

К.В. Дементьева

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ

В статье анализируется понятие «информационная война» в контексте прошлого и современности. Автор комбинирует основные цели ведения информационной войны, ее характерные черты и составляющие. Исследуются особенности ведения информационных войн и роли массмедиа в этом процессе, а также степень ответственности журналистов перед обществом в условиях информационной войны.

Ключевые слова: информационная война, воздействие, СМИ, информационное пространство, дезинформация, аудитория, Холодная война, грузино-осетинский конфликт, Интернет.

The article examines the concept of "information war" in the context of past and present. The author combines the basic objectives of information warfare, its characteristics and components. The features in information warfare and the role of the media in this process, and the degree of responsibility of journalists in the information war.

Key words: Information warfare, the impact, the media, information space, misinformation, the audience, the Cold War, the Georgian-Ossetian conflict, the Internet.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РАЗУМ И ЭМОЦИИ человека с помощью информации существовало с момента появления человеческого общества, проявляясь в виде мифов, сказаний, пословиц, воспитания, традиций, стереотипов. Отличалось влияние древности от современного тем, что еще не существовало термина «информационная война» и технические средства передачи информации были не развиты.

Немецкий философ О. Шпенглер еще в начале XX столетия предугадал небывалый рост значения информации для человечества. В книге «Закат Европы» он писал: «В ближайшем будущем три или четыре мировых газеты будут направлять мысли провинциальных газет и с их помощью — “волю народа”. Все будет решаться небольшим количеством людей, контролирующим эти газеты, имена которых возможно даже и не будут известны, однако огромная масса политиков второго ранга, риториков и трибунов, депутатов и журналистов, представителей провинциальных горизонтов будет поддерживать в низших прослойках общества иллюзию народного самоопределения» [1. С. 474].

Увеличившиеся быстродействие и обширное распространение сетей информации тысячекратно уве-

личило силу информационного оружия, превратив его в оружие власти. Современный период «технологической цивилизации», являющийся, по мнению Э. Тоффлера [2], третьей волной развития науки и техники, характеризуется преимущественно именно войнами информационными.

Учитывая степень причастности средств массовой информации к ведению современных военных конфликтов и к влиянию на общество в мирное время, самым удачным можно считать следующее определение термина. Информационная война — это противоборство между государствами в информационном пространстве с целью нанести ущерб информационным системам, процессам и ресурсам, критически важным структурам (информационно-техническая война), подрыва политической и социальной систем, а также массовой психологической обработки личного состава войск и населения с целью дестабилизировать общество и государство (информационно-психологическая война) [3. С. 308].

Выделяются три основных цели ведения информационной войны:

1. Контроль над информационным пространством, использование его при защите собственных военных информационных функций от действий противника (контринформация).
2. Использование контроля над информацией для ведения информационных атак на врага.
3. Повышение общей эффективности вооруженных сил при помощи всеобщего использования военных информационных функций.

Информационная война состоит из нескольких взаимосвязанных частей:

1. Психологические операции, т.е. применение информации для влияния на сознание солдат противника.
2. Дезинформация, т.е. предоставление противнику ложной информации. Делится на: 1) «фейки» — фальшивые новости, которые сложно отличить от правды, так как они сопровождаются фотографией или видеороликом, снятым по другому поводу; 2) «утки» — ложные заявления, сделанные преднамеренно для оказания определенного влияния на общественное мнение.
3. Электронная война, т.е. создание ситуации, когда противник не может получить верную информацию.

4. Прямые информационные атаки, т.е. прямое информационное искажение информации без видимого изменения сущности, в которой она находится.

5. Меры безопасности, т.е. стремление избежать того, чтобы противник узнал наши возможности и намерения.

6. Физическое разрушение как одна из частей информационной войны, воздействующая на элементы информационных систем.

Самое чувствительное место для информационного оружия — это психология человека. Специалисты самых разных областей, в том числе и медиалогии, многократно доказывали способность управления общественным сознанием с помощью психологического воздействия.

Основные черты информационной войны:

1. Не применяются физическое влияние, прямой шантаж и запугивание, психоактивные вещества, шантаж и т.д.

2. Объект — сознание массовое и индивидуальное. Во втором случае воздействие направлено на людей, от которых зависит принятие важных решений.

3. Информационное влияние может производиться и на фоне информационного шума, и в условиях информационного вакуума.

4. Главное отличие информационной войны от рекламы — навязывание определенных целей.

5. Средства ведения информационной войны — любые средства передачи информации (СМК, почта, слухи и т.д.).

6. Информационное влияние основано на искажении фактов или навязывании эмоционального восприятия, выгодного противнику.

Верно звучит высказывание профессора С.П. Расторгуева, известного своими исследованиями темы информационных войн: «Информационное оружие использует энергию, заложенную в человеке. Она берется из “головы” того, на кого оно действует, и он сам себя уничтожает, “заставляет” себя выполнять разные поступки, болеть или вылечиваться. Но это делает именно он сам. Надо только грамотно и в хорошо упакованном виде ему подать соответствующие исходные данные — информацию» [4]. Этим и занимаются современные массмедиа, обеспечивая любое действие правительства серьезной информационной подготовкой.

Еще Наполеон Бонапарт говорил: «Я больше боюсь трех газет, чем ста тысяч штыков», не ограничиваясь при этом одними словами, а предпринимая активные действия для завоевания информационного пространства. Однако одним из первых задокументированных выражений информационной войны были материалы английских газет, последующие за Синопским сражением (1853 год, Крымская война). Обществу конфликт был представлен как беспричинная агрессия против мирного города, где в заливе находилось несколько вооруженных судов, не представлявших опасности. Писалось, что во время сражения русские добывали плававших в море раненых турок, было сильно преуве-

личено количество жертв среди населения, сражение в Европе получило название «Синопская резня», появились карикатуры в журналах (например, карикатура У. Филиппа на русского царя «Современное чучело» в журнале «Диоген»).

Современная журналистика — не только четвертая власть, но и третья сторона любого вооруженного конфликта. Однако в информационной войне журналисты играют первостепенную роль. Массмедиа вышли за пределы чисто вспомогательной роли, став мощным самостоятельным фактором, влияющим на исторические судьбы народов. Долгосрочное массированное информационно-психологическое влияние разрушающей природы проходит через сознание и подсознание каждого индивида, создавая очевидную угрозу существованию нации в результате изменения ее основных идеологических и мировоззренческих установок, исторически сложившейся культуры.

Чаще всего средства массовой информации используют следующее негативное информационное влияние на психику аудитории:

1. Использование компрометирующей информации для создания отрицательного образа политика или государства.

2. Доведение до аудитории специально подобранных негативных сведений о том или ином явлении, массовый выпуск специализированных передач на радио и телевидении, рубрик и материалов в прессе и Интернете.

Холодная война, которую еще называют первой мировой информационной войной, длившаяся рекордно долгое время в истории человечества — 48 лет, стала огромным стимулом для развития коммуникативных моделей воздействия. Г.Г. Почепцов отмечает, что «основной “коррозионной” составляющей стала пропаганда с помощью материального мира, в рамках которой можно увидеть три измерения. Все они были принципиально нетрадиционного вида, и система пропаганды не была готова к работе с таким срезом информационного воздействия. Она достаточно активно порождала тексты, которые боролись против буржуазной пропаганды, одновременно эта полнота — у нас все хорошо, у них все плохо — снижала уровень доверия к собственным текстам» [5. С. 45]. Исследователь выделяет три типа информационного воздействия, направленных на нашу страну во время Холодной войны:

1. Бытовые вещи, произведенные на Западе, которые отличались от отечественных, чаще всего были лучше, ярче. Государство боролось с ними запретами (стиляги), но не могло противопоставить им ничего своего. Воображение же реципиента, опираясь на эти вещи как на своеобразные носители информации, моделировало иной мир. То есть сами люди становились генераторами информации, чужой для системы.

2. Вещи, увиденные на экране кино или телевидения. При просмотре видео зрители и по сей день получают огромное количество второстепенной информа-

ции (иногда на этом основано использование скрытой рекламы в художественных фильмах).

3. Люди, побывавшие за рубежом, являлись наименее распространенным типом информационного воздействия, однако также являлись носителями определенной информации, которую невозможно было нейтрализовать.

Таким образом, победа «противника» была обусловлена применением необычных информационных носителей, активно формирующих в сознании общества новый для него мир, причем поданный в позитивных, идеализированных тонах.

Следующим показательным примером информационной войны является грузино-осетинский конфликт в августе 2008 года. 9 августа Грузия на своей территории прекратила вещание всех российских телеканалов, в то время как время вещания «Голоса Америки» на грузинском языке было увеличено. Во многих международных массмедиа освещение конфликта происходило с антироссийских позиций.

Уже тогда активно применялись и недостоверная информация, и так называемые «фейки», когда по итальянскому телевидению показали видеокдры с выступлением осетинки, потерявшей дом во время обстрела, которая, в их интерпретации, была грузинкой, пострадавшей от российских бомбардировок [6]. Заголовки мировых СМИ также кричали о том, что «Грузия сражается», на это сообщение накладывались фотографии и видео разрушенного Цхинвали [7].

А.В. Монойло в статье «Война в Южной Осетии: психологическая обработка общественного мнения стран ЕС» пишет: «Благодаря американской психологической обработке мирового общественного мнения образ “российского агрессора”, неразрывно связанный с ужасами войны, надежно записался в подсознание широких слоев европейского и американского общества. При желании Соединенных Штатов вновь вернуть психологическую войну против России Вашингтон этим “якорем” обязательно воспользуется...» [8]. Эти слова очень хорошо предсказали поведение западных СМИ при освещении конфликта на Украине.

Если анализировать лексику массмедиа в материалах об украинском кризисе, «ярлыки», наклеиваемые друг на друга, то можно увидеть ярко окрашенные негативные или позитивные (в зависимости от направленности) слова. Против России используется негативная лексика или «лексика ненависти» — «террористы», «ватники», «колорады», «титутшки» и др. Россия в ответ акцентирует внимание на «нацистской сути» и олигархическом характере новой власти в Киеве, а также на бандеровской символике евромайдановцев. Также обе стороны сравнивают своего противника с Гитлером.

Таким образом, использование массмедиа для активного информационно-психологического воздействия может оказаться даже эффективнее военных действий — влиять на мирное население и снижать личный состав врага на какой-то период боеспособности, вызывая его нежелание участвовать в боевых действиях.

В журналистской среде негласно существует негативное отношение к информационной войне. Это как писать заказные материалы, отражающие не действительные факты, а специально подобранные или, зачастую, выдуманные в угоду предпочтениям заказчика. Такой журналист нарушает законы журналистской этики, приобретая соответствующую репутацию в журналистском сообществе. Чтобы избежать материалов, поддерживающих ту или иную позицию в информационной войне, можно определить основное правило — любому материалу на социально-политическую тему должен предшествовать кропотливый сбор фактов. Журналистика и политика не идентичны, поэтому политические материалы не должны быть эмоциональными, так как это не та область, где выражаются интеллектуальное самоутверждение и амбиции автора, и это не шоу-бизнес, где эффектными и экспрессивными фразами «раскачивают» аудиторию. Журналисты являются солдатами мирного фронта, а потому должны добиваться укрепления демократических основ, а не развлекать читателей и зрителей «их же кровью», понимать массмедиа как канал информационного просвещения, старательно отфильтровывая их от различного сора, способного нанести социальный урон. Для политического же противостояния разных общественных групп издавна существуют листовки, а недавно укрепил надежные позиции Интернет, где профессиональной журналистике зачастую не место.

Литература

1. Шпенглер О. Закат Европы. М. : Эксмо, 2009.
2. Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2010. 784 с.
3. Война и мир в терминах и определениях. Военно-политический словарь / под ред. Д. Рогозина. М. : Вече, 2011.
4. Назаров О. Информационные войны — угроза для цивилизации // Литературная газета. 2013. 23 окт.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000.
6. Глобальные СМИ в информационной войне против России // inoСМИ.ru. 2008. 10 сент. URL: <http://inosmi.ru/world/20080910/243918.html>. Загл. с экрана.
7. Russian warplanes target Georgia // CNN.com. 2008. 9 авг. URL: <http://edition.cnn.com/2008/WORLD/europe/08/09/georgia.ossetia/index.html#cnnSTCtext>. Загл. с экрана.
8. Монойло А.В. Война в Южной Осетии: психологическая обработка общественного мнения стран ЕС // Политическая экспертиза. URL: <http://www.politex.info/content/view/597/30/>. Загл. с экрана.