминга [23; 25; 28; 29; 31]. Общие фреймы имеют концептуальное совпадение со значениями новостей, и, следовательно, существуют сходства между списками факторов новостей и общими фреймами. Как указали Семетко и Валкенбург [33], фрейм «имеет важное значение в новостях» Де Вриз с соавторами [26] также объяснил, что исследование общих фреймов новостей согласуется с исследованиями значимости новостей.

Применяя четыре критерия фрейма — универсальность восприятия, идентифицируемые концептуальные и лингвистические характеристики, репрезентативность и возможность надежного отличия фрейма от других фреймов [26], — фреймы Негативности, Известности и Новизны, которые обычно используются СМИ в качестве пакета презентации новостей, включаем в общий фрейм (табл. 1).

Таблица 1

**Типы фреймов медиатекста, применяемых
для репрезентации прагматического содержания феномена «Враг/Енему»**

Фрейм	Практика репрезентации
Конфликт	Представляет новости с точки зрения разногласий между отдельными лицами, группами и организациями как средство привлечения интереса аудитории [33]
Негативность	Отчеты о событиях/проблемах, фокусируясь на отрицательных сторонах событий, таких как ущерб, несчастный случай, катастрофа и негатив, являются наиболее распространенным вариантом презентаций новостей [34]
Влияние	Сообщает о событиях, имеющих экономические, политические и другие последствия для отдельных лиц, групп, организаций и наций [35]
Ответственность	Представляет новости, возлагая ответственность на отдельных лиц и группы за причинение или устранение катастрофических событий [33; 36]
Человеческие интересы	Привносит эмоциональный и индивидуальный подход в освещение события, включая отчет очевидца [22; 33]
Освещение сверху	Представляет новости с точки зрения участия лиц с высоким статусом (например, знаменитостей, политиков), элит, организаций, наций, включая цитируемые источники [34]
Новшество	Сообщает о событии или каком-либо его аспекте как о неожиданном, удивительном, необычном, редком, странном и т. д. [37]
Мораль	Представляет события в контексте религиозных догматов или моральных предписаний [33]

Составлено автором

Тон сообщения относится к аффективному компоненту построения медийного содержания феномена «Враг/Енему» и представления события или проблемы как положительного/хорошего, нейтрального или отрицательного/плохого [33]. Тональность новостей показывает, как журналисты и их источники информации критически относятся к событию и его участникам. Тон как аффективный атрибут может быть привязан к отдельным лицам, группам, организациям, сообществам, событиям и проблемам в построении новостных сюжетов и может влиять на то, как мир воспринимается общественностью. В результате отдельные люди и группы будут одобрены или не одобрены не за то, что они есть, но в той степени, в которой они связаны медиа с мифологическими положительными или отрицательными символами и изображениями [24].

Прагматическое содержание феномена «Враг/Енему» могут быть проанализировано с помощью различных подходов, включая контент-анализ, семиологию, эстетику, психоанализ, этнометодологию, антропологию и анализ дискурса, среди прочего. Соответственно, это также может помочь в построении гипотез о причинах создания медиаобразов и их возможном воздействии на аудиторию с критической точки зрения. Поэтому это особенно актуально для кросс-культурного анализа моделей, значений и функций медиаобразов.

Обсуждение

Результаты ведения информационной войны могут быть крайне незаметны на первый взгляд, поскольку особое информационное воздействие часто неощутимо и меняет массовое сознание постепенно.

Главным результатом информационной войны является измененное в определенную сторону сознание граждан, властных структур или вооруженных сил одной стороны, а значит, достижение политического превосходства мирным путем другой стороной.

Очевидно, что в условиях глобального информационного пространства информация всегда в определенной степени влияет на людей. С нашей точкой зрения согласен Н.Н. Швец. Он считает, что суть информационной войны состоит в массированности и масштабности именно негативного влияния [6].

Результатом информационной войны может являться и достижение определенного информационного превосходства над указанными выше группами людей, поскольку превосходство — это признак того, что этими группами можно управлять по своему усмотрению [15].

Таким образом, информационная война — особая технология информационного воздействия со своей (уже долгой) историей существования, целями, средствами, пропагандистской основой, а также особенностями результата.

Языковой образ, хотя и субъективный, создается посредством речевой интерпретации реалий. Языковой образ воплощает реальный мир с помощью семантической динамики слов, представляя идеологемы, культурные символы и концепты как когнитивно-дискурсивные конструкции социально значимого события.

ЛИТЕРАТУРА

1. Romero-Rodríguez, L.M.; Aguaded, I.; Gadea, W. De la demonización a la polarización: Un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. [От демонизации к поляризации: анализ цифрового дискурса правительства и оппозиции Венесуэлы.] — Argos 2015. — С. 97–117. URL: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-construccion-del-discurso-belico-desde-las-agencias-i> (дата обращения: 28.07.2023). — (с испанск. яз.).
2. Cleland, J. Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football. — Journal of Sport and Social Issues, 2013 — Т 38 — № 5 — С. 415–431. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0193723513499922> (дата обращения: 28.07.2023).
3. Northrup, Terrell A. “The dynamic of identity in personal and social conflict”. Intractable conflicts and their transformation. — Syracuse University Press, 1989. — С. 55–82. URL: [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=1Mf-VZdqbh4C&oi=fnd&pg=PA55&dq=3.%09Northrup+T.+A.+\(1989\).+The+dynamic+of+identity+in+personal+and+social+conflict.+In+Kriesberg+L.,+Northrup+T.+A.,+Thorson+S.+J.+\(Eds.\),+Intractable+conflicts+and+their+transformation+\(pp.+55-82\).+Syracuse+University+Press&ots=eDu-vp_D-P&sig=Xr4QUlzhx9sJfGHTBAoSdx6E9Y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=1Mf-VZdqbh4C&oi=fnd&pg=PA55&dq=3.%09Northrup+T.+A.+(1989).+The+dynamic+of+identity+in+personal+and+social+conflict.+In+Kriesberg+L.,+Northrup+T.+A.,+Thorson+S.+J.+(Eds.),+Intractable+conflicts+and+their+transformation+(pp.+55-82).+Syracuse+University+Press&ots=eDu-vp_D-P&sig=Xr4QUlzhx9sJfGHTBAoSdx6E9Y#v=onepage&q&f=false) (дата обращения: 28.07.2023).
4. Кунакова, Л.Н. Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной войны) // Альманах современной науки и образования. — Тамбов: Грамота, 2012. — № 6(61). — С. 93–96.

5. Манойло, А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. — Киев: Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность», 2005. — № 8. — С. 73–80.
6. Швец, Н. Информационные войны: цели и составляющие информационной войны, виды информационных атак // Университетская жизнь: Журнал МГУТУ имени К.Г. Разумовского, 2016. — № 3. — С. 32–33.
7. Фролова, И.И. Информационная война в современных СМИ как фактор манипулятивного воздействия на общество. / Фролова И.И., Фролова А.А. — Курск: Университетская книга, 2018. — 168 с.
8. Тыщук, Н.В. Информационные войны в СМИ // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. — Уфа: Башкирский государственный университет, 2017. — С. 15–20.
9. Невolina, А.А. Использование СМИ методов ведения информационной войны на фоне спортивных событий // Научное сообщество студентов XXI столетия. — Новосибирск: Общественные науки: сб. ст. по мат. LXI междунар. студ. науч.-практ. конф, 2018. № 1(60). — С. 55–60. URL: [https://sibac.info/archive/social/1\(60\).pdf](https://sibac.info/archive/social/1(60).pdf) (дата обращения: 01.09.2023).
10. Васильева, И.С. Реальность манипулирования информацией и человеческим сознанием в информационной войне: психологическое оружие в действии // Наука. Технологии. Инновации: материалы конференции молодых ученых. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013. — С. 227–228.
11. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — Москва; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучковополе», 2003. — 464 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf (дата обращения: 20.07.2023).
12. Хамкин, Ю.М. Информационная война. — Москва: Издательские решения, 2019. — 60 с.
13. Грешневиков, А.Н. Информационная война. Внешний фронт. Зомбирование, мифы, цветные революции. — Москва: Книжный мир, 2016. — 680 с.
14. Любарец, А.В. Пропаганда как миф или миф как пропаганда // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2017. — № 7(102). — Ч. 1. — С. 29–31.
15. Аюрова, А.М. Информационная война как феномен информационного общества // Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке: сб. ст. по матер. II междунар. науч.-практ. конф. — Новосибирск: СибАК, 2017. — № 2(2). — С. 67–76.
16. Новиков, В.К. Информационное оружие — оружие современных и будущих войн. — 2-е изд., испр. — Москва: Горячая линия-Телеком, 2013. — 262 с.
17. Панарин, И.Н., Панарина Л.Г. Информационная война и мир: [Информ. противоборство в соврем. мире]. — Москва: Олма-пресс, 2003. — 382 с.

18. Гуцул, Ю. Манипулятивные техники, используемые российскими СМИ на примере парламентской предвыборной кампании 2011 года // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология, 2013. — № 4. — С. 112–115.
19. Кузьминская, С.И. «Образ врага» в современной политической мифологии // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2016. — № 3. — С. 49–52.
20. Васильев, С.С. Влияние современных электронных СМИ на подсознание // ИСОМ, 2012. — № 3. — С. 176–183.
21. Choi, J. Framing North Korea: How do American and South Korean newspapers frame North Korea? — Seoul: CommunicationBooks, 2009. — С. 199. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01009855826> (дата обращения: 01.09.2023).
22. Gabore, S.M., & Xiujun, D. Do national and international media cover the same event differently? The online media framing of Ireecha festival tragedy. — Communicatio, 2018. — С. 55–70.
23. Gamson, W.A., & Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. — American Journal of Sociology, 1989. — С. 1–37.
24. Scheufele, D.A. Framing as a theory of media effects. — Journal of Communication, 1999. — С. 103–122.
25. Schuck, A.R.T., & de Vreese, C.H. Between risk and opportunity. News framing and its effects on public support for EU enlargement. — European Journal of Communication, 2006. — С. 32.
26. De Vreese, C.H., Peter, J., & Semetko, H.A. Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. — Political Communication, 2001. — С. 107–122.
27. Chong, D., & Druckman, J.N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. — Journal of Communication, 2007. — С. 99–118.
28. Borah, P. Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. — Journal of Communication, 2011. — С. 246–263.
29. Stauffacher, M., Muggli, N., Scolobig, A., & Moser, C. Framing deep geothermal energy in mass media: The case of Switzerland. — Technological Forecasting and Social Change, 2015. — С. 60–70.
30. Entman, R. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. — Journal of Communication, 1993. — С. 51–58.
31. Iyengar, S. Television news and citizens' explanations of national affairs. — The American Political Science Review, 1987. — С. 815–832.
32. Larcinese, Valentino, Riccardo Puglisi, and James M. Snyder Jr. "Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of US newspapers." — Journal of public Economics, 2011. — С. 1178–1189.
33. Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. — Journal of Communication, 2000. — С. 93–109.
34. Bednarek, M., & Caple, H. "Value added": Language, image and news values. — Discourse, Context and Media, 2012. — С. 103–113.

35. An, S., & Gower, K. How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. — *Public Relations Review*, 2009. — С. 107–112.
36. Olsson, F. A literature survey of active machine learning in the context of natural language processing. — *Swedish Institute of Computer Science*, 2009. — С. 60.
37. Harcup, T., & O’Neill, D. What is news? Galtung and Ruge revisited. — *Journalism Studies*, 2001. — С. 261–280.

Melnikova Ekaterina Aleksandrovna

Volgograd Academy of the Ministry of the Interior of the Russian Federation, Volgograd, Russia
E-mail: kate_me82@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4464-5287>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=796185

Representation of the pragmatic content of «Vrag/Enemy» phenomenon in the modern socio-political discourse of Russian and British media

Abstract. The article presents a review of modern domestic and foreign studies of the means of creating the image of «Vrag/Enemy» in media communication. A large number of studies show that in the media environment there is a sufficient number of tools to manipulate public consciousness in the representation of this phenomenon. The effectiveness of manipulating public opinion with the help of language influence means not only in the official media, but also in social networks has been well-founded. The recipient of information, leaving any comments (whether positive or negative) under a news article, causes a flurry of emotions, which only intensifies the conflict and confrontation.

The author has considered the concept of information warfare and characteristic features of the use of information warfare tools in media communications, which entail a paradigm shift in the formation of subjective and public opinion, the powerful impact of which we could not even talk about several decades ago.

The present study mentions the means of conducting any information conflict: psychological and software, with the former becoming more and more numerous every year; they either strengthen the recipient's position that his or her perceptions of the world are right, or change a person's worldview and make him or her think about what is true and what is false.

The author analyzed the types of media text frames: (1) conflict, (2) negativity, (3) influence, (4) responsibility, (5) human interests, (6) comments from official representatives, (7) innovation, (8) morality — used to represent the pragmatic content of the phenomenon «Vrag/Enemy» according to the results of modern foreign studies.

It is obvious that information is collected and presented to the recipient in a certain angle, manipulating consciousness and changing the established view of the world.

Keywords: information warfare; manipulation; frame; framing; enemy image; media communication; frame types