

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК АТРИБУТ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: АКТИВИЗАЦИЯ МЕДИАФУНКЦИИ НАСИЛИЯ НАД СОЗНАНИЕМ

Ермакова Екатерина Сергеевна

*Научный сотрудник,
Санкт-Петербургский государственный
университет*

INFORMATIONAL WARFARE AS INFORMATION
SOCIETY ATTRIBUTE: ACTIVATION OF
MIND VIOLENCE MEDIA FUNCTION

E. Ermakova

Annotation

Formation of the information society, globalization, universal distribution of mass media, conditions of "media noise" impulse development of phenomena of the information war and the information aggression. Today these phenomena play one of the most significant roles in the modern international information policy. The urgency of problematic considered in this article is dictated by the leading part of the information in maintenance of psychological safety of a society. Various aspects of information war become the subject of steadfast studying by the Russian and foreign scientists.

Keywords: Information war, information aggression. Information society, media, international journalism, public consciousness, information operations.

Аннотация

Становление информационного общества, процессы глобализации, повсеместное распространение средств массовой информации, условия медийного шума дают толчок развитию феноменов информационной войны и информационной агрессии. Сегодня эти явления играют одну из наиболее значимых ролей в современной международной информационной политике. Актуальность рассматриваемой в данной статье проблематики диктуется ведущей ролью информации в обеспечении психологической безопасности общества. Различные аспекты информационной войны становятся предметом пристального изучения со стороны российских и зарубежных ученых.

Ключевые слова:

информационная война, информационная агрессия, информационное общество, медиа, международная журналистика, общественное сознание, информационные операции.

Вторая половина XX века была ознаменована становлением массовой культуры в мировом сообществе ввиду развития и повсеместного распространения различных средств массовой информации и прежде всего телевидения. Появление феномена "человека массы", впервые обозначенного испанским философом Хосе Ортега-и-Гассетом, легло в основу современных концепций информационного общества и процессов глобализации информации.

С развитием компьютерных технологий, средств массовой коммуникации, информационных и психотехнологий просветительская функция журналистики отходит на второй план, а ведущей становится манипулятивная или пропагандистская. Лидерами мнений в информационном обществе XXI века становятся владельцы транснациональных медиакорпораций, обеспечивающие моделирование выгодной им реальности в сознании аудитории. Печать, радио и телевидение полноправно занимают место стражей гласности. Посредством СМИ поведение народных масс направляется в нужное русло. СМИ также играют ведущую роль в конструировании информационного поля конфликта.

Становление доминирующей роли информации во всех сферах жизнедеятельности человека, условия медийного шума, развитие Интернета, проблемы верификации данных в журналистских произведениях аудитории дали возможность лидерам мнений использовать ин-

формационные потоки в своих интересах, что привело к возникновению таких глобальных явлений, как "информационная война" и "информационная агрессия".

Актуальность темы обеспечена ведущей ролью информации в обеспечении психологической безопасности общества. СМИ призваны способствовать развитию социальной системы, регулировать различные конфликты, обеспечивать формирование благоприятного облика страны в мировом сообществе, своевременно поставляя как собственной, так и зарубежной аудитории достоверные данные о социальной и политической действительности. Однако в эпоху информационного общества средства массовой информации становятся мощнейшим оружием манипулирования как общественным сознанием, так и сознанием зарубежных политических лидеров, что может спровоцировать различного рода конфликты.

Теоретические аспекты информационной войны, которую в современных условиях переросла психологическая война как обязательный атрибут подготовки и ведения вооруженного конфликта, в настоящее время являются предметом пристального изучения со стороны российских и зарубежных ученых. Среди них следует назвать работы Волковского Н.Л.[1], Грачева Г. и Мельник И.[2], Грешневинова А.[3], Лисичкина В. и Шелепина Л.[4], Почепцова Г.[5], Расторгуева С.П.[6] и других. Здесь же следует обозначить работы отечественных и зарубежных исследователей, посвященных манипулированию обще-

ственным сознанием, средствам манипулирования информацией, поскольку стратегия информационной войны в её многовариантных сценариях предусматривает арсенал конкретных методов манипулирования сознанием аудитории СМИ на конкретных фазах информационной агрессии инициатора конфликта. Эта проблематика представлена в трудах Волкогонова Д.[7], Доценко Е.Л.[8], Ермакова Ю.А.[9], Кара–Мурзы С.[10], Крысько В.[11], Почепцова Г.[12], Шейнова В.[13], Шиллера Г.[14] и др.

Перечисленные труды дают достаточно полное научно–теоретическое представление о феномене информационной войны и о механизмах влияния на аудиторию массмедиа.

В основе информационных войн, которые ведутся с помощью средств массовой информации, лежит именно психологическая война. Данное понятие отражает "содержание деятельности специальных органов одного государства, оказывающих психологическое воздействие на гражданское население и (или) на военнослужащих другого государства ради достижения своих политических, а также чисто военных целей". [11]

Психологическая война существует столько времени, сколько существует сам человек. Однако в далеком прошлом люди умели влиять друг на друга только в процессе непосредственного общения, оказывая воздействие на своих собеседников посредством слов, интонации, жестов, мимики. С появлением средств массовой информации способы воздействия на человеческое сознание стали намного более разнообразными, действенными и изощренными благодаря накопленному за тысячелетия практическому опыту, а также за счет создания специальных технологий общения, взаимодействия и управления людьми. Сегодня задачей журналистов становится не только освещение события, но также выбор информации из общего информационного потока и метод, с помощью которого она будет подана аудитории. Информационный компонент информационной войны отвечает на вопрос, о чем говорить, а психологический, в свою очередь, как говорить.

Понятие, основные компоненты и особенности информационно–психологической войны

С древнейших времен тот человек, который обладал информацией, мог управлять людьми, совершать магические обряды, имел больше шансов одержать победу в конфликтах и войнах, укреплялся во власти. Без полной информации о повадках и жизни животных охота делалась опасной для самих охотников. Без информации о численности войск противника, о его вооружении, без знания его слабых сторон невозможной была победа над врагом. История знает множество примеров использования информации в войне и дипломатии. Главными раз-

рушительными компонентами информационной войны являются дезинформация, агитация, пропаганда.

Дезинформацией очень умело пользовался великий полководец Чингисхан. Впереди его конницы летели слухи о громадном количестве войск, рассказы об их зверствах, кровожадности и непобедимости. Многочисленные победы Чингисхана в Китае, Европе и других странах были обеспечены именно выигрышной стратегией в тактической пропаганде.

Однако информационные войны ведутся не только на фоне войн и вооруженных конфликтов. Они также являются неотъемлемой частью современной международной информационной политики.

"Взрыв нескольких гранат нельзя назвать войной, кто бы их ни бросал. Взрыв нескольких водородных бомб – это уже и начатая, и завершенная война. Информационное противостояние 50 – 60–х годов, которым занимались СССР и США, можно сравнить именно с несколькими гранатами. Поэтому никто не называет прошлое противостояние информационной войной, в лучшем случае оно заслуживает термина "холодная война"[15]. В обществе XXI века информация становится оружием массового поражения. Объемы информационных потоков возросли настолько, что для их контроля нужны новые технологии. Современные средства информационной коммуникации позволяют распространять информацию за считанные секунды по всему миру, в то время как с помощью новейших психотехнологий можно без труда внедрить в народные массы выгодное кому–либо мнение о любом событии.

Определение информационной войны

Первоначально термин "информационная война" был употреблен в 1976 году в отчете "Системы оружия и информационная война" для компании "Boeing", где было указано, что медиаиндустрия становится ключевым компонентом американской экономики. Также она становится и уязвимой целью как в военное, так и в мирное время.

В 1998 году в США была принята "**Объединенная доктрина информационных операций**", согласно которой "информационная война – это комплекс мероприятий по достижению информационного превосходства путем воздействия на информацию, информационные процессы, информационные системы и компьютерные сети противника при одновременной защите своей информации, информационных процессов, информационных систем и компьютерных сетей" [16].

Целью информационной войны является достижение информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на ин-

формационные системы противника с одновременным укреплением и защитой собственных информационных систем. В свою очередь информационное превосходство можно определить как способность собирать, обрабатывать и распределять непрерывный поток информации о ситуации, одновременно препятствуя противнику делать то же самое. Оно может быть также определено как способность устанавливать и поддерживать такой темп проведения операции, который превосходит любой возможный темп противника, позволяя оставаться непредсказуемым, и действовать, опережая противника в его ответных акциях.

Информационное превосходство позволяет иметь реальное представление о боевой обстановке и дает полную и точную картину боевых действий в реальном времени. "Информационное превосходство является инструментом, позволяющим командованию в решающих операциях применять широко рассредоточенные построения разнородных сил, обеспечивать защиту войск и ввод в сражение группировок, состав которых в максимальной степени соответствует задачам, а также осуществлять гибкое и целенаправленное материально-техническое обеспечение"[17].

Вышеуказанное определение не имеет отношения к ведению информационных войн посредством СМИ и не учитывает психологический аспект, который рассматривается в данной работе. Поэтому основным определением на наш взгляд следует считать: информационная война – это совокупность психологических и информационных воздействий, направленных на изменение общественного сознания, с целью получения материальной или политической выгоды. Чтобы выяснить, чем информационная война отличается от обычной, следует выделить основные особенности первой.

Особенности информационных войн

Обычная война имеет известные и предсказуемые методы воздействия. На протяжении тысячелетий военное дело изучалось и совершенствовалось в каждом государстве. Информационные войны – явление новое и мало исследованное, поэтому построение оборонной тактики становится проблематичным. К тому же нет гарантий, что сам агрессор не потеряет бразды правления в ходе информационных боевых действий.

Информационная война считается "мирной", поскольку может идти без физических жертв и разрушений. Однако влияние психологических техник, используемых в ходе информационных войн, на здоровье людей не изучено полностью. Информационная агрессия незаметна для человека, соответственно он не может на неё реагировать должным образом. К тому же информационные воздействия, как правило, облачаются в доброжелательную форму, на которую люди подсознательно не могут от-

вечать агрессивно.

Информационная война может выбирать своих "жертв". Если бомба разрушает то, на что падает, то информация может затрагивать только ту часть аудитории, которая в ней заинтересована.

Главными направлениями информационной войны следует считать переоценку ценностей населением отдельной страны, навязывание новой идеологии, колонизацию экономики, потерю союзников, рынков сбыта, национальных интересов и территориальной целостности.

Основные компоненты информационной войны:

Космополитизм.

Толковый словарь Ожегова дает космополитизму следующее определение: "Реакционное буржуазное идеологическое течение, которое под прикрытием лозунгов "мирового государства" и "мирового гражданства" отвергает право наций на самостоятельное существование и государственную независимость, национальные традиции и национальную культуру, патриотизм"[18]. Для идеологов нового мирового порядка разложение и подчинение страны без космополитизма становится невозможным. Как только в стране появляется чрезмерная пропаганда бездуховности, порнографии, насилия, отрицания вековых традиций и культуры, можно считать, что против данной страны ведется информационная война.

В качестве примера здесь можно привести всемирное внедрение американских ценностей. В 90-е годы XX века по всему миру транслировались американские кинофильмы и телесериалы про жизнь золотой молодежи – школьников, которые ездят на дорогих автомашинах, покупают брендовую одежду, развлекаются в престижных клубах, но сами при этом не работают. Естественно, рассчитана была подобная пропаганда на школьников старшего возраста и на студентов, то есть на самую психологически неустойчивую часть населения, которая легче всего поддается информационным и психологическим воздействиям.

Авангардизм – "условное наименование художественного движения XX века, для которого характерны разрыв с предшествующей традицией реалистического художественного образа, поиски новых средств выражения и формальной структуры произведений. Термин возник в критике 20-х гг. и утвердился в искусствознании в 50-е годы XX века. Также авангардизм – широкое и сложное проявление кризиса буржуазной культуры XX в., он вырос на почве анархического, субъективистского миропонимания"[19]. Специалисты информационных войн работают над трансформацией образа той или иной страны на картинах художников и в скульптурах. Например, если раньше в русской живописи образ России передавался через природу, церквушки, сцены из сельской жизни, животных, то теперь в наших музеях все чаще появляются

скульптуры в виде ржавой проволоки и грязной обуви, а художники выставляют картины с абстрактными фигурами и битыми бутылками.

Алкоголизм.

Известно, что пьяным народом легче управлять. Пьющий народ не думает ни о судьбе страны, ни о том, какое будущее ждет следующие поколения. К тому же вино-водочная индустрия является мощной статьёй дохода для государства (себестоимость бутылки водки составляет 7 коп.).

Борьба за свободу.

К этому компоненту можно отнести различные революции, в том числе и сексуальные. Лозунги "борцов за свободу" легко заражают умы многих, особенно молодежи. Но как только народ получает "свободу", он должен взять на себя ответственность, о которой в революционных течениях говорить не принято. Поэтому "освобожденный" народ психологически уязвим, нестабилен, что позволяет агрессору с легкостью переманить его на свою сторону уже другим лозунгом: "Мы знаем, что делать".

Модель информационной войны

В своей книге "Информационные войны" Г.Г. Почепцов предлагает следующую модель информационной войны:

Изначально требуется многоцелевой объект для последующего коммуникативного резонанса: в нем должны быть заинтересованы разные социальные группы, что будет способствовать их объединению. Поводом тому может послужить коррупция, война, инфляция, социальный конфликт.

В качестве "динамика" для массового сознания используется однородная группа населения, не имеющая четкой зависимости от существующей власти. К примеру, это могут быть студенты. Молодежь, как правило, характеризуется тем, что не имеет сформированных интересов и четких политических позиций. Соответственно ей легче всего манипулировать. Однородные группы наиболее подвержены влиянию конформизма.

Необходимо стимулировать обсуждение проблемы: имеется в виду подбор таких сообщений, которые провоцировали бы обсуждение ситуации в целевых группах. Возможно также использование сообщений, косвенно противоречащих друг другу.

Важнейший компонент информационной войны – многоканальное воздействие: аудитория должна получать сообщения одного типа по множеству каналов, поскольку один канал имеет выход на тех членов аудитории, на которых не имеет выхода другой.

Следует опираться на уже существующие сети: одно-

родная группа имеет готовые социальные и информационные сети, куда входят её представители.

Виды информационного оружия и методы ведения информационных войн.

В XXI веке информационным оружием считаются: радио, телевидение, пресса, Интернет. Если информационные потоки в печатных изданиях, на радио и телевидении еще можно контролировать и структурировать, то в Интернет-изданиях и блогах поток информации не поддается контролю и не регулируется законодательством. Более того, на сегодняшний день проблемой является даже идентификация источника информации в Интернете. Таким образом, уязвимой для информационной агрессии становится самая психологически нестабильная и легко поддающаяся любому влиянию часть населения – основная масса пользователей Интернета – молодые люди в возрасте от 13 до 30 лет.

Основной целью информационной войны является затруднение доступа людей к достоверной информации. Поскольку принятие решений всегда основывается на анализе данных, при доступе к качественной информации будут приниматься качественные решения. И наоборот – недостоверная информация приведет к принятию неадекватных решений.

Методы, используемые для затруднения доступа населения к достоверной информации:

Выборочное замалчивание.

Средства массовой информации обладают огромными возможностями воздействия на общественное сознание людей путем использования информационно-психологических средств и методов, направленных как на повышение доверия населения к информации, так и на скрытие информации. Одним из эффективных способов влияния на человека является выборочное замалчивание, то есть скрытие в нужное время значимой информации. Зачастую выборочное замалчивание приводит к манипулированию общественным сознанием, а также оно часто становится инструментом, способствующим достижению стратегических целей, в руках специалистов информационных войн.

Дезинформация.

"Дезинформация – основа информационной политики того режима власти, который преследует корыстные, разрушительные и преступные цели. Это не просто ложь и клевета, это управляемая ложь, сознательная клевета, и направлена она не только на обман человека, но и на подавление здоровой защитной реакции нации против губительного воздействия".[3] Во время ведения психологической войны следует добиваться поставленной цели с помощью дипломатических маневров, экономического давления, информации и дезинформации, провокаций и запугивания, саботажа и террора, путем изолирования

противника от его союзников, от тех, кто его поддерживает. Остановить массовую дезинформацию в период активных информационных действий путем принятия законодательных мер невозможно. Дезинформация бесцельна лишь там, где государство и средства массовой информации пропагандируют патриотизм и любовь к Родине.

Стереотипы.

Большой Энциклопедический Словарь дает следующее толкование понятию "стереотип": схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, эмоционально окрашенный и обладающий большой устойчивостью [20]. Стереотипизированное мышление характерно для обыденного сознания и основано на стремлении человека свести разнообразие мира к определенным категориям, для обеспечения собственной моральной устойчивости и облегчения восприятия мира.

В информационных войнах стереотипы применяются в целях формирования у людей образного и иллюзорного мышления. Такие представления, как стереотип, имидж, штамп, клише, используются и как средство воздействия на человека в определенных политических или социальных условиях. Задача специалистов информационных войн – направить стереотипы на создание стандартного, упрощенного мышления, на разрушение традиций, на поддержку восприятия неточной информации. Как правило, стереотипы основываются на эмоциях, а не на чувствах. А эмоциональное отношение к событиям и фактам зачастую приводит к трагедиям.

Интерпретация.

К интерпретации журналисты прибегают тогда, когда требуется объяснить тот или иной факт. Нет ничего предосудительного в том, что журналист дает свой комментарий обнародованному факту, высказывает свою точку зрения на происходящие события. Однако комментарии часто бывают заказными, то есть сознательно искажающими действительность. В настоящее время средства массовой информации стараются дать каждому событию свою оценку, соответственно можно отследить, что комментарии могут быть противоречащими друг другу. Существует два приема интерпретации как средства информационного воздействия. В первом случае возможность комментировать события дается только одной стороне конфликта, а во втором комментарий лишается основных своих черт: лаконичности, точности оценки, показательных сравнений. Также журналисты прибегают к манипуляции фактами и к чрезмерной экспрессивности в оценках, чтобы дать эмоциональный заряд читателям.

Опрос общественного мнения.

В ходе ведения информационных войн опрос из показателя политических предпочтений и поведения народа превращается в способ манипулирования сознанием населения. Реальные результаты опроса служат поводом

для выработки необходимой стратегии борьбы, в то время как публикуются поддельные результаты, показывающие, что большинство населения поддерживает выгодную той или иной стороне позицию.

Двойной стандарт [21].

Понятие "двойной стандарт" журналисты заимствовали у дипломатов. "Это пропагандистское изобретение – дело рук политиков, которые через дипломатов проводили определенную внешнюю политику, оказывая тем самым давление на чужую страну. Чаще других нарушали международные законы, правила, соглашения, стандарты именно американские политики"[3]. К примеру, во всем мире осуждается терроризм. Но если террористическая организация сулит выгоду американским политическим деятелям, это отвечает их национальным интересам, то отношение к ним будет не стандартное – война на уничтожение; с применением двойного стандарта будет извлекаться политическая выгода для американцев.

Двойной стандарт.

Порождает разрушительные процессы в социуме, вызывает у людей апатию и равнодушие, поощряет безынициативность и смирение. Слишком частое использование двойного стандарта приводит к зарождению циничного отношения населения к проблемам в стране. "Действие двойных стандартов привело к тому, что в парламенте страны у нас журналисты ищут только бездельников, зевак и болтунов, а в правительстве – реформаторов и вечных радетелей за Отечество" [3].

Пропагандистские приманки.

Самые известные пропагандистские приманки – это "сенсация" и "компромат". Менее известны: перепечатка материалов из зарубежных изданий; реклама; спекуляция на популярности; сатирические шаржи. С помощью этих приманок формируется общественное мнение, читателям указывают на ту информацию, которая заслуживает внимания в первую очередь.

Зомбирование – это сочетание манипуляций, направленных на осуществление изменений в убеждениях и мировоззрении человека при помощи пропаганды, давления и ограничения доступа к независимым источникам информации. "Запад не зря скрывает основное назначение телевидения и компьютерных систем, так как они выступают не только в качестве информационного оружия, но могут служить и многофункциональным инструментом современного зомбирования" [3].

Основными элементами зомбирования следует считать:

- ◆ очистка памяти от некогда ею воспринятого, логичное временно-пространственных ориентиров, создание безразличия и к прошлому, и к будущему);
- ◆ словесное кодирование (активное воздействие на психику путем внедрения определенных идей и пред-

ставлений);

- ◆ закрепление (контроль устойчивости внедренного).

В качестве итога можно рассмотреть примеры информационной войны и психологического воздействия в ходе антироссийской кампании, организованной странами ЕС и НАТО на фоне грузино-югоосетинского вооруженного конфликта.

"Новые доказательства, что Россия первой напала на Грузию, а Грузия только оборонялась были обнародованы на Западе и в Тбилиси. Американская газета "New York Times" опубликовала статью, в которой в частности говорится: Грузия опубликовала записи перехваченных телефонных разговоров, которые доказывают, что часть российского полка бронетехники вошла в Южную Осетию почти за сутки до атаки грузинской стороны на столицу анклава Цхинвали – она началась поздно ночью 7 августа." [22] – с помощью приема интерпретации автор статьи совмещает факт и мнение, которые между собой не связаны. То, что российские войска вошли в ЮО за сутки до нападения на неё с грузинской стороны, не доказывают нападение России на Грузию.

"Над огромной Россией и крошечной Грузией – ее бывшей колонией, а сегодня независимым соседом – нависла страшная опасность кровавого и бессмысленного конфликта" [23]. С помощью экспрессии автор данного материала создает образ "сильный бьет слабого", формируя тем самым антигуманный, агрессивный образ России, делая акцент на разнице в площадях территорий упомянутых стран.

Информационная агрессия как главный компонент информационной войны

Специалисты в области информационных войн выделяют два вида информационного противоборства: информационно-техническое и информационно-психологическое.

При информационно-техническом противоборстве главные объекты воздействия и защиты – информационно-технические системы, то есть системы передачи и защиты информации.

При информационно-психологическом – главными объектами воздействия и защиты являются системы принятия политических решений, формирования общественного мнения, психика населения противостоящих сторон.

В данной статье на практике будут рассмотрены методы воздействия при информационно-психологическом виде противоборства, составной частью которого является информационная агрессия, влияющая на психику

населения, а также вызывающая страх перед тем или иным объектом или явлением. Одной из задач данной работы является дать четкое определение информационной агрессии, выявить её цели, объект и предмет воздействия.

Понятие информационной агрессии

Термины "информационная война" и "информационная агрессия" стали активно употребляться лишь в последнее время. Информационная агрессия является технологией ведения информационной войны в рамках взаимоотношений социума и СМИ. Она заявила о себе именно теперь, когда человечество вступило в информационное общество, когда роль информации в общественном укладе окончательно и осязаемо утвердилась в качестве доминирующей.

Сегодня не существует четкого понимания, что такое информационная агрессия, которая является главной составной частью информационной войны, поэтому одна из задач данной работы – дать определение исследуемому понятию. Слово "агрессия" происходит от латинского "agressio", что означает "нападение". В психологии под агрессией понимается действие или поведение, нацеленные на причинение морального, физического и иного ущерба (вплоть до полного уничтожения) другому существу или объекту. То есть основной целью агрессии является разрушение чего-либо.

В рамках коммуникативных технологий агрессия воздействует на чувства человека, а целью её становится вызов эмоционального состояния паники и страха, что может привести к человеческим жертвам, ухудшению общего психологического состояния человека и общества, разного рода конфликтам. В самом широком смысле под информационной агрессией стоит понимать манипулирование информацией, провоцирующее нарушение целостности общества, его стабильного, в том числе и эмоционального, состояния, подрыв целей, взглядов и мировоззрения населения, а также разжигание конфликтов (межличностных, этнических, международных).

Следует различать скрытую и открытую информационную агрессию.

Скрытая информационная агрессия ориентирована на незаметный, постепенный подрыв целей, взглядов и мировоззрения социума, традиций целых народов. Она заключается во внедрении в общественное сознание необходимых манипулятору идей. Воздействие в данном случае может оказываться как на основной, так и на глубинный уровень общественного сознания. Примером тому может послужить информационная политика США во второй половине XX – начале XXI веков, заключающаяся в экспансии американской культуры, внедрении ценностей данной страны в общественные уклады других стран, пропаганде американского образа жизни, позициониро-

вании английского языка как международного и даже планетарного. Целью информационной агрессии в этом случае являлось разрушение традиций, культуры других стран, замена национальных ценностей на выгодные США, создание культа этой страны, превращение её в своеобразного идола. Источниками скрытой информационной агрессии, как правило, являются развлекательные ток-шоу, сериалы, аналитические программы, молодежные журналы, кинофильмы, то есть совокупность информационных потоков. Например, в фильме "Армагеддон" студии "Universal", ведущая идея которого заключается в спасении всей планеты американцами, есть любопытный момент. Когда информация о надвигающемся на Землю метеорите становится известна всему миру, президент США обращается к жителям своей страны по телевидению. И далее показано, как разные народы (в том числе китайцы, французы, жители Индии) слушают эту речь на своих языках, но президент показан только один – президент США.

Таким образом, создатели кинофильма вызывают у зрителей ассоциацию президента Америки с мировым правителем. Скрытость воздействия обуславливается трагичностью сюжета киноленты, маскируется сильным воздействием на чувства зрителей.

В свою очередь открытая информационная агрессия ставит своей задачей формирование негативного образа того или иного политического лидера, правительства какой-либо страны, этнической группы, явления социальной действительности. Как правило, к открытой информационной агрессии манипуляторы прибегают в ходе вооруженных конфликтов, при освещении террористических актов и т.д. В этом случае информационное воздействие оказывается на верхний или основной уровень общественного сознания.

В рамках информационной войны на фоне вооруженного конфликта информационная агрессия – это несущее в себе угрозу эмоциональному и психологическому состоянию общества использование информации, провоцирующее различного рода конфликты (межличностные, социальные, этнические) с помощью приемов манипулирования общественным сознанием и создания "демонического" образа противника.



В ходе антироссийской кампании грузинский телеканал "Имеди", нарушив законодательство о СМИ и этические нормы журналистской деятельности, 13 марта 2010 года в спецвыпуске новостей рассказал о вторжении в Грузию российских войск, о российских танках в городах Гори и Тбилиси, убийстве президента Саакашвили и создании временного правительства. Также сообщалось о бомбежке и соответственно панике в Тбилиси, о пробках на дорогах из-за того, что местные жители пытаются покинуть город. Сообщение сопровождалось видеорядом со съемками раненных людей в госпитале, пробок на дорогах и танков с солдатами, правда, только специалисты могли бы определить, что танки сняты не в Тбилиси. Более того, большинство солдат, представленных в видеоряде, по национальности не русские, и видеозаписи сделаны в разные времена года. Профессиональный монтаж создал реальную видимость нападения России на Грузию [24]. Не будет преувеличением с нашей стороны охарактеризовать данный факт как попытку создания руководством Грузии мнимого (или реального) казуса белли по отношению к России.

Несмотря на то что сразу после спецвыпуска в эфир "Имеди" вышло ток-шоу, где было объявлено, что данная информация является лишь возможным вариантом развития событий, в России Первый канал сообщил о ментальных последствиях дезинформационного выпуска для населения Грузии: "Появились сообщения со станции скорой помощи, что увеличилось количество вызовов, люди жалуются на сердечные приступы, распространяется информация о том, что многие люди доставлены в больницу с сердечными приступами" [25].

Целью данной провокации следует считать формирование агрессивного образа России в сознании жителей Грузии и симпатизирующих её руководству стран, порождение у населения страха перед правительством РФ, ощущения российской угрозы мирному населению республики, которому фактически был нанесен физический и моральный ущерб.

Таким образом, объектом как скрытой, так и открытой информационной агрессии следует считать целевую аудиторию СМИ. В неё могут входить: население в целом, отдельные социальные и возрастные группы, этнические группы, политические лидеры той или иной страны. Правда, в случае рассмотренной нами инсценировки объектом информационной агрессии была Россия, а её реальной жертвой оказалось собственное население Грузии.

Однако предметы воздействия у различаемых в данной работе видов информационной агрессии будут разные.

Предметом открытой агрессии становится чувство страха и негативное отношение к отдельным личностям (правителям стран, лидерам политических движений), национальностям, этническим группам, явлениям полити-

ческой или социальной действительности.

В свою очередь, предмет скрытой агрессии – те компоненты общественного уклада, на которые манипулятор стремится оказать деструктивное воздействие: международный престиж страны, её идеология, ценности, культура.

Информационная агрессия может преследовать следующие цели:

- ◆ вызвать негативное (агрессивное) отношение населения к руководству страны, лишит общество доверия правительству;
- ◆ вызвать у населения – жертвы агрессии – страх или панику, чтобы внести дезорганизацию в обычный порядок жизни;
- ◆ нанести ущерб международному имиджу страны, её престижу;
- ◆ поставить под сомнение традиции, культуру, ценностные ориентации народа в интересах манипуляторов и стоящих за ними сил или элит.

Таким образом, информационную агрессию в международном плане можно и нужно расценивать как грубое вмешательство во внутренние дела суверенного государства.

Каналом распространения информационной агрессии служат средства массовой информации, а непосредственными источниками (носителями) могут быть новостные выпуски, аналитические телепередачи, ток-шоу, публикации, телесериалы, кинофильмы, документальные фильмы, ориентированные на жителей как одной, так и нескольких стран.

Информационная агрессия отличается от обычной тем, что её тактика и методы воздействия не прописаны в каких-либо конвенциях, законах, не освещаются в СМИ, не регулируются международным гуманитарным правом, а значит, общество не информировано о них и не защищено от них. Житель любой страны знает, что звуки выстрелов, падающие снаряды, оружие, танки, боевая техника на улице, смерть – это основные признаки военной агрессии, они очевидны каждому. Но информационная агрессия, как уже было сказано, ставит своей целью не уничтожение живой силы, а моральный ущерб, дискредитацию культуры и традиций народов, разжигание внутренних конфликтов. Её методы воздействия скрыты, следовательно, идентифицировать их могут только специалисты в области информационных войн. Современный темп жизни людей, как правило, не позволяет человеку уделять время анализу получаемой из СМИ информации. Главным фактором подачи новостей становятся оперативность и краткость изложения, поскольку индивид запоминает факт, основную тему сообщения, а подробности уходят на второй план. Учитывая эту особенность современной аудитории, манипуляторы могут управлять той информацией, которая останется в сознании человека, а

сам человек не заметит оказанного воздействия. Таким образом, информационная агрессия до сих пор остается невидимой для человека.

Отражая в СМИ те или иные события, журналисты создают особую медиа-реальность. При этом аудитория, как правило, не обладая возможностью проверить подлинность сообщения СМИ, вынуждена доверять им, принимая медийную реальность за достоверную. Происходит замещение фактической действительности на предлагаемую журналистами интерпретацию реального мира.

СМИ являются мощнейшим оружием ИВ еще и по той причине, что в новостях любое событие пересказывается таким образом, чтобы создать у зрителей или слушателей иллюзию, будто они сами свидетели события. Искажение фактов, дезинформация в сумме с эффектом присутствия приводят манипуляторов к желаемому результату. Однако подобные приемы в масштабе, скажем, мегаполиса, чреватые относительно быстрым разоблачением манипуляторов и потерей доверия аудитории, но в масштабе одной или нескольких стран развернуть информационную войну с помощью искажения данных достаточно просто.

Следует отметить, что в ходе ИВ средствами массовой информации необходимо охватить как можно более многочисленную аудиторию, но выполнить эту задачу сложно по той же причине – темп жизни современного человека не позволяет интересоваться всеми событиями в мире, стране или даже в родном городе, а без целевой аудитории, объекта манипулирования, подобная война невозможна. Поэтому вторым ключевым фактором подачи новостей должен быть человеческий интерес.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что вооруженные конфликты и теракты привлекут наибольшее количество читателей и зрителей. Военная агрессия и террористические акты порождают в обществе панику, страх, нарушают стабильное состояние общества, а значит, делают его уязвимым для манипулирования.

Итак, информационная война, как бы ни стремились её обелить апологеты, не может быть расценена как



единственный вид войны, не имеющий жертв.

По итогам проведенного исследования феномена информационной войны и методов психологического воздействия на сознание аудитории автором были сделаны следующие выводы:

Жертвой информационной агрессии в первую очередь становится мирное гражданское население. Страдают от деструктивных психологических воздействий дезинформации одновременно и жители страны-противника, и жители страны-агрессора, а также мировое общественное мнение.

Информационная война может стать поводом к реальным боевым действиям или повлечь за собой разного рода внутренние конфликты, соответственно стать причиной человеческих жертв.

Эффективность и многообразие технологий информационно-психологического воздействия обуславливается отсутствием законодательного регулирования международным правом информационной войны и деятельности новых медиа.

В информационном обществе, сопровождаемом процессами глобализации, реальную власть имеет не тот, кто владеет информацией, а тот, кто имеет доступ к средствам её распространения.

Век информации выявил проблему отсутствия возможности верификации данных в традиционных СМИ и новых медиа, особенно международного масштаба, что и дает режиссерам информационной войны тотальную власть над медиа-реальностью и сознанием миллионов граждан в мире, которые остаются дезориентированными.

Злоупотребление агрессивным информационным воздействием, как и постоянное манипулирование сознанием общественности, может привести к разрыву связи "источник-реципиент", что способно повлечь медиа-кризис.

Современные тенденции в медийном пространстве говорят о том, что деятельность СМИ волей – неволей вызывает подрыв доверия аудитории к информационным продуктам, которые можно охарактеризовать деструктивными, в периоды информационных войн в частности и особенно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волковский Н. История информационных войн. СПб, 2003.
2. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999.
3. Грешневиков А. Информационная война. М., 1999.
4. Лисичкин В., Шелепин Л. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М., 1999.
5. Почепцов Г. Информационные войны. М., 2000.
6. Расторгуев С.П. Информационная война, М., 1999.
7. Волкогонов Д. Психологическая война. М., 1983.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М., 1996.
9. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.
10. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2003.
11. Крысько В. Секреты психологической войны. Минск, 1999.
12. Почепцов Г. Психологические войны. М., 2008.
13. Шейнов В. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). М., 2004.
14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
15. URL: <http://www.infwar.ru/article.php?num=1> (Дата обращения: 26.09.2011).
16. URL: <http://www.vrazvedka.ru/main/analytical/lekt-03.shtml> (Дата обращения: 28.09.2011).
17. URL: <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/war/> (Дата обращения: 26.09.2011).
18. URL: <http://www.ozhegov.ru/slovo/19426.html> (Дата обращения: 26.09.2011).
19. URL: <http://www.slovari.yandex.ru/dict/bse/article/> (Дата обращения: 10.10.2011).
20. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/281574> (Дата обращения: 10.11.2011).
21. О практике двойных стандартов в современных медиа Запада см. подробнее: Тузова А.Ф. Двойные стандарты в массмедийной практике (социально-политический анализ): автореферат дис: ... к.п.н. СПб., 2010.
22. URL: <http://www.kavkazcenter.com/russ/content/2008/09/17/61127.shtml> (Дата обращения: 11.11.2011).
23. The Financial Times. 2008. 11 aug.
24. URL: <http://www.1tv.ru/news/world/150262> (Дата обращения: 15.10.2011).
25. URL: <http://www.1tv.ru/news/world/150262> (Дата обращения: 15.10.2011).