

## Роль влияния СМИ в период информационной войны

Научный руководитель – Вовенко Виктор Федорович

*Гусева Джасмин Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Украина  
*E-mail: Kira\_2011@freemail.ru*

«... на информационной войне, как на любой другой, бывают раненые, тяжелораненые и убитые. Раненый в данном случае не способен адекватно воспринимать чужое мнение. Не способен в принципе, и все тут. Тяжелораненый не способен воспринимать чужое мнение без ответной агрессии. А убитый не способен высказывать своё мнение без агрессии. С этого момента он — зомби, который бежит за нами и ест наши мозги» [2]. Современные реалии заставляют согласиться с этим высказыванием Генри Лайона Олди, ведь ежедневно СМИ «загружают» нас тоннами спорной информации, а мы, пытаясь её проанализировать, делимся на «раненых», «тяжелораненых» и «убитых».

Термин «информационная война» (далее - ИВ) впервые стал использоваться в американских военных кругах. ИВ - это психологическое давление, которое осуществляется на всё общество или же его часть. Грамотная подача определенных сведений непременно создаёт нужные настроения общества и вызывает его реакцию.

ИВ может происходить и в пределах одной страны, и на международной арене - т.е. между несколькими государствами. ИВ во всех случаях является составной частью конфронтации: факт существования информационного давления на социум - это показатель или подготовки к существенным изменениям в политике, или признак негласных политических действий. Особенность ИВ - отсутствие необходимости вкладывать много материальных средств. Её результативность зависит от умело составленной агитации, основывающейся на желаниях, чувствах большинства членов общества.

Основные задачи ИВ - влияние на систему ценностей, изменение способа мышления и поведения каждого человека, лишение его возможности сопротивляться. При этом оказывается воздействие не только на представителей противостоящей стороны, но и своей. Для достижения таких задач наиболее подходят средства массовой информации, в первую очередь телевидение.

Как и реклама, ИВ можно различать по следующим характеристикам:

1. по степени воздействия:

- а) ровные;
- б) нарастающие;
- в) нисходящие;

2. по направленности:

- а) целевые;
- б) общественные;

3. по охвату:

- а) региональные;
- б) национальные;
- в) международные.

Следует отметить, что порой ИВ может вестись импульсно, т. е. с всплесками активности, происходящими периодически.

Телевидение всё ещё создаёт эффект присутствия и соучастия в разы успешнее интернета, в частности социальных сетей. Зачастую реализация и развитие ИВ - задачи разнообразных структур разведки. Тем не менее этим вопросом занимаются и специальные подразделения, движения, организации. В Советском Союзе, например, для этой цели существовало Главное управление политической пропаганды Рабоче-крестьянской Красной армии, в Третьем Рейхе обязанности ведения ИВ были возложены на Министерство народного просвещения и пропаганды.

В разные исторические периоды информацию передавали врагам самыми разнообразными, порой оригинальными, необычными и абсурдными способами. Одним из самых старых методов ИВ является запугивание противника. Этот приём использовал, например, персидский царь Ксеркс I, правивший ещё в 486-465 годах до н. э. Перед вторжением в Грецию благодаря своим агентам он занимался распространением слухов о непобедимости его войска: «... если все персидские воины выстрелят из луков, то стрелы затмят солнце».

Успехом пользовалась дезинформация, касающаяся такого тайного оружия, от которого невозможно спастись. Таким способом запугивали врагов первый великий хан Монгольской империи Чингисхан и карфагенский полководец Ганнибал.

С целью добиться покорности и послушания население захваченных территорий нередко подвергалось всеобщему террору, который можно отнести к геноциду. В таких случаях каждая попытка сопротивления была подавлена как можно более показательно и кроваво. Подобные действия помогали захватчикам контролировать людей, вселяя в них ужас и заставляя не допускать даже мыслей о борьбе.

Основной метод ИВ - дезинформация. Самый распространённый способ - отправление шпиона к врагам. Случались и более интересные, так, разбив венгерских воинов очередной раз, монголам удалось захватить личную печать короля противника. Воспользовавшись ей, они начали печатать и отправлять по всей Венгрии указы от имени короля о прекращении сопротивления захватчикам.

В Средние века часто к мятежу подстрекали часть феодальной знати страны-противника. К этому процессу подключали и церковь, которая пользовалась высоким авторитетом. Во время Отечественной войны 1812 года католик Наполеон был дважды предан анафеме Русской православной церковью. Об этом были оповещены российские подданные. Но между этими событиями он был также награждён высшей наградой Российской империи - Императорским орденом Святого апостола Андрея Первозванного.

В связи с появлением и распространением книгопечатания, растущим уровнем грамотности населения популярность приобрёл такой метод ИВ как печатное слово. Это было начало ИВ в СМИ. Типичными распространителями дезинформации и пропаганды стали листовки, которые разными способами попадали во вражеский тыл - к солдатам или в руки мирных жителей. В «промышленных» масштабах использовать листовки стали в период Первой мировой войны. Тогда же у основных участников конфликта появились специальные службы, занимающиеся пропагандой.

Современные войны обладают ещё одним интересным аспектом, который отметил итальянский учёный Умберто Эко [1]: «Информация допускает врага в чужие тылы. Именно во время войны в Заливе мир осознал: у каждого в тылу присутствует враг. Даже если заглушить всю массовую информацию, новые технологии связи не заглушишь». Любая нестабильная политическая ситуация сразу же становится информационным поводом.

Таким образом, существуют две базовые ситуации в ИВ: влияние на массовое сознание (в т. ч. собственное) и узконаправленное воздействие на конкретный сегмент, что чаще всего реализуется в виде влияния на противоположную сторону.

## Источники и литература

- 1) Эко У. Несколько соображений о войне и мире // Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М., 2007. С. 24.
- 2) Электронная библиотека e-libra.ru: <https://e-libra.ru/>