ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/345504007

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: история и современность Учебное пособие для студентов высших учебных заведений

Book · January 2017

CITATIONS
0

READS
530

1 author:



Helena A. Nazarova
Moscow State Institute of International Relations
3 PUBLICATIONS **5** CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by Helena A. Nazarova on 08 November 2020.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: история и современность

Учебное пособие
для студентов высших учебных заведений

Москва 2017

Сулейманова Ш.С., доктор политических наук
Назарова Е.А., доктор социологических наук

Рекомендовано к изданию
кафедрой Общественных связей и медиаполитики
ИГСУ РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации

Рецензенты:
Силкин Владимир Владимирович,
доктор политических наук, профессор.
Рябова Елена Львовна,
доктор политических наук, профессор.

Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А., Информационные войны: история и современность: Учебное пособие. – М.:
Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. 124 с.

Настоящее учебное пособие содержит базовый объём знаний по курсу «Информационные войны». В нём рассматриваются теория и практика информационной войны, различные виды информационной пропаганды и информационного оружия, манипулятивные технологии, вопросы информационной безопасности. Пособие может быть использовано студентами для подготовки к семинарским занятиям, экзамену, а также для выполнения контрольных и самостоятельных работ.

© Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А., 2017.
© Международный издательский центр «Этносоциум», 2017.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....**Ошибка! Закладка не определена.**
Тема 1. Информационно-психологическое воздействие в Древнем мире.....4
Тема 2 .Информационное противоборство в средние века 14
Тема 3. Пропаганда нацизма 20
Тема 4. Пропаганда Советского Союза в годы Второй мировой войны.....30
Тема 5. Проявления нацизма в современном мире 39
Тема 6. Информационные войны XXI века 46
Тема 7. Информационные кампании: понятие и примеры.....58
Тема 8. «Грязные» избирательные технологии и методы борьбы с ними 64
Тема 9. Информационное оружие.....72
Тема 10. Информационные войны в Интернете.....75
Тема 11. Современные теории ведения информационных войн 81
Заключение……...86
Глоссарий……87

ВВЕДЕНИЕ

В процессе эволюции, человеческое общество все в большей степени осознавало ценность, значимость и действенность информации, не только как инструмента познания окружающего мира и основы для выстраивания коммуникативных связей, но и как мощного орудия консолидации, созидания, но также и как невероятно действенного всеразрушающего оружия, по своей мощности, порой превосходящего все известные виды вооружений.

В доисторические и древние времена возник один из способов деморализации противника – боевой клич, выступивший способом демонстрации своей решимости обрести победу, способом демонстрации своего численного превосходства (либо имитации этого превосходство за счет громкости). С течением времени информационное противоборство становилось более разнообразным и изощренным, учитывающим особенности объекта воздействия – человеческой психики. Кроме того, менялись и способы информационного воздействия от примитивно-вербального изначально, к сложно организованному, комплексному воздействию с применением всех основных коммуникативных каналов.

Александр Македонский – IV в. до н.э.), использовал устрашающие штандарты, маски, звуковое сопровождение военных действий (барабанная дробь, гонг и т.д.), Выражение "троянский конь» стало профессиональной поговоркой разведчиков для обозначения операции по дезинформации противника с последующим его военным поражением. Не пренебрегали великие полководцы и таким информационным оружием, как слухи: Ганнибал длительное время распускал слухи о новой болезни в стане своих бойцов, тем самым ослабевая бдительность соперника, в других ситуациях он распространял слухи о несокрушимой мощи нового оружия, способствуя формированию у врага психологической готовности к поражению.

В XX веке информационное противостояние приобрело еще более изощренные формы и использовало в своих интересах инновационные разработки в сфере коммуникации, социальных технологий и научно-технического прогресса. Зачастую политическая пропаганда принимала настолько агрессивные и жесткие формы, что напоминала информационную войну против своего же народа. В Советском Союзе технологии информационного противостояния против внешнего врага, гитлеровской Германии применялись в период Великой Отечественной Войны и затем сохранили свою актуальность во время «холодной войны».

В XXI веке специалисты уже смогли идентифицировать несколько как традиционных, так и современных разновидностей информационных противодействий, имеющих форм информационных воин: командно-управленческая, нацеленная на каналы связи между командованием и исполнителями с целью разрушения системы управления; разведывательная война - сбор важной в военном отношении информации (как нападение) и защита собственной; электронная война, направленная против средств электронных коммуникаций - радиосвязи, радиолокационных станций, компьютерных сетей; психологическая война - пропаганда, "промывание мозгов", информационная обработка населения, включающие подрыв гражданского духа, деморализация Вооруженных Сил, дезориентация командования и война культур; хакерская война, подразумевающая диверсионные действия против гражданских электронных объектов противника и защиту от них (действия против военных расцениваются как электронная война), что может привести к масштабным и трудновосполнимым издержкам - тотальному параличуразличного рода сетей (электрических, электронных, коммуникативных), введению случайных ошибок и компьютерных вирусов в пересылку данных, несанкционированным подключениям к сетям и их тайному мониторингу с целью шантажа;экономическая информационная война, имеющая две формы - информационная блокада (перекрытие каналов коммерции и коммуникации) и информационный

империализм (часть общей политики экономического империализма); кибервойна – в отличается от "обычного" хакерства, предполагающая захват компьютерных данных, позволяющих выследить противника (либо шантажировать его).

Подобного рода «коммуникативные технологии» постепенно проникают с международной политической арены в бизнес-среду. Современный «дикий рынок» получил новые ресурсы, и, соответственно, будут востребованы специалисты, владеющие этими технологиями. Знания в сфере современных информационных войн будет востребовано не только при подготовке журналистов, но также специалистов в сфере связей с общественностью, рекламы, а также государственного и муниципального управления.

Умение ориентироваться в тонкостях современного кризисного информационно-коммуникационного взаимодействия, знание технологии ведения «информационных воин», умение противостоять «информационным атакам» и избегать манипулятивного воздействия со стороны противников или конкурентов, предполагают овладение будущими журналистами и специалистами ГМУ следующими общепрофессиональными компетенциями:

- способностью ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знать базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов СМИ, особенности национальных медиамоделей и реалии функционирования российских СМИ, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа (ОПК-2);
- способностью учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте (ОПК-10);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-22).

Настоящее учебное пособие предназначено для расширенного и эффективного изучения курса «Информационные войны» и включает в себя дополнительный материал к лекционным темам занятий.

Методическая часть пособия включает в себя вопросы для самостоятельного изучения по отдельным темам, а также глоссарий.

Тема 1. Информационно-психологическое воздействие в Древнем мире

История возникновения информационно-психологических войн

Информационно-психологическая война появилась как форма информационного противоборства на определенной стадии развития средств и методов информационно-психологического воздействия и представляет собой наиболее социально опасную форму данного противоборства, осуществляемого насильственными средствами и способами воздействия на информационно-психологическую сферу противника с целью решения стратегических задач.

Исторически информационное противоборство возникло как составная часть вооруженной борьбы. Причинами его возникновения явилось стремление нападающей стороны поднять дух своих воинов и ослабить волю врага. Подобным образом она лишала последнего способности к активному сопротивлению, содействовала его более быстрому уничтожению, уменьшала собственные материальные и физические потери, в том числе – потери завоевываемых для себя трудовых и материальных ресурсов. Самая ранняя из известных форм воздействия на противника не боевыми средствами – устрашение его своей (иногда мнимой) боевой мощью, – возникла достаточно рано. Ее следы мы видим в вооруженных столкновениях племен в эпоху разложения первобытнообщинного строя, в войнах рабовладельческих государств. Под воздействием страха, особенно в бою, когда нет времени для обдумывания своего поведения, противник принимает решение о сдаче или бегстве практически рефлекторно.

Еще в древности противоборствующие стороны использовали средства духовного воздействия, чтобы ослабить моральный дух и боевую мощь противника, а также поднять боевой дух своих войск. Это была исторически первая форма информационного противоборства – информационно-психологического обеспечения боевых и повстанческих действий.

В качестве основного носителя и средства доведения информации на первом, вербальном этапе выступал человек, в качестве объекта воздействия – психика человека, определяющая направленность его деятельности. Аристотель еще в IV в. до н.э. выделил те составляющие психики человека, которые по настоящее время являются основными объектами информационного воздействия – сознание, волю и чувства человека. *(Есть три силы души, главные для поступка и для истины: чувство, ум, стремление).*

Способы ведения информационного противоборства в тот исторический период были ограничены вербальными технологиями (выступления ораторов, религиозных проповедников, распространение слухов, дезинформации и т.п.), наглядными средствами устрашения (демонстрация военного превосходства, устрашающие знаки, пропагандистские письмена на камнях, деревьях и строениях и т.п.) и физического противодействия (аресты, убийства ораторов и т.п.). Важнейшими субъектами информационного противоборства того времени являлись священнослужители как наиболее образованные люди, обладавшие значительным влиянием на все социальные слои населения. При этом появление первых печатных средств не сыграло заметной роли в осуществлении информационного противоборства, так как на тот период основная масса солдат и гражданского населения были неграмотны.

Истоками идей информационно-психологического воздействия на противоположную сторону можно считать первоначальное осмысление правителями древнего мира физически ненасильственного управления массами людей. О понимании важности психологического противоборства в тот период свидетельствуют взгляды египетских и ассирийских военачальников, прямо связывающие развитие хода сражения с психическим состоянием бойцов. Не случайно основной задачей воспитания считалась выработка психической устойчивости у бойца, готовности погибнуть, его лицо, а не спина, должно быть всегда обращено к врагу. В воспитательных целях военачальники широко опирались на религию, обряды, традиции и ритуалы. Этому способствовал и

народный эпос. Вместе с тем, уже тогда военачальники понимали, что на ход сражения оказывает влияние не только настрой своих воинов, но и психическое состояние вражеских бойцов. Поэтому замысел битвы, как правило, строился на основе маневра, вносившего смятение в ряды противника. Наиболее распространенными способами внесения смятения было распространение слухов о превосходящей численности и мощи своего войска (особенно часто этот способ применял Александр Македонский – IV в. до н.э.), использование устрашающих штандартов, масок, звукового сопровождения военных действий и т.п. Важным способом являлась также дезинформация противника с целью обеспечения внезапности нападения.

Классическим примером дезинформации является "троянский конь", сыгравший решающую роль в троянской войне за раздел сфер влияния в Малой Азии между греческими племенами в XIII в. до н.э. Благодаря троянскому коню, которого, по утверждению подосланного спартанцами лица, якобы подарила городу богиня Афина, спартанцы захватили Трою и разрушили ее до основания. *(Выражение "троянский конь» стало профессиональной поговоркой разведчиков для обозначения операции по дезинформации противника с последующим его военным поражением).*

Одним из лучших специалистов античного мира по дезинформации военного противника считался Ганнибал (III–II в. до н.э.). Так, древнегреческий историк Полибий оставил свидетельства того, как Ганнибал мастерски проводил операции по дезинформации противника. Он длительное время распускал слухи о том, что в его войске появилась некая болезнь, чтобы римляне не удивлялись, услышав, что он давно стоит со своим войском на одном месте, когда сам находился всего в трех днях пути от Тарента. Этот маневр позволил Ганнибалу быстро захватить город. Другим примером может служить подготовка Ганнибала к битве с римскими легионерами при реке Треббин, в ходе которой он активно распускал слухи о несокрушимой мощи нового оружия карфагенян, чем способствовал формированию психологической готовности римлян к поражению.

Перед походом в Грецию в 480 г. до н.э. Ксеркс военачальник Персии в целях максимального эмоционального воздействия на противника распространял слухи о многочисленности своего войска, утверждая, что если все персидские войны выстрелят из луков, то его стрелы затмят солнце. Кроме того, осознавая недостаточность доведения информации устрашающего характера по каналу «из уст в уста», Ксеркс отпускал греческого лазутчика, предварительно продемонстрировав ему многочисленность персидского войска.

В ходе войны с греками Ксеркс активно использовал для оказания воздействия на эллинов и так называемую «пятую колонну». В роли «пятой колонны» выступали жрецы Дельфов, занимавшие персофильскую позицию. Они доводили до эллинов оракулы (предсказания) о неминуемом поражении. Впоследствии, когда греки победили, жрецы, чтобы оправдаться перед современниками и потомками, изобрели версию о «чуде», якобы совершенном богами, помогшими дельфийцам внести решающий вклад в победу над варварами.

Противостоящие персидским войскам афиняне также не оставили без внимания возможность использования информационно-психологического воздействия. В частности была предпринята попытка внести раскол в рядах сторонников персов. Фемистокл, чтобы предотвратить участие на стороне Ксеркса этнических греков ионийцев, обратился к ним со следующими словами, высеченными на камне, куда ионийцы приходили за пресной водой: (*Ионяне! Вы поступаете несправедливо, идя войной на своих предков и помогая (варварам) поработить Элладу. Переходите скорей на нашу сторону! Если же это невозможно, то, по крайней мере, упросите карийцев поступить так же. А если не можете сделать ни того, ни другого, если вы скованы слишком тяжелой цепью принуждения и не можете ее сбросить, то сражайтесь как трусы, когда дело дойдет до битвы. Не забывайте никогда, что вы произошли от нас и что из-за вас первоначально пошла у нас вражда с персидским царем*)

Греческий историк Геродот, описавший этот эпизод, отмечал, что автор обращения действовал с двойным умыслом: либо ионяне изменят персам и перейдут к эллинам, либо Ксеркс, получив донесение об этом, возьмет под подозрение ионян и сам не позволит им участвовать в морских битвах.

Средствами информационного противоборства в древние времена решались соответствующие задачи не только в военное, но мирное время. В истории известны случаи успешного проведения, по существу, первых информационно-психологических операций в мирное время. Например, в Шумерских памятниках (IV тысячелетие до н. э.) приводится пример ведения «войны нервов»: правитель шумерского города Руку преднамеренно систематически страшными слухами запугивал жителей и правителя города Аратта, богатого благородным металлом, в результате чего последние безо всякого физического принуждения платили Шумеру большую дань.

По мере накопления опыта практического осуществления информационного противоборства возникла потребность в его теоретическом осмыслении. Из документально зафиксированных разработок в области теории информационного противоборства исторически первыми можно считать труды китайских исследователей.

В Китае с древних времен с большим вниманием относились к информационным формам и способам борьбы с противником, предпочитая их кровопролитным схваткам на поле боя. Первые научные обоснования информационного противоборства связывают с именами древнекитайских философов – Конфуция и Сунь-Цзы (VI–V в. до н.э.), их теории использованы в современных теоретических и практических подходах китайских и американских специалистов в информационном воздействии, а также в деятельности спецслужб Китая и США.

Сунь-Цзы поставил психологическое воздействие на противника на одно из первых мест в военном противоборстве. (*В своем «Трактате о военном искусстве» он писал: «Во всякой войне, как правило, наилучшая политика сводится к захвату государства целым; разрушить его значительно легче. Взять в плен армию противника лучше, чем ее уничтожить... Одержать сотню побед в сражениях – это не предел искусства. Покорить противника без сражения – вот венец искусства». Сунь-Цзы отмечал, что «война – это путь обмана», поэтому выигрывает тот, кто умеет вести войну, не сражаясь. Для этого надо, во-первых, «разрушить планы противника», во-вторых, «расстроить его союзы», и лишь, в-третьих, «разгромить его войска»:*

- *разлагайте все хорошее, что имеется в стране вашего противника;*
- *вовлекайте видных представителей вашего противника в преступные предприятия;*
- *подрывайте их престиж и выставляйте в нужный момент на позор общественности;*
- *используйте сотрудничество самых подлых людей;*
- *разжигайте ссоры и столкновения среди граждан вражеской страны;*
- *подстрекайте молодежь против стариков;*
- *мешайте всеми средствами деятельности правительства;*
- *препятствуйте всеми способами оснащению, обеспечению и наведению порядка в вооруженных силах;*
- *сковывайте волю противника бессмысленными песнями и музыкой; обесценивайте все традиции и богов ваших врагов;*
- *посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения;*
- *будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников, не экономьте ни на деньгах, ни на обещаниях, так как они приносят богатые дивиденды*[)].

В трактате освещены основные приемы манипуляции противником путем психологического воздействия и дезинформации, в определенном сочетании составляющие механизм принуждения выбранного объекта к направленным действиям.

Значительное внимание, по мнению Сунь-Цзы, необходимо уделять получению знаний о личностных характеристиках противостоящих полководцев. Поскольку война – столкновение людей, наделенных определенными качествами, считал Сунь-Цзы, они и определяют ее ход. Введение противника в заблуждение приносит победу. Всякое решение военачальника по отношению к врагу должно исходить из этого. Но чтобы обмануть врага, его надо глубоко знать и прежде всего, знать его качества.

Дальнейшее развитие военного искусства сопровождалось совершенствованием форм информационно-психологического воздействия. Ко II веку относится использование такого самостоятельного приема информационно-психологического воздействия, как провозглашение справедливого характера войны со своей стороны и несправедливого со стороны противника. Этот прием широко использовался в войнах древнего Китая на протяжении значительного периода времени. Написанное до начала войны или же в самом начале вооруженного столкновения, политическое обвинение служило в ходе всей войны основным документом для обоснования законности действий стороны, написавшей его.

В книге китайского историка и писателя Ло Гуань Чжуна «Троецарствие» приведен текст документа, написанного около 200 г. (*Цао Цао и его единомышленники, движимые чувством великого долга, объявляют всей Поднебесной: злодей Дун Чжо совершает преступление против Неба и губит землю. Он убил государя и разоряет государство, оскверняет дворец и терзает народ. Лютый и бесчеловечный, он виновен во многих подлых проступках. Ныне мы получили секретный приказ императора собирать войско. Клянемся, что очистим империю и уничтожим разбойников. Мы уповаем на то, что вы тоже поднимите войска, дабы совместно с нами излить свой справедливый гнев, поддержать правящий дом и спасти народ. Выступайте немедля, как только получите этот клич*).

Для критерия справедливой войны важны две составляющие: jus ad bellum и jus in bello. Jus ad bellum объясняет следующие факторы:

- война должна быть ultima ratio;
- война должна быть объявлена, и для ее оправдания существует объяснение;
- успех должен быть вероятным;
- выгода оправдывает ущерб.

Для jus in bello характерны другие критерии:

- цель оправдывает насилие;
- насилие не может быть направлено против невинных жертв;
- необходимо избежать сопутствующего ущерба.

Идеи Сунь-Цзы активно развивались другими китайскими теоретиками. К их числу относится военный теоретик Чжугэ Лян (III в. н.э.), признанный Мао Цзэдуном в качестве достойного наставника. Наследие Чжугэ Ляна в области психологического противостояния с военным противником было внимательно изучено и успешно использовано партизанами Вьетконга в Южном Вьетнаме в войне против США. Чжугэ Лян (*никогда не размахивал мечом, ибо суть великой китайской военной традиции всегда сводилась к тому, что мозг обманет мускульную силу)*. Он, как и Сунь-Цзы, считал, что - в военных действиях атака на умы – главная задача, атака на укрепления – второстепенная задача. Психологическая война – это главное, бой – это второстепенное дело.

Значительное внимание вопросам воспитания собственных войск с целью обеспечения психологической устойчивости воинов в бою, вопросам дезинформации и психологического воздействия на чужие армии уделяли европейские военачальники и ученые прошлого: древнегреческий писатель и историк Ксенофонт (IV в. до н.э.), римский полководец Ю. Цезарь (I в. до н.э.) и др. Известный римский государственный деятель и

ученый Н. Маккиавели (XV–XVI вв.), анализируя особенности информационного противоборства в процессе боя, особое внимание уделял вопросам дезинформирования противника.

С древних времен важной частью информационного противоборства являлась выработка психологической устойчивости мирного населения к влиянию чужеземных нравов путем воспитания мирного населения в духе патриотизма и верности нравственным ценностям своей страны. Так, существенное значение идеологической обработки населения в целях сохранения стабильности общественного организма придавал Платон, подчеркивавший необходимость внушения населению представлений о божественности и незыблемости учреждаемых порядков и законов, суровых загробных карах за их нарушение и т.д. По его мнению, комплекс философско-мифологических воззрений, который должен быть внушен населению, является по существу общеобязательной государственной религией, нацеленной на достижение единомыслия граждан и упрочение социально-политического строя и законного порядка. Аристотель считал также (*... самое важное из всех ... способствующих сохранению государственного строя средств, которым ныне все пренебрегают, – это воспитание в духе соответствующего государственного строя*).

Эти аспекты рассматривал и знаменитый римский оратор и государственный деятель Цицерон (I в. до н.э.), указывавший на отрицательное воздействие чужеземных нравов и языков, нарушающих отечественные установления и стабильность строя, и призывавший противостоять им. Подобных взглядов позднее придерживался хорватский мыслитель Ю. Крижанич, (*одним из начал и оснований политической мудрости является духовная заповедь: «Не верь чужестранцам»*).

Историк Е.Б. Черняк информационную пропаганду в Древнем мире, сравнивал с наполеоновской (*в ней легко обнаружить в более или менее развитом виде многие характерные черты психологической войны - утверждения о единстве в собственном лагере и разлады у противников; дифференцированный подход к различным группам; замалчивание неблагоприятных известий и выпячивание выгодных, пусть и маловажных, новостей; использование фальсифицированной истории; выдвижение легкодоступных лозунгов; постоянное повторение особенно полезных и удобных тезисов, включая и явные фальшивки; искажение сведений и аргументов враждебной печати; настойчивые попытки осмеяния неприятеля; обвинение его в собственных преступлениях или действиях, за которые несли в равной степени ответственность обе стороны и т. д.*).

Таким образом, основными наступательными методами информационного противоборства стали устрашение (психологическое давление) и дезинформирование противника в предвоенный и военный периоды, главным образом, с целью обеспечения внезапности нападения и ослабления воли врага к сопротивлению. Также были разработаны и такие наступательные методы, и способы информационного противоборства, взятые на вооружение спецслужбами, как дезориентация, компрометация, дискредитация, использование агентов-дезинформаторов, предназначенные для скрытного направления деятельности противника в интересах воздействующей стороны. И те, и другие из названных наступательных методов выполняли функцию принуждения противника к определенным действиям и являлись в этой связи методами информационной войны.

Мифы как инструмент воздействия на людей

Чтобы действовать, нам необходима завеса иллюзий, отмечал Д. Белл. В обычном понимании *мифы* – это, прежде всего, античные, библейские и другие старинные легенды о сотворении мира и человека, о деяниях древних богов и героев. Само слово «миф» в переводе с греческого означает *«предание», «сказание».*

Первыми, начиная с эпохи Возрождения, получили распространение в Европе античные мифы древних греков и римлян о богах и других фантастических существах. Позднее в Европу проникают мифы древних индийцев, арабов и американских индейцев, затем иранцев, германцев, славян, народов Африки, Океании и Австралии. Становится очевидным, что мифы существовали и существуют практически у всех народов мира.

Со второй половины XIX века растет интерес к исследованию мифов, появляется специальная наука – *мифология.* Создаются литературные обработки ряда мифов, европейцы узнают древнегреческую «Илиаду», индийскую «Рамаяну», карело-финскую «Калевалу» и другие эпические произведения.

Сравнительное изучение мифов разных народов показало, что в самых различных частях мира целый ряд мифических тем и мотивов неизменно повторяется. Очевидно, сама жизнь ставила народы перед необходимостью отражать в мифах определенные проблемы, в частности:

- проблемы происхождения культурных благ: огня, ремесел, земледелия, социальных институтов, обычаев и обрядов;
- представления о взаимосвязях людей с живой природой (например, древнегреческие мифы о гиацинте, нарциссе, кипарисе, лавровом дереве как о бывших людях);
- вопросы происхождения человека, земли, солнца, звезд и мира (центральная тема мифов практически всех народов);
- отношения между реальным и сверхъестественным в жизни;
- тайны рождения и смерти, представления о судьбе и загробном мире.

В первобытных обществах мифы воспринимались как подлинное, высоко значимое, сакральное, святое знание. Имея такой статус, они веками воздействовали на достаточно глубокие структуры психики людей, становились несущими конструкциями их сознания и поведения. Утверждаемые ими ценности и нормы воспринимались преимущественно на веру, без рационального критического осмысления.

В древние века и на современном этапе потребность в мифе как средстве понимания и объяснения реальности обусловлена необходимостью сохранения психического равновесия и жизненного оптимизма человека. Миф предотвращает негативное воздействие недостатка знаний на человеческую психику, уменьшает страх, неудовлетворенное любопытство и стресс. Упорядочивая хаотические события повседневной жизни, наделяя их смыслом, он спасает психику от разрушения. Миф позволяет выстроить определенное понимание мира, дает доступное объяснение причинно-следственных связей между происходящими событиями и необходимый образец алгоритмов действий при столкновении с неизвестным, сохраняя этим психическое, а во многом и физическое здоровье людей, с учетом менталитета и этнической культуры.

Соответственно мифотворчество – важнейшее явление в культурной истории человечества. Человеку во все времена было необходимо определенное понимание окружающего мира и своего положения в нем. Он не мог жить и действовать без внесения твердого порядка в свои представления о реальности. Это спасительное «знание» давала и дает общепризнанная версия мифа. А из него уже следовали необходимые социальные установки, правила поведения и обряды, нормы морали. Выступая в качестве своего рода устного «священного писания» и кодекса образца поведения, мифы непосредственно влияли и в какой-то степени продолжают влиять на жизнь и судьбы людей, способствуя стабилизации и развитию отношений общества в национальных интересах, в том числе в интересах безопасности.

По словам Достоевского, мифы «позволяли жить, не убивая себя». Уверовав в такие мифы, переведя их установки в подсознание, человек был способен видеть вокруг себя то, чего на деле не существует, и не видеть, казалось бы, самого очевидного.

Миф о всевластии богов позволял объяснить происходящее в жизни, закрыть все проблемное, неясное, объединить в единую целостность, не поддающуюся иному объяснению бесконечную череду светлых и темных полос бытия. История, по определению К. Ясперса, «*есть не что иное, как смена иллюзий*». Спустя столетия, на смену мифам первобытного общества и верованиям древних цивилизаций приходят – в качестве очередного спасительного средства – религии; а затем, новые и общественно-научные мифы – научного коммунизма, национал-социализма, теории рыночного процветания, – всегда объясняющие жизнь и рисующие радужные перспективы.

Основными объектами информационного воздействия являются, с одной стороны, информационно-технические системы различного масштаба и назначения, с другой - организационно-психологические объекты (психика отдельной личности; психологические явления и процессы в социальных общностях, группах различного масштаба, в обществе в целом; феномены общественного сознания; социально-политические системы и процессы). Исходя из этого, выделяются два основных направления информационной борьбы — ***информационно-техническое*** (ИТ) и ***информационно-психологическое*** (ИП).

Основой информационно-психологической борьбы являются средства массовой информации и коммуникации. Эволюция данных средств предопределяет развитие информационно-психологической борьбы.

Изучение военных конфликтов показывает, что информационно-психологическая борьба постепенно становилась одним из основных средств достижения позитивного результата в ходе боевых действий: произошел перенос усилий в применении сил и средств информационно-психологической борьбы на более ранний период (до начала боевых действий), т.е. в мирное время и угрожаемый период; полная монополизация информации в том или ином регионе; информационно-психологическая борьба становится составной частью государственной политики и приобретает глобальный характер.

Ключевые понятия темы: информационно-психологическая война, устрашение, духовное воздействие, дезинформация, маневры, манипуляции, мифология, информационно-технические системы, организационно-психологические объекты.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Причины возникновения информационного противоборства.
2. Средства духовного воздействия в древности, используемые противоборствующими сторонами.
3. Способы ведения информационного противоборства в древности.
4. Информационная война и Троя.
5. Дезинформационные маневры.
6. Сунь-Цзы «Трактат о военном искусстве».
7. Способы выработки психологической устойчивости.

Литература:

1. Аристотель. Соч.: в 4-х т. Т.4: Пер. с древнегреч. М.: Мысль, - 1983. - С.173, 551.
2. Геродот. История. В 9-ти т. - М.: Изд-во АСТ, 1972. - С. 26, 383.
3. Карл Ясперс. Современная наука. http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/yaspers/1/j28.html
4. Крижанич Ю. Из "Политики". Из истории русской гуманистической мысли. - М.: Просвещение, 1993. - С. 36.

5. Ло Гуань Чжун. Троецарствие. - М.: Госиздат худ. лит., 1954. - С. 71.
6. Маккиавели Н. О военном искусстве: Пер с итал. - М.: Воениздат, 1939. - С. 181.
7. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика. - М.: Поколение, 2000. - С. 55.
8. Психологическая борьба // Бюллетень МО. - М., 1993. - С. 61–63.
9. Селезнев И.А. Война и идеологическая борьба. - М.: Воениздат, 1974. - С. 45, 50.
10. Умнов М. И. Всемирная история шпионажа. - М.: Изд-во АСТ, 2000. - С. 19, 38.
11. Черняк Е. Б. Химеры старого мира. - М.: Молодая гвардия, 1970. - С. 10.

Тема 2 .Информационное противоборство в Средние века

История информационного противоборства

Информационное противоборство — это соперничество социальных систем в информационно-психологической сфере с целью усиления влияния на определенные сферы социальных отношений и установления контроля над источниками стратегических ресурсов, в результате которого одни участники соперничества получают преимущества, необходимые им для дальнейшего развития, а соответственно другие их утрачивают.

Под информационным противоборством понимается борьба в информационной сфере, которая предполагает комплексное деструктивное воздействие на информацию, информационные системы и информационную инфраструктуру противоборствующей стороны с одновременной защитой собственной информации, информационных систем и информационной инфраструктуры от подобного воздействия. Конечной целью информационного противоборства является завоевание и удержание информационного превосходства над противоборствующей стороной.

Объектом информационного противоборства является любой объект, в отношении которого возможно осуществление информационного воздействия (в том числе — применение информационного оружия) либо иного воздействия (силового, политического, экономического и т.д.), результатом которого будет модификация его свойств как информационной системы. *Объектом информационного противоборства может стать любой компонент или сегмент информационно-психологического пространства, в том числе — следующие виды: массовое и индивидуальное сознание граждан; социально-политические системы и процессы; информационная инфраструктура; информационные и психологические ресурсы.*

К субъектам информационного противоборства относят: государства, их союзы и коалиции; международные организации; негосударственные незаконные (в том числе — незаконные международные) вооруженные формирования и организации террористической, экстремистской, радикальной политической, радикальной религиозной направленности; транснациональные корпорации; виртуальные социальные сообщества; медиа-корпорации (контролирующие средства массовой информации и массовой коммуникации — СМИ и СМК); виртуальные коалиции

Временные рамки

Средние века (Средневековье) — это исторический период всемирной истории, следующий после Античности и предшествующий Новому времени.

Российская и западная медиевистика считает началом Средневековья крушение Западной Римской империи в конце V века (*считается, что империя прекратила своё существование 4 сентября 476 года, когда Ромул Август отрёкся от престола*). Относительно конца Средневековья у историков нет единого мнения. Сторонники так называемого «долгого Средневековья», считают окончанием Средневековья, повлёкшим за собой изменения во всех слоях европейского общества, Великую французскую революцию конца XVIII века, такого же мнения придерживалась советская наука. *В последние годы российская медиевистика относит окончание периода Средневековья к середине или концу XV — началу XVI века.*

Наиболее верным является рассмотрение Средневековья одновременно и как всемирного процесса, и как явления, имевшего в каждой стране свои особенности и свой период. Например, если итальянские историки считают началом Нового времени XIV век, то в России начало новой истории принято относить к концу XVII и первым десятилетиям XVIII века. Трудно систематизировать в рамках европейского Средневековья, к примеру, историю государств Азии, Африки, доколумбовой Америки. Разногласия в хронологии

эпохи и сложность применения термина Средневековье ко всем государствам мира подтверждает его условный характер.

Известно, что попытки оказать психологическое влияние на противника в целях его дезинформации, запугивания, деморализации предпринимались еще в глубокой древности. Считается, что *целенаправленное психологическое воздействие человеком на человека в целях изменения поведения другого применяется с тех пор, когда возникли первые контакты между людьми*.

Информационное противоборство как направление научных исследований и практической деятельности имеет давнюю историю. Хотя в прямой постановке такие термины, как "информационное противоборство", "информационная борьба", "информационная война, "информационное оружие" вошли в теорию и практику относительно недавно (термин "информационные операции" впервые появился в 1997 году), однако, само информационное противоборство зародилось в глубокой древности. Оно возникло одновременно с появлением вооруженного противоборства – как составная часть вооруженной борьбы в виде психологического средства ослабления боевой мощи противника и поднятия боевого духа своих войск. *Развитие науки и техники, особенно в двадцатом веке, позволило усовершенствовать технологическую основу информационного противоборства, что сделало его одним из самых эффективных средств достижения внешне- и внутриполитических целей*.

Исторически информационное противоборство возникло как составная часть вооруженной борьбы. Причинами его возникновения явилось стремление нападающей стороны поднять дух своих воинов и ослабить волю врага. Подобным образом она лишала последнего способности к активному сопротивлению, содействовала его более быстрому уничтожению, уменьшала собственные материальные и физические потери, в том числе – потери завоевываемых для себя трудовых и материальных ресурсов.

Информационное воздействие как таковое существовало всегда. В давние времена в качестве первых информационных атак использовались, например, мифы. Еще древние греки говорили, что *«Красна и сладка смерть за Отечество" (Гораций); "Сила и слабых мужей не ничтожна, когда совокупно" (Гомер)* и т.п.

Единственным отличием этих воздействий от современных являлось то, что на тот период они не назывались войной. Это объяснялось неразвитостью технических средств передачи информации. Увеличение же быстрого действия и широкое распространение информационных сетей многократно увеличило мощь информационного оружия.

Философы издавна рассматривали разум как фундаментальную предпосылку надежности бытия человека. Считается, что разум позволяет избегать опасностей. Он, служит основой решений, которые не только в данный момент, но и в перспективе служат интересам жизни.

Средние века

В Средние века славу известного специалиста по психологическому воздействию на войска противника снискал Чингисхан. Так, в полевом уставе армии США FM33-1 «Психологические операции» описывается как монгольские лазутчики, характеризуя татаро-монгольское войско обывателям и правителям стран — потенциальных жертв, отмечали, что *«все монгольские воины — истинные мужчины и выглядят как настоящие богатыри; все их помыслы связаны ни с чем иным, как только с войной и кровью; они выражают такое громадное нетерпение к бою, что их полководцам трудно удается их сдерживать; однако, несмотря на то, что они такие жестокие, они держат себя в рамках строгой покорности командованию и полностью посвятили себя своему правителю; они довольствуются любой пищей и не очень тщательны в выборе зверя или скотины для еды ... едят не только свиное мясо, но могут питаться и мясом волка, медведя и собаки. По численности, войска Чингисхана напоминают кузнечиков, сосчитать которых не представляется возможным».* В конце XX века в

психологической операции против российской армии, ведущей боевые действия в Чечне, использовались похожие тексты.

Приемами дезинформации успешно пользовался и другой монгольский хан - Батый, всегда заранее распространявший слухи, преувеличивающие численность и жестокость монгольских войск.

К XIII в. относится один из первых исторических примеров масштабного применения дезинформации в военных целях. Этот пример связан с вторжением монголов в Венгрию в 1241. Разбив венгров и их союзников на реке Шайо, монголы среди захваченных трофеев нашли королевскую печать. По приказу Батыя грамотные пленные от имени короля Белы написали на венгерском языке указ о прекращении сопротивления, копии которого, скрепленные королевской печатью, были разосланы в разные концы еще не завоеванной страны.

С распространением христианства (а на Востоке - ислама) в ходе оказания ИПВ значительную роль стал играть религиозный фактор. Особенно это проявилось в ходе идейно-пропагандистского обеспечения крестовых походов. Официально целью этих походов, организованных феодальными государями Европы и Папой Римским, было освобождение "гроба господня" в Иерусалиме. Эта версия удовлетворяла необходимость замаскировать истинные захватнические цели светских и церковных руководителей, их стремление овладеть легендарными богатствами Востока.

Со стратегической линией церковной пропаганды, изображавшей агрессивные войны как войны священные, в ходе крестовых походов отрабатывались приемы, которые стали типичными для психологической войны. К ним можно отнести дискредитацию противника путем распространения версии об их зверствах, разжигание разногласий между государствами Востока и т. д.

Не менее активно использовали каноны религии и мусульманские завоеватели, державшие своих подданных в состоянии перманентной «священной войны» (джихад, газават), в ходе которой догмы непримиримости к иноверию уживались с тактическими хитростями. Тем, кого стремились обратить в мусульманство, обещали различные привилегии, включая освобождение от налогов или рабства.

Древняя Русь

В России в воспитании и поддержании русских традиций, нравственности среди населения, боевого духа воинов большую роль играли религия, народное творчество, сказания и песни гусляров. Древнерусские мыслители исследовали информационно-психологическую сторону ратного дела в таких произведениях литературы, как «Повесть временных лет», «Поучение Владимира Мономаха».

Военачальники Древней Руси, создавая войско, не только обучали воинов, но и постоянно поддерживали высокий психический настрой на победу. Киевский князь Святослав (X в.), понимая, что состояние духа войск предопределяет успех битвы, всегда стремился оказывать мобилизующее воздействие на своих воинов. Известен один из его призывов*: «...да не посрамим земли русской, но ляжем здесь костьми, мертвые сраму не имут, если же побежим, то позор будет на нас...».*

В военной деятельности Дмитрия Донского (XIV в.) также видно понимание роли психического состояния людей, умение уловить это состояние и повлиять на него, что явилось немаловажным обстоятельством в ходе Куликовской битвы. В последующем, с созданием регулярной армии в России, потребность в информационно-психологических средствах подготовки приобретает постоянный практический характер.

Важную роль средствам информационного противоборства отводил Иван IV (XVI в.). Князь А.М. Курбский, бежавший в Литву от опалы, сочинил несколько посланий к Ивану IV и обширный исторический труд под названием «История о великом князе Московском».

Каждая строка писаний Курбского - обличение деяний царя, их осуждение и проклятие, попытка оправдать свою измену родине и переход на сторону Литвы. Иван IV не оставил без ответа послания и писания Курбского. В своем ответном письме (которое по своему объему фактически составило, целую книгу), прочитанном перед народом в Москве на Красном крыльце, Иван IV, опираясь на изречения Ветхого и Нового Завета, исторические свидетельства и богословские толкования, обвинил Курбского в предательстве и дал свое понимание долга перед царем и отечеством: *«Почто, несчастный, губишь свою душу изменою, спасая бренное тело бегством. Если ты праведен и добродетелен, то для чего же не хотел умереть от меня, строптивого владыки, и наследовать венец мученика? ...Устыдись раба своего, Шибанова: он сохранил благочестие перед царем и народом; дав господину обет верности, не изменил ему при аратах смерти. А ты, от единственного моего гневного слова, тяготишь себя клятвою изменников; не только себя, но и душу предков твоих: ибо они клялись великому моему деду служить нам верою со всем их потомством. Хвалишься пролитием крови своей в битвах: но ты единственно платил долг отечеству»*.

После смерти царя Ивана IV внешняя политика его сына царя Федора Иоанновича попала под информационное воздействие английской дипломатии. Его проводником был агент английской разведки сын астролога королевы Елизаветы Артур Дей, присланный к русскому двору в качестве «эксперта» по медицине, который составлял для московского царя гороскопы, негативно влиявшие на внешнюю российскую политику.

Религиозное манипулирование

Идеологическая борьба с противником зародилась с появлением государства и велась открыто, способами убеждения, главным образом под религиозными лозунгами. Убеждение собственных войск и населения основывалось на религиозных и имперских идеях.

Особого внимания заслуживает психологическое и идейно-пропагандистское обеспечение церковью различных военных акций (*например, вооруженного отпора языческих нашествий гуннов, аваров, вандалов, отвоевания христианских святынь во время крестовых походов, межконфессиональной борьбы и борьбы с ересями*).

Официально целью этих походов, организованных феодальными правителями Европы и освященных Папой Римским, было освобождение "Гроба Господня" в Иерусалиме. Эта версия удовлетворяла необходимость замаскировать захватнические цели светских и церковных правителей, их стремление завладеть легендарными богатствами Востока.

Наряду со стратегической линией церковной пропаганды, изображавшей агрессивные войны как войны священные, в ходе крестовых походов отрабатывались приемы, которые впоследствии стали типичными для психологической войны (*дискредитация противника путем распространения версии о его зверствах, разжигание противоречий между государствами Востока, отлучение от религиозной общины и проклятие, запрет захоронения на общественном кладбище и т. п.)*.

Враждующие стороны в устной и письменной форме распространяли различные призывы, отзывы, обращения, послания высших церковных иерархов, религиозных авторитетов, "божьих людей", в которых обвиняли друг друга во всех возможных грехах, одновременно подчеркивая святость и правоту своего дела.

В таком контексте весомых результатов достигли иезуиты, которые не только осуществляли систематизированное моральное давление на своих противников, но и начали использование листовок, лозунгов и организовали профессиональную подготовку членов ордена, которым поручалась дискредитация противника в военное и мирное время. *В XIV-XVII вв. в ордене иезуитов, который контролировал политику многих правительств Европы и насчитывал до 300 000 активных членов (все население Европы в*

то время не превышало 25 млн. человек), была структура "Рад за чистоту религии и борьбе с еретизмом".

Не менее активно использовали религиозный аспект мусульманские завоеватели, которые держали своих подданных в состоянии перманентной "священной войны" (джихад, газават), в ходе которой догмы непримиримости к иноверию уживались с тактическими хитростями. Тем, кого стремились обратить в мусульманство, обещали различные привилегии, включая освобождение от налогов или рабства.

Наблюдался также новый этап в развитии военно-сакральной атрибутики. Особое значение и распространенного потребления приобретают такие символично ритуальные предметы, как знамена, награды (ордена, медали), священное оружие, упорядочивается геральдическая система.

Особую популярность имела специфическая военная организация - рыцарство, которое отождествлялось с воинством Христовым. Образы и символы благородного воинства, сформированные в Средневековье, оказались настолько устойчивыми, что успешно эксплуатировались и в XX в.

В течение Средневековья формы и методы информационно-пропагандистской деятельности оставались в целом неизменными, испытывая лишь незначительные модификации. Качественные изменения произошли позднее и связаны, с ростом роли информации в жизнедеятельности буржуазного общества. Этот период характеризуют серьезные сдвиги в деле организации психологической войны и пропаганды, развития ее методов и форм, рост ее значения, четко проявилось уже во времена буржуазных революций в Европе. Идеологи буржуазии эффективно использовали достижения этой, предыдущей для них эпохи: печатный станок Гутенберга и газету.

Ключевые понятия темы: информационное противоборство, Средние века, Древняя Русь, религиозное манипулирование, идеологическая борьба, церковная пропаганда, священная война.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Теория информационного противоборства.
2. Информационное противоборство на стратегическом уровне.
3. Информационное противоборство как составная часть вооруженной борьбы.
4. «Психологические операции» в Средние века.
5. «Психологические операции» в Древней Руси.
6. Способы религиозного манипулирования.
7. Особенности информационно-пропагандистской деятельности в буржуазном обществе.

Литература:

1. Байгушкин А.И., Загладин Н.В., Карагодина В.М. Факторы и акторы дестабилизации: опыт прошлого и современность. Монография. Москва, 2010. http://samlib.ru/b/bajgushkin_a_i/ipndoc.shtml
2. Воронцова Л., Д. Фролов История и современность информационного противоборства, 2006. http://www.twirpx.com/file/199402/
3. Гарри Беар. Лица российской национальности. Сборник рассказов и эссе. 2015.
4. Гуревич А. Я., Харитонович Д. Э. История средних веков. — 2-е изд. — М.: МБА, 2008. — 320 с.
5. Информационная безопасность (2-я книга социально-политического проекта «Актуальные проблемы безопасности социума»). М.: «Оружие и технологии», 2009. http://elibrary.ru/item.asp?id=19674926

6. Караяни А.Г. Психологические операции как элемент информационно-психологического противоборства. http://psyfactor.org/lib/psywar30.htm
7. Лайнбарджер П. "Психологическая война", М. 1962. http://padabum.com/d.php?id=26846
8. Макаров В.Е. Политические и социальные аспекты информационной безопасности: Монография. 2015. - 351 с.
9. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. — М.: МИФИ, 2003. http://www.evartist.narod.ru/text24/0023.htm
10. Манойло А. В. Объекты и субъекты информационного противоборства. 2003. http://psyfactor.org/lib/psywar24.htm
11. Панарин И.Н. Информационная война и Россия // Мир безопасности/ 2000. http://e-libra.ru/read/205981-informacionnaya-vojna-i-geopolitika.html
12. Почепцов Г. Г. "Психологические войны", М. 2000. http://klex.ru/9f0
13. Психологическая борьба // Бюллетень МО. М., 1993. С. 61–63.
14. Словарь крылатых слов и выражений http://perevodovedcheskiy.academic.ru
15. Стюгин М. Оценка безопасности системы информационного управления Российской Федерации. 2006. http://psyfactor.org/lib/styugin0.htm
16. Шнирельман В. А. Войны памяти: мифы, идентичность и политика в Закавказье. — М.: Академкнига, 2003. — С. 216−222.

Тема 3. Пропаганда нацизма

Система пропаганды в фашистской Германии

Восхождение национал-социалистов к политической власти и весь период существования «Третьего рейха» сопровождались интенсивной пропагандистской кампанией. Во главе, которой стоял Йозеф Геббельс. Он был министром народного просвещения и пропаганды. Гитлер и его сторонники большинству побед обязаны выдающимся возможностям и способностям министра пропаганды.

Прежде чем начать работу по пропаганде в Германии Геббельс досконально изучил американский опыт воздействия на массовое сознание и только, потом начал активную работу по завоеванию сознания. Оценив по достоинству все возможности пропаганды, министр утверждал, что пропаганда – это искусство, которое эффективно лишь в одном случае – если люди меньше догадываются, что их обрабатывают.

Геббельс превратил политические митинги и собрания в пышные зрелищные мероприятия, карнавалы с музыкой, флагами и парадами, которые внедряли в сознание людей, что Гитлер является сверхчеловеком, мессией, призванным спасти Германию. Задача Геббельса была держать народ в состоянии нервного возбуждения. Прямолинейные, броские, максимально адаптированные тексты патриотических пассажей разрабатывались экспертами министерства пропаганды Геббельса и адресовались, в первую очередь, не обремененной интеллектом молодежной аудитории, где они и получили широкую поддержку. Некоторые из его пассажей звучали так: *«Мы являемся свидетелями величайшего чуда в истории. Гений сотворит мир!» «Мы слышали его голос, когда Германия спала. Благодаря ему мы снова стали нацией. Его воля вернула нас в Отечество. Всю нашу жизнь без остатка мы отдаём фюреру!» «Он один никогда не ошибается. Он всегда прав. Поразительно, как велик фюрер в своей простоте и как прост в своём величии. Он выше всех нас. Он всегда, как прекрасная звезда над нами».*

Министр пропаганды сумел подчинить своей власти все сферы идеологического воздействия на сознание масс: прессу, радиовещание, литературу, музыку, кинематографию, театр, изобразительное искусство, коммерческую деятельность, туризм. Под его началом работало тысячи официальных пропагандистов.

Геббельс придумывал множество лозунгов, которые стали известны всей Германии: *«Евреи – наше несчастье», «Кровь и почва», «Народ без пространства», «Не покупай у еврея – не продавай нацию», «Осторожно, враг подслушивает. Знай, твоим соседом может оказаться еврей»,* а также надписей в местах массового отдыха: *«Не для евреев», «Евреи нежелательны»* и пр. Именно поэтому концепция «все беды Германии – от евреев» публика воспринимала «на ура», немецкий народ верил в эту идею и поддерживал Гитлера и его антисемитскую политику.

Доктору Геббельсу удалось создать в массовом сознании образ «вездесущего и всевластного», но очень уязвимого врага, направив на него безудержный гнев толпы. Он утверждал, что евреи разлагают расу, оскверняют мораль, портят обычаи немцем и разрушают мощь великой Германии.

Большинство жителей Германии были уверены, что неугодных (евреев) просто выселяли за пределы страны и оставляли в покое. В реальности же, почти все оказались в концентрационных лагерях, пройдя через пытки и испытав ужас и страх перед смертью.

Такие нацистские призывы внушали всему немецкому народу, что фюрер – личность очень сильная, без комплексов и человеческих слабостей. Немцы равнялись на него, с большой радостью и преданностью в глазах уходили на фронт и вступали в ряды СС.

Нацистское приветствие «Хайль Гитлер» стало таким же обязательным, как дря христианина перекреститься возле храма. Все жители страны были обязаны приветствовать друг друга только так и никак иначе. А детям с малых лет вбивали в голову, чтобы они делали замечания родителям, которые забывали приветствовать друг друга гитлеровским салютом.

Создание «Гитлерюгенд»

Не только на взрослое население работала пропаганда доктора Геббельса. Она касалась и молодёжи. На эту целевую аудиторию сделали определенный упор. Например, на одном из плакатов «Гитлерюгенд» было написано: *«Все мы верим в Адольфа Гитлера, нашего вождя. Мы верим, что национал-социализм единственный символ веры для нашего народа. Мы верим, что есть Господь, который создал нас, ведет и направляет. И мы верим, что это Бог послал нам Адольфа Гитлера, чтобы Германия стала краеугольным камнем вечности».* Портреты фюрера висели повсюду: в образовательных учреждениях, железнодорожных вокзалах, уличных перекрестках.

(Hitlerjugend - "Гитлеровская молодежь"), молодежная нацистская организация военизированного типа, главный кадровый резерв НСДАП. Была создана декретом от 1 декабря 1936. Во главе ее был поставлен рейхсюгендфюрер Бальдур фон Ширах, подчинявшийся непосредственно Гитлеру. И была создана неслучайно.

У подростков не устоявшаяся психика и сломать её просто и тем более завоевать сознание молодых людей. Появилась организация задолго до второй мировой войны. Но активная работа с ней началась непосредственно за несколько лет до начала второй мировой, в 1936 году. Если изначально в «Гитлерюгенд» вступали пожеланию и выполняли функции, подобные пионером, то с 36 года всех мальчиков обязали вступить в эту организацию.

Гитлер считал, продлить существование рейха возможным при в одном условии: воспитать молодое поколение в правильном направлении. Он обещал после себя оставить активную, властную и жестокую молодёжь, что именно перед этими людьми содрогнется весь мир. Фюрер уверял всех, что эта молодежь должна быть равнодушна к боли. В этих молодых людях не должно быть ни капли нежности и слабости. *«Я хочу видеть в её взоре блеск хищного зверя».* Все ранее созданные молодёжные центры вошли в состав «Гитлерюгенд». Он охватил почти 70 процентов немецкой молодёжи.

В 1938 году 25 марта вышло распоряжение, которое стало, впоследствии, регулировать структуру «Гитлерюгенд». В эту организацию вошла молодёжь в возрасте от 10 до 18 лет. Делилась она на несколько групп: мальчики от 10 до 14 лет - «Дойче юнгфольк»; с 14 до 18 лет - «Гитлерюгенд». Туда же входили и две женские группы, которая назывались «Юнгмедельбунде» и «Бунд дойчер медель». Прежде чем вступить в ряды этих организаций, необходимо было проходит серьёзный отбор. Всех, кто достиг десятилетнего возраста, обязывали регистрироваться в Имперской молодёжной штаб-квартире.

Процедура приема была не проста: сначала руководители отделений изучали все сведения о ребенке и его семье. Особое внимание, уделялась «расовой чистоте». Если все было в порядке, то ребенок считался «свободным от позора» и зачислялся в группу для младших детей. Переход в следующую возрастную группу проходил также торжественно. На церемонии обязательно присутствовало высокое партийное руководство. Детей учили любить Гитлера и следовать за его идеологией. Любое отклонение от курса каралось смертью. Юноши из «Гитлерюгенда» безжалостно убивали за фюрера и шли на новые задания. Большинство потом переходила в карательные войска СС.

В «Гитлерюгенд» росла та самая молодёжь, о которой говорил Гитлер: «безжалостная, не знающая боли». Девиз у них был простой, но с большим смыслом «Кровь и честь». Юноши осознано шли на смерть, зная, что нельзя опорочить честь

фюрера и великой Германии. Руководство «Гитлерюгенд» не останавливалось на достигнутом, любыми способами завлекало молодёжь, устраивая разные спортивные соревнования, туристические походы, молодежные форумы. Проводились встречи с членами молодежных фашистских объединений Италии и других стран.

Особенность этой организации заключалась и в том, что любой мог найти занятие по душе: музыка, кино, театр, журналистика, спорт, авиамоделирование и многое другое. Руководство «Гитлерюгенд» работало под прикрытием. Занятия простые, но каждый преподаватель, рассказывал о Гитлере и его сверхсиле. У подростков формировался только один взгляд на все происходящее: Германия сильна как сам Гитлер. Германия непобедима и третий рейх будет существовать долгое время.

Некоторые исследователи уверены, что философия нацизма выросла из теории тайных обществ, которые считали, что на Земле ещё сохранились остатки высшей цивилизации. Ей были доступны все тайны мироздания, и эти высшие знания можно найти, а потом воссоздать сверхчеловека – потомка древних ариев. Нацисты верили, что именно они являются потомками этой мифической расы, которая живёт в труднодоступных местах.

Адольф Гитлер с юности увлекался таинственным и мистическим, изучал черную магию, восточные учения и тайные обряды. В середине двадцатого века легенда об арийцах ожила и стала основной расовой доктриной нацистов. Мало кто знает, что Гитлер состоял в тайном обществе «Туле», где активно проповедовался национализм, оккультизм и др. Полученные знания в этом обществе ложатся в основу идеологии третьего рейха.

Неслучайно все выступления фюрера тщательно продумывались. Он знал как подать информацию, в какой позе и с какой интонацией. Гитлер применял магические способы воздействия на психику аудитории. Его любимый жест - скрещивать руки на груди. Так делали великие магистры, что считалось ритуальным жестом. Гитлер постоянно работал над собой и брал курсы по искусству воздействия на массы. С каждым выступлением у фюрера появлялась всё больше сторонников, которые верили в сверхнацию - в арийцев.

Одним из главных носителей оккультных идей в Третьем Рейхе был Генрих Гиммлер. Став рейхсфюрером СС в 28 лет, он принялся за реализацию своей тайной мечты – создание новой арийской элиты. Подразделения СС были не просто полицейским войском. Это был Черный Орден, созданный по образцу средневековых Орденов. Отбор кандидатов проводился по принципу чистоты крови, и принимали только высоких мускулистых блондинов. Со временем Черный Орден все больше погружался в мистицизм. Покров тайн лежал на его деятельности и никому, даже членам партии не позволялось знать, чем занимается СС.

Черное Солнце, элита СС. По некоторым данным, на этих собраниях никто уже не вспоминал о Третьем рейхе. Речь шла только о магическом приготовлении к приходу человека-бога. Многие ритуалы проходили в новой штаб-квартире СС – замке Вевельсбург, который специально восстановили из руин для этих целей.

Аненербе, что в переводе означает «Наследие предков», самая таинственная из всех структур в Третьем Рейхе. Возглавлял ее бывший торговец книгами штандартнфюрер Вольфрам Зиберс. Круг задач Аненербе был не ограничен. Многие известные ученые Германии работали над всевозможными оккультными исследованиями и методиками. Нацистские археологи проводили раскопки в крепости Монсигюр на юге Франции. Искали святой Грааль – таинственную чашу, в которую, по преданию, была собрана кровь распятого Христа. Считалось, что обладание святой реликвией обеспечит легкую победу в войне.

Аненербе отправило три экспедиции в Гималаи для поиска таинственной Шамбалы. Руководителем экспедиции был сотрудник СС доктор Пауль Шефер. Главная цель экспедиции - проникновение в подземные святилища буддизма. Там, согласна, легендам, ждут своего часа представители древней сверхчеловеческой расы. Так нацисты

представляли себе Шамбалу. Распространялись слухи, что лично для Гитлера из Тибета были привезены документы такой важности, что он держал их в сейфе своего берлинского бункера. Говорили о том, что в одном из этих документов Далай Лама признает Гитлера главой всех арийских народов.

Увлечение потусторонним миром стало практикой для нацизма. Германия превратилась в Мекку для предсказателей и астрологов. Согласно их прогнозам, назначались и даты ведения боевых действий.

На современном этапе пропаганда опять вышла на первое мест. В современном мире это роисходит на экранах телевизоров, в печатных изданиях, как проамериканские СМИ начали «Холодную информационную войну» против России.

Слово «пропаганда» происходит от названия католической организации Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегация распространения веры), созданной папой Григорием XV в 1622 году.

Однако пропаганда как явление существовало задолго до возникновения самого термина. Одним из наиболее ранних образцов пропаганды можно рассматривать преамбулу к Своду законов Хаммурапи, в которой говорится, что эти законы созданы с целью установления справедливости в стране и для защиты слабых.

Содержание самих законов в основном направлено именно на защиту интересов богатых и зажиточных слоёв за счёт подавления и эксплуатации бедных и бесправных жителей.

Массовое использование пропаганды можно соотнести с годами Первой мировой войны, когда перед многими государствами мира встала проблема противоречия между потребностью в мобилизации сил общества для достижения победы — с одной стороны, и разобщённостью в сочетании с индивидуализмом — с другой стороны. Для укрепления связей между людьми и обществом, повышения лояльности и морального духа граждан активно применялись разнообразные средства, доступные для использования в соответствующий исторический период — от фотографий до радиопередач. Тогда же обозначилась роль средств массовой информации в распространении пропагандистских сообщений.

Пропаганда является одним из основных средств политической манипуляции. Пропаганду нельзя сравнивать с рекламой. Реклама ближе к самопрезентации или к информационному жанру. Сердцевину информационных жанров — деловых, политических, религиозных — составляет объявление. Когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения), реклама приобретает наибольшую эффективность.

Реклама, призывающая к конкретным политическим действиям, превращается в агитацию. Даже если агитационная реклама стремится вызвать больше коллективное, чем индивидуальное действие, она остаётся агитационной рекламой. В отличие от рекламы пропаганда не ограничена жёсткими временными рамками соответственно непросто ее и выявить. Реклама воздействует, прежде всего, на эмоции людей. Пропаганда воздействует как на эмоции, так и на разум людей. Соответственно, пропаганда, как и эмоции, может быть негативной или позитивной.

Позитивная (конструктивная) пропаганда стремится довести до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Цель позитивной пропаганды — способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда, в отличие от негативной, не преследует манипулятивных целей. Тем не менее, в силу того, что «общепринятые ценности» уже и без пропаганды являются общепринятыми,

истинные цели «конструктивной» пропаганды часто расходятся с теми, которые декларируются пропагандистами.

Негативная (деструктивная) пропаганда навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды — разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе, пробуждение низменных инстинктов у людей и тому подобное. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста.

Технология создания «образа врага» позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, навязать толпе выгодные ему убеждения и стереотипы. Основная функция негативной пропаганды — создание иллюзорной, параллельной реальности с «перевёрнутой» системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования этими массами в интересах узкой группы лиц.

Для пропаганды необходимо наличие идеи, целевой аудитории и средств, чтобы донести идею до целевой аудитории.

Эффективность пропаганды определяется соотношением фактического количества привлечённых сторонников к планируемому количеству.

Можно выделить ***три основных критерия*** содержания эффективной пропаганды:

1. Наличие центрального тезиса;
2. Лёгкость для понимания целевой аудиторией;
3. Сложность для критики (обоснованность тезисов, их непротиворечивость друг другу и т. п.).

Таким образом, будет продвигаться некоторая идея «1», доступная пониманию аудиторией «2» и устойчивая к критике со стороны «3». И должен быть соблюдён баланс между «2» и «3». Если баланс не соблюдается, то либо идеи будут просто непонятны значительной части целевой аудитории, либо слишком уязвимы для контрпропаганды.

Что касается формы, можно выделить следующие критерии:

1. Чёткость центрального тезиса — он не должен сливаться с фоном;
2. Привлекательность фона.

Нацистская пропаганда, 1933 по 1945 годы - работа Геббельса с психологией немцев была одной из самых ярких и самых запоминающихся в мире.

Ключевые понятия темы: национал-социализм, сознание масс, молодёжь, оккультизм, пропаганда, агитация.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Восхождение национал-социалистов к политической власти.
2. Суть пропаганды нацизма.
3. Десять правил Геббельса.
4. Свод законов Хаммурапи.
5. Информационное противоборство во Второй мировой войне.
6. СССР в зеркале нацистской пропаганды.
7. Идеология Победы России во второй мировой информационной войне.

Литература:

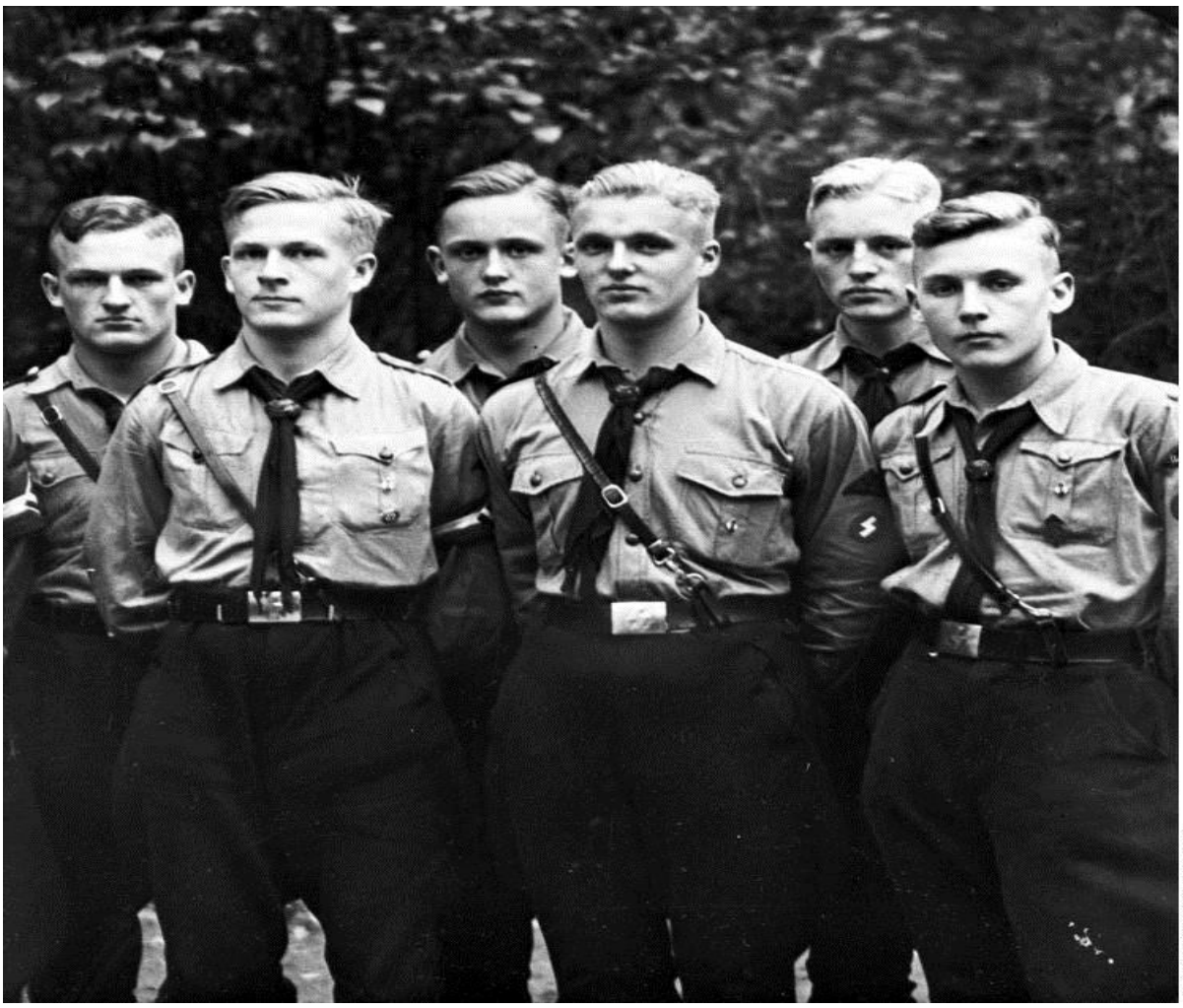
1. Воропаев С. «Энциклопедия Третьего рейха». - М.:, 2000.- С. 38, 382, 183.
2.Нацистская пропаганда. https://www.ushmm.org/wlc/ru/article.php?ModuleId=10005202
3. Пауль Йозеф Геббельс. http://www.hrono.ru/biograf/bio_g/gebbels_i.php
4. Правила эффективной пропаганды от доктора Геббельса. http://live-imho.livejournal.com/543105.html
5. Пропаганда в Третьем рейхе. http://www.historicus.ru/propaganda

6. Черный PR Адольфа Гитлера СССР в зеркале нацистской пропаганды. http://psyfactor.org/lib/naziprop1.htm

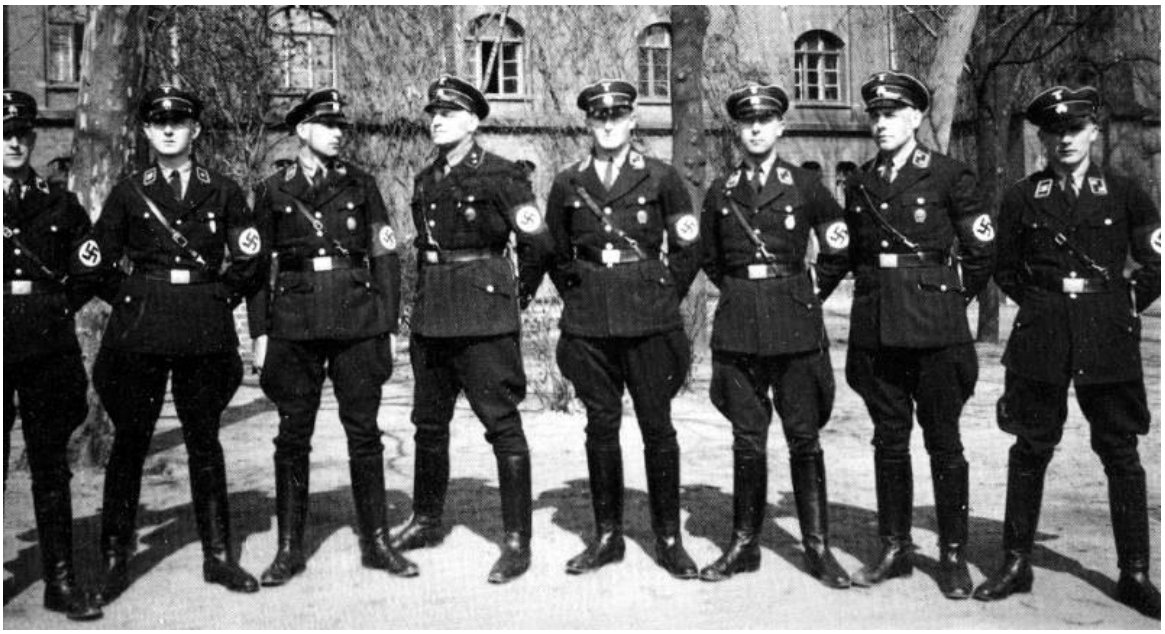
ПРИЛОЖЕНИЕ







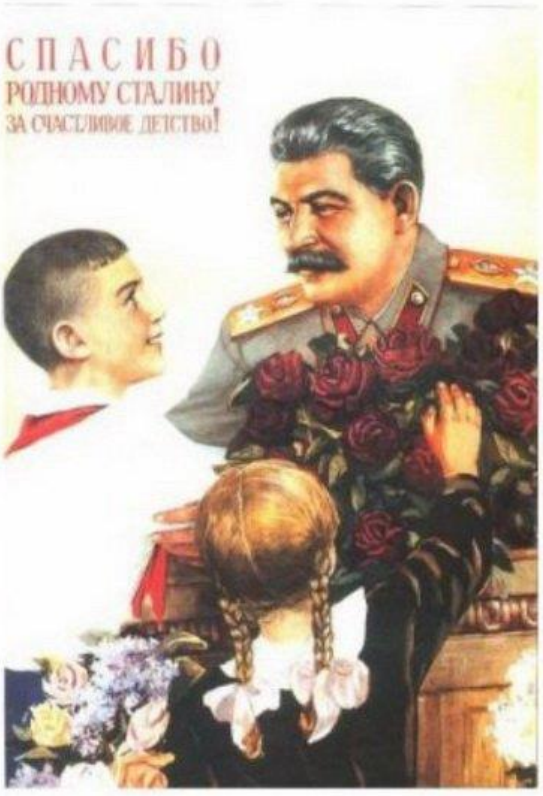
Bundesarchiv, Bild 119-5692-14A
Foto: o.Ang. | 1933/1945 ca.








A. Morgenroth u. M. Schmidt
Kinder, was wißt Ihr vom Führer?
FRANZ SCHNEIDER VERLAG


СПАСИБО
РОДНОМУ СТАЛИНУ
ЗА СЧАСТЛИВОЕ ДЕТСТВО!


Baut
Jugendherbergen
und Heime


Wir Arbeiter sind erwacht
wir wählen
Liste 2
Nationalsozialisten


Dein
Ja
dem Führer
am 4. Dezember


DER DEUTSCHE STUDENT
KÄMPFT
FÜR FÜHRER UND VOLK
IN DER MANNSCHAFT DES NSD-STUDENTENBUNDES

Тема 4. Пропаганда Советского Союза в годы Второй мировой войны

Одной из черт Второй мировой войны стала активная информационная война советского и нацистского режимов. Москва и Берлин активно использовали технические новинки XX века: радио, кинематограф, массовую печать. Великие державы активно изучали и использовали методы по воздействию на психику людей, их сознание и подсознание.

Война является специфическим общественным явлением, характеризующим экстремальное состояние общества. История войн и военных конфликтов наглядно свидетельствует о том, что исход вооруженных столкновений, в конечном счете, зависит от двух факторов - материального и морального. В свою очередь, опыт Второй мировой войны убедительно показал, что успешное выполнение боевых задач во многом зависело от действенности воспитательной и пропагандистской работы. Психологический настрой противоборствующих сторон зачастую является решающим фактором, от которого зависит исход сражения. Современные исследования показывают, что боеспособность воинских частей на две трети зависит от психофизического состояния солдат и только треть приходится на технику и другие факторы.

Не менее важным фактором победы является психологическое и моральное состояние тыла. Очевидно, что на эти показатели способна повлиять активная пропагандистская и контрпропагандистская деятельность. За проблемой «народ и власть» в Великой Отечественной войне скрыт широкий спектр общественных настроений, важную роль, в формировании которых сыграла и пропаганда военных лет.

Советский военный плакат

Плакатная графика принадлежит к одному из самых массовых видов изобразительного искусства. Особую страницу в истории её развития вписал советский политический плакат, выполнявший задачи наглядной пропаганды и агитации. Плакат достиг пика политической остроты и высокого художественного уровня в период Великой Отечественной Войны, когда на смену символическим, намеренно упрощенным пришли плакаты реалистические, эмоциональные, рисовавшие доходчивый, живой образ человека с яркой психологической характеристикой. Отзываясь на главные и характерные события времени, плакаты Великой Отечественной призывали к защите Родины, убеждали в справедливости освободительной борьбы.

Крупными центрами массового издания плакатов в 1941-1945 годах были Московское и Ленинградское отделение государственного издательства «ИСКУССТВО». Печатались плакаты и в крупных городах Сибири, Дальнего Востока, Поволжья, Средней Азии, Закавказья, издавались политическими органами и редакциями газет.

Плакатная графика принадлежит к одному из самых массовых видов изобразительного искусства. Особую страницу в истории её развития вписал советский политический плакат, выполнявший задачи наглядной пропаганды и агитации.

Начиная с 1919 года - со знаменитых «Окон сатиры РОСТА», плакат достиг пика политической остроты и высокого художественного уровня в период Великой Отечественной Войны, когда на смену символическим, нарочито упрощенным пришли плакаты реалистические, эмоциональные, рисовавшие доходчивый, живой образ человека с яркой психологической характеристикой. Отзываясь на главные и характерные события времени, плакаты Великой Отечественной призывали к защите Родины, убеждали в справедливости освободительной борьбы.

Широкую известность получили периодические плакатные серии: «Слава Героям Отечественной Войны», «Боевые эпизоды», «Герои и Подвиги, «Боевой карандаш», Сатирическое обозрение «Бьем», газета-плакат «Раздавим фашистскую гадину» и сатирический листок «Партизанская дубинка». Малой формой плаката являлись иллюстрированные фронтовые и партизанские листовки.

Специфические средства плакатиста – сопоставление разномасштабных фигур и событий, словно бы происходящих в разных пространствах и эпохах, общепонятные символы и аллегории, изобразительные метафоры, обобщенные, условные формы предметов, использование фотографий и др. Плакат информативен по определению, надпись сопровождает рисунок, или же изображение служит иллюстрацией к ней. Расположение текста, как и выбор шрифта важны – они способствуют оригинальному декоративному решению композиции. Существуют образцы плаката, где нет ничего, кроме литер надписи, они замещают изображение.

Художники-плакатисты оперативно откликнулись на события первых дней войны. В течение недели массовыми тиражами было выпущено пять плакатных листов, а в издательствах готовились к печати еще свыше пятидесяти.

22 Июня 1941 года Кукрыниксы (псевдоним по первым слогам фамилий: Куприянов, Крылов, Соколов) создали эскиз плаката «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!». В первоначальном варианте штык красноармейца пронзал руку Гитлера, поэтому плакат звучал скорее как предупреждение. Однако 24 июня он появился на улицах Москвы и был напечатан в газете «Правда» с несколько иным сюжетом. Штык вонзался прямо в голову Фюрера, что вполне отвечало конечной цели разворачивавшихся событий.

Духу времени соответствовали и удачное сочетание в сюжете плаката героического и сатирического образов. Позже первый плакат Великой Отечественной войны не раз воспроизводился в печати, издавался в Англии, Америке, Китае, Иране, Мексике и других странах.

Среди первых военных плакатов — работа Н. Долгорукова «Врагу не будет пощады!». Это плакат из тех, где изображение человека играет подчиненную роль. Здесь важны правильный отбор деталей, остроумие сюжета, динамика движения, цветовое решение. Накануне великой отечественной войны художник постановщик киностудии «Мосфильм» В. Иванов создал плакатный лист, посвященный Красной Армии. На нем были изображены поднявшиеся в атаку бойцы, наступающие танки, проносящиеся по небу самолеты. Над всем этим могучим целеустремленным движением развевалось Красное Знамя.

Спустя неделю после начала войны появился один из самых известных плакатов военных лет «Родина-Мать зовет!» И. Тоидзе. Женская фигура на фоне штыков держит в руках текст военной присяги. Он был издан миллионными тиражами на всех языках народов СССР. Художник талантливо представил исполненный романтики обобщенный образ Отчизны. Основная сила воздействия этого плаката заключена в психологическом содержании самого образа — в выражении взволнованного лица простой русской женщины, в её призывающем жесте. Впервые месяцы войны сюжеты героических плакатов были насыщены сценами атак и единоборства советского воина с фашистом, причем основное внимание, как правило, обращалось на передачу движения яростного устремления на врага.

Достаточно часто сюжетами плакатов становились эпизоды мобилизации, создания народного ополчения. Таковы плакаты «Могучее Народное Ополчение» В. Цветковой, «Молодежь, в бой за Родину!» В. Правдина, З. Правдиной «Защита Отечества есть священный долг каждого гражданина СССР», «Наши силы неисчислимы» В.Корецкого и другие. В плакатах 1941 года содержание часто углублялось присутствием второго символического плана, исторической параллели. Художники прибегали к сопоставлению современных воинов и полководцев прошлого, сцен современного боя и условных

аллегорических изображений, символизирующих Родину. К числу таких плакатов относятся: «Так было: Так будет!» Н. Долгорукова, «Славна богатырями земля наша» В. Говоркова, «К оружию, Славяне! Разгромим фашистских угнетателей» В. Одинцова, «Грудью на защиту Ленинграда» А. Кокорекина. Нередко художники прибегали к образам наших героических предков: например, Кукрыниксы - «Бьемся мы здорово, колем отчаянно, внуки Суворова, дети Чапаева», 1941. «Освободи», «Отомсти!» - взывают с плакатных листов изображения детей и стариков.

Агитационные плакаты посылались на фронты наравне с патронами и снарядами, их расклеивали на стенах городов отражавших нападение гитлеровцев. Внизу на ярком поле плаката обычно помещалась надпись: «Всякий срывающий или заклеивающий этот плакат – делает предательское дело».

Одним из наиболее распространённых сюжетов был образ женщины, заменившей ушедшего на фронт мужчину у станка, за рулем трактора, за штурвалом комбайна. Лучшие плакаты этой темы «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!» Н. Ватолиной и Н.Денисова, «На трактор девушки садятся смело!» Т. Ереминой, «Мы поклялись своим мужьям» М. Бри-Бейн, «Чем крепче тыл, тем крепче фронт!».

Многие плакаты затрагивали тему трудовой дисциплины: «Прогулы ликвидировать полностью!» С. Игуманова, «Брак-Враг» Б. Клинч, «Водители машин! Бесперебойно доставляйте грузы на фронт» Я. Бекетова, «Собирай ЛОМ», «Ты чем помог Фронту?» и другие.

Перед каждым новым годом советские художники-плакатисты готовили по несколько новогодних плакатов. В них содержались призывы не прекращать борьбу с фашистскими захватчиками, оптимистические лозунги, поднимающие боевой дух советской армии и тружеников тыла. Особенно это отразилось на характере плакатов, выпущенных в преддверии 1945 года, когда советские войска полностью вытеснили немцев с территории СССР и вели бои по освобождению Европы.

Художники – плакатисты времен Великой Отечественной войны в основном использовали в своих произведениях три цвета: красный, белый, черный. Красный цвет, прежде всего, ассоциируется с кровью и огнем. Его символические значения очень многообразны и, порой, противоречивы. Белый цвет символизирует чистоту, незапятнанность, невинность, добродетель, радость. Он ассоциируется с дневным светом. Однако белый цвет может получать и противоположное значение. Черный цвет, как правило, символизирует несчастье, горе, траур, гибель. В черное одеты зловещие персонажи, появление которых предвещает смерть.

Авторы плакатов верили в то, что победа придет, и они прославят ее своим искусством. Так и случилось. В майские дни 1945 года на стендах появилось изображение Красной площади в день Победы, заполненной ликующим народом. Плакат выполнил художник М. Соловьев. Плакаты военного времени являются не только оригинальными художественными произведениями, но и подлинно историческими документами.

Советская пропаганда в печати

Начало Великой Отечественной войны потребовало от государства перестройки печати, а также создания новых органов центральной прессы и информации. В этих целях был сокращен выпуск отраслевых изданий, изменялись их периодичность и объем. Были разработаны рекомендации для областных и местных газет, где показывалось, что особое внимание необходимо обратить на трудовой и боевой героизм народа. Произошло также и сокращение сети журналов. Содержание выходивших журналов было сосредоточено на показе захватнических целей фашизма, укреплении антигитлеровской коалиции, помещались статьи на военно-исторические темы, раскрывались героизм и мужество российского народа в борьбе за свою национальную независимость.

Расширялась сеть военных газет. Если в 1941 году в июле их выходило 465 наименований, то уже 1944 году – 757. Газеты выходили не только на русском языке, но и на языках народов СССР и главной их целью было агитационно-пропагандистское воздействие на воинов.

Наряду с газетами главное политическое управление Красной Армии издавало журналы «Агитатор и пропагандист», «Блокнот агитатора», а также ряд специальных военных журналов. В ходе войны были и юмористические журналы «Фронтовой юмор» и «Сквозняк». Материалы журналов помогали пропагандистам и агитаторам в организации и проведении агитационной и пропагандистской работы.

Теоретические и общественно - политические журналы «Большевик», «Пропагандист», «Партийное строительство», «Пропагандист и агитатор Красной Армии» и другие сосредоточили свое внимание на показе захватнических целей фашизма, его человеконенавистнической идеологии, описании зверств, творимых гитлеровскими войсками на оккупированной территории; публиковали материалы об укреплении антигитлеровской коалиции, помещали статьи на военно-исторические темы, в которых раскрывались героизм и мужество российского народа в борьбе за свою национальную независимость, говорилось о военном искусстве воинов армии и ее полководцев в боях с врагами. Авторами многих публикаций являлись известные советские историки, философы, экономисты, писатели, публицисты. Расширение сети военной печати требовало пополнения кадрами военных журналистов, и с этой целью многие из них были отправлены на фронт. Если в самом начале войны средства массовой информации активно освещали весь ход войны, способствовали укреплению патриотических чувств как на фронтах, так и в тылу, то с началом наступательных операций медленно реагировали на изменения в боевой обстановке и недостаточно активно пропагандировали значение побед Красной Армии.

На протяжении всей войны работа военной печати постоянно корректировалось Главным политическим управлении Красной Армии. 24 июня 1941 года было создано Совинформбюро. Одна из его главных задач - краткое изложение военно-оперативных сводок. Кроме фронтовых событий, Совинформбюро информировало о работе тыла, руководило освещением международных событий и внутренней жизни в стране. Материалы Совинформбюро печатались и в зарубежной прессе.

В начале войны были созданы два новых пропагандистских отделения - по Германии и ее союзникам и по работе с населением оккупированных немцами стран.

Вся эта работа среди войск и населения противника подразделялась на общеполитическую и оперативную. Советская пропаганда для достижения своих целей нередко обращалась к немецким авторитетам. Например, приводились слова Фридриха II Великого: *«Всякая вражеская армия, которая отважилась бы проникнуть в Россию и пойти дальше Смоленска, безусловно, нашла бы там, в степях, свою могилу».* На одной из листовок приводились слова О. Бисмарка о недопустимости войны с Россией, о том, что завоевание этой страны невозможно из-за ее огромных просторов, жизнестойкости и выносливости ее народа.

Одной из главных причин неудач советской пропаганды среди войск противника было недостаточное знание Германии. С этой целью было привлечено большое количество специалистов-германистов различного профиля и были заведены формуляры на каждое противостоящее вражеское соединение.

С первых дней войны возникла необходимость издания специальных газет для населения, оставшегося на захваченной врагом территории, политорганами СССР. Поэтому политорганы издавали и распространяли в тылу противника большое количество листовок, плакатов, обращений и других печатных материалов. По подсчетам за годы войны общее число изданий для населения оккупированных территорий (в том числе и партизан) составило 3 млрд. экземпляров. Однако доставка в тыл противника этих изданий не всегда осуществлялась регулярно. Было немало случаев, когда отпечатанная литература

залеживалась на аэродромах и устаревала. Газета, листовки, поступавшие за линию фронта, неравномерно распределялись по всей оккупированной территории. Тиражи газет и листовок были небольшими, их полиграфическое исполнение несовершенно. Более эффективным было воздействие листовок или газет, издаваемых в подполье. Приоритетное значение имели фронтовые листовки. Они выпускались в связи с важными событиями на фронтах, посвящались воинам, совершившим подвиги. Листовки, которые предназначались для личного состава фронта, армии, печатались большими тиражами.

Начальный период войны показал, что листовки обладали рядом преимуществ по сравнению с другими видами печатной продукции. В пропагандистской работе немало внимания уделялось изданию брошюр, значительных по объему публицистических материалов, выпуску радиопередач, в том числе и на немецком языке.

Советская военная радиопропаганда

К началу второй мировой войны публицисты и пропагандисты всех стран сходились к одному мнению, что пропаганда будет играть в войне решающую роль. Пропаганда, направленная против Германии, осуществлялась, во-первых, в форме фронтовой пропаганды, то есть в виде миллионов листовок и плакатов, обращенных к солдатам. Во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых отдаленных уголков света. Но пропагандистскими свойствами обладало также и радио.

Советское руководство обладало большим опытом военной пропаганды, но из-за внезапности наступления Германии не смогли применить методы антифашистской пропаганды в полной мере впервые дни войны. Отдел ТАСС по пропаганде в адрес противника представляло собой авторитетную организацию, которая могла явиться очень мощным рычагом власти. Возникающие здесь идеи в основном распространялись при помощи радио. Но такой, же технической возможностью в равной мере обладал и противник, поэтому для войны в эфире границы СССР были с самого начала совершенно открыты. Закрыть доступ в СССР чужой информации в виде газет, журналов и т.п. не представляло сложности, но ограничить проникновение радиоволн и сделать их безвредными было труднее. Для этого имелось два средства: мешающие радиостанции и официальное запрещение слушать иностранные радиопередачи. Оба эти средства были неполноценны и, не исключали возможности проникновения вражеской пропаганды. Мероприятия, направленные на запрещение слушать радиопередачи противника, периодически проводились интенсивно. Нарушение запрета влекло за собой самые различные наказания: от тюремного заключения до смертной казни в зависимости от того, слушались передачи в одиночку или коллективно, и передавалось ли услышанное другим.

Небольшого дополнительного приспособления было достаточно, чтобы слушать радиопередачи противника на территории СССР. Радио позволило объединять в определенное и самое короткое время миллионы людей в одну, напряженно слушающую аудиторию. Как показал опыт, психологически наиболее действенной была та форма, в которой передавались особо важные сообщения (перед началом передачи оркестр фанфаристов из 100 человек исполнял определенную мелодию). Такое оформление заставляло прислушаться к голосу диктора даже тех, кто не проявлял к этому никакого интереса и кто полностью отвергал всякую пропаганду, в какой бы форме она ни распространялась. Театрализованная передача особых сообщений (повторяющиеся позывные с промежутками в несколько минут, прерывание программы маршевой музыкой, паузы и т. п.) стала основной формой всех пропагандистских передач до самого конца войны. Кроме того, каждый день, начиная с 5 час. 30 мин. утра и до полуночи, радиослушатель регулярно прослушивал передачи последних известий "От советского Информбюро…". Главная передача последних известий начиналась в 20 часов и продолжалась нередко до 20 минут.

Практиковались также и регулярные обзоры радиокомментаторов сухопутных сил, военно-морского флота и авиации, а также фронтовые репортажи пропагандистов с передовой линии, с подводных лодок и бомбардировщиков, находящихся в момент передачи над территорией противника. Поскольку эти репортажи были умело, организованы и подавались в виде радиомонтажа, они производили очень сильный эффект. Абсолютная централизация и высокий уровень цензуры радиовещания не давали возможности гражданам получить достоверную информацию с фронта.

Пропаганда СССР в годы Второй мировой войны как в пределах страны, так и за границей, была успешной. За границей Москва смогла сыграть на симпатиях народов мира к советскому строю и народу, так пострадавшему от зверств нацистов. Советские люди были для большинства людей освободителями Европы, победителями «коричневой чумы». А СССР был образцом государства будущего.

Эффективность пропагандистской работы обеспечивалась созданием системы массовой, адресной, многослойной и конкретной пропаганды. Сталинская пропаганда в годы войны в целом учитывала настроения, ожидания, иллюзии и устремления советских людей на фронте и в тылу. Кроме того, обеспечение вышеуказанных качеств пропаганды было бы невозможно без единого центрального органа, коим выступало Управление пропаганды и агитации при ЦК ВКП(б), сосредоточившее в своих руках всю работу по печатной и устной пропаганде и агитации.

Таким образом, средства массовой информации в годы Великой Отечественной войны сыграли огромное мобилизующее, организующее, воспитательное, психологическое воздействие на формирование патриотических, высоконравственных чувств советского народа. Именно они вселяли надежду и уверенность в победе над фашистской Германией, укрепляли веру и любовь к своей Родине.

Ключевые понятия темы: военный плакат, военная газета, политические журналы, радиопропаганда, ТАСС, Совинформбюро.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Информационная война в годы Второй мировой войны - Москва, Берлин, Лондон и Вашингтон.
2. Особенность пропаганды Соединенных Штатов в годы Второй мировой войны.
3. Роль кинематографа в годы Второй мировой войны.
4. Пропаганда СССР в годы Второй мировой войны.
5. Основы советской идеологии.
6. Секреты психологической войны.
7. Мифы о Второй Мировой Войне.

Литература:

1. Горлов А. С. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны. http://www.dissercat.com/content/sovetskaya-propaganda-v-gody-velikoi-otechestvennoi-voiny
2. Военная пропаганда во время Великой Отечественной войны. http://www.otvoyna.ru/statya44.htm
3. Военное обозрение. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны. https://topwar.ru/7640-sovetskaya-propaganda-v-gody-velikoy-otechestvennoy-voyny.html
4. Крамаренко Р. Исследовательский проект "Образ фашистского врага в советской пропаганде в годы ВОВ". http://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2016/01/10/issledovatelskiy-proekt-obraz-fashistskogo-vraga-v-sovetskoy-propagande
5.Советская пропаганда в годы ВОВ. http://biofile.ru/his/33223.html
6. Электронный музей отечественного плаката – Плакаты.Ру - Заметки - Советская пропаганда 1941—1945 гг.

ПРИЛОЖЕНИЕ


ТЫ
ЧЕМ ПОМОГ ФРОНТУ?
swalker.ru


БОЛЬШЕ МЕТАЛЛА –
БОЛЬШЕ ОРУЖИЯ!


РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!
ВОЕННАЯ ПРИСЯГА
swalker.ru


ВИКТОР ИВАНОВ
МСТИ ЗА ГОРЕ НАРОДА!
Сын, тебя я под сердцем носила,
Я тобою гордилась, любя,
И со всей материнскою силой
Я теперь заклинаю тебя.
Бей врага! Над твоей головою
Вьются русского знамени шелк.
Каждый немец, убитый тобою,
Это Родине отданный долг.
Бей врага! Раскаленным металлом
Превращай его в пепел и в дым,
Чтобы с гордостью и восхищеньем
„Это сделано сыном мной!"
Бей врага! Чтобы он обессилел,
Чтобы он захлебнулся в крови,
Чтоб удар твой был равен по силе
Всей моей материнской любви.



ЗА РОДИНУ,
ЗА ЧЕСТЬ,ЗА СВОБОДУ!



ВОЗВРАЩАЙТЕСЬ СКОРЕЕ НА РОДИНУ!

Тема 5. Проявления нацизма в современном мире

Вспышки нацизма в западной Украине

Идеология современного украинского национализма не нова, известно всем имя Степана Бандеры, человека, который поддержал доктрину нацизма. Если в Германии Геббельс прививал ненависть к евреям, то Бандера к русским.

С 2014 года новостные ленты пестрят сообщениями об Украине, Майдане, Порошенко. Новые власти резко стали утверждать: Украина сильная держава, Россия это плохо и т.д.

Нынешние украинские националисты акцентируют исключительно свою, украинскую идентичность, пытаясь навязать её всей многонациональной Украине. Раздувание национализма так называемой «титульной нации» в многонациональной стране – есть не что иное, как преступление против целостности этой страны. Президент Виктор Ющенко, пришедшей к власти с помощью оранжевой революции, сделал это деяние преднамеренно. Подобные действия часто сравнивались в прессе все с тем же самым Степаном Бандерой. Он совершал что-то похожее, но по просьбе немецкой разведки и было это ещё до нападения фашистской Германии на СССР. Подтверждает этот факт беседа Иосифа Сталина с русским конструктором А. С. Яковлевым о проявлениях национализма:

«Нет, мы правильно поступаем, что так сурово караем националистов всех мастей и расцветок. Они лучшие помощники наших врагов и злейшие враги собственных народов. Ведь заветная мечта националистов – раздробить Советский Союз на отдельные "национальные" государства, и тогда он станет легкой добычей врагов. Народы же, населяющие Советский Союз, в своем большинстве будут физически истреблены, оставшаяся же, часть превратится в бессловесных и жалких рабов завоевателей. Не случайно презренные предатели украинского народа – лидеры украинских националистов, все эти мельники, коновальцы, бандеры уже получили задание от немецкой разведки разжигать среди украинцев, которые те же русские, ненависть к русским и добиваться отделения Украины от Советского Союза. Все та же старая песня древних времен еще с периода существования Римской империи: разделяй и властвуй».

Вернемся к событиям трехлетней давности. Майдан развивался с бешеной скоростью. Создавались неонацистские организации. Они и сыграли ключевую роль. Именно для этих целей много лет «взращивали», тех, кто сможет выйти и закидать невиновных коктейлями Молотова. Боевики из «правого сектора», «белого молота», «свободы» и других действовали профессионально по всей территории Западной Украины. Ими захватывались административные здания, совершались нападения.

Дальше действия как под копирку – новая власть Украины пытается создать непобедимое государство. Степан Бандера – становится героем. А люди, отдавшие свои жизни на второй мировой войне за мир – врагами. «Слава Украине! Героям слава!» становится обычным приветствием, которое постоянно звучит на улицах «незалежной». Всё это похоже на «Гитлеровский салют», о котором я говорила ранее. «Правый сектор» здоровается не за руку, как это принято, а поднимает руку вверх. С одной стороны и намека на «Зиг Хайль» нет, но с другой стороны эта неонацистская организация при приветствии выкрикивает «правый сектор».

В 2014 году всех, кто надевает георгиевские ленточки, называют предателями родины. Ветеранов Великой отечественной войны называют террористами. Сжигаются российские флаги, запрещается говорить на русском языке. Молодёжь становится на сторону Петра Порошенко. Создаётся впечатление, что новая власть захотела воссоздать «Гитлерюгенд». Достаточно вспомнить собрание молодых людей, которые под руководством других кричали: «москаляку на гиляку», «кто не скачет, тот москаль».

И все кто там был, слушались и продолжали прыгать и выкрикивать эти лозунги. Есть ли сходство с пропагандой нацизма? Скорее – да. Пусть это не так массово и не так досконально продумано. Но это было настоящее проявление того национализма, который хорошо известен.

В гимне Украины есть ростки нацизма: «Будем господствовать и мы, братья, на своей сторонке». После захвата власти Верховная Рада инициировала такие законы:

- присвоить погибшим боевикам звание Героев Украины;
- внесён проект закона об отмене ответственности за пропаганду фашизма**;**
- свободное владение оружием для граждан;
- запрет трансляции ряда российских каналов;
- лишение русского языка статуса регионального;
- импичмент президенту Украины;

Все мы знаем, кто помог создать переворот на Украине - США и Европа. Их власти мечтают получить расположения всех стран СНГ, с целью подрыва отношений с Россией. И подчинения России, Евросоюзу и Белому дому. Отметим, что после войны большое количество немецких офицеров, возглавлявших подразделения SS, переехали в Штаты. Историки утверждают, что они с собой прихватили и секретные документы, по разработке оружия и др.

Развитие нацизма в современной Европе

Война в Египте, Ливии, Йемене, Сирии. Голод и нищета в других странах. Современная и свободная Европа. Все эти факторы, так или иначе, привлекают беженцев с Северной Африки и Ближнего Востока переселятся в Евросоюз, где им обещают безоблачное будущее, с хорошими ежемесячными выплатами. По данным миграционных служб ЕС, на конец лета к ним официально прибыло около 350 тысяч беженцев. Но это не учитывая, того количества беженцев, прибывающих ежедневно, а также расположенных в лагерях. Эту цифру можно увеличить на десятки тысяч человек. 350 тысяч беженцев прибыли в Евросоюз, рассчитывая на комфортные условия. При этом можно наблюдать совершенно другую картину: беженцев принимают за «не людей» и относятся к ним, как к рабам. Местные жители разжигают межнациональную рознь с нацистскими лозунгами. Европейцы выходят на митинги. Они выгоняют, мигрантов на родину. Однако их дома разрушены НАТО.

Все больше крайне правых популистских групп выкрикивают антииммигрантские и евроскептические слоганы по всей Европе. И они находят поддержку среди внушительных пластов электората в Италии, Германии, Дании, Швеции, Греции, Франции и в Нидерландах. Несколько правых партий существовали и пользовались популярностью в ЕС и в 2000 году. Среди них и датская "Народная партия", и итальянский "Северный Союз", и французский "Национальный Фронт".

Однако необходимо отметить, что все «правые партии» отличаются друг от друга. У каждой свои ценности и задачи. Греческую неонацистскую партию "Золотой рассвет" нельзя поставить в один ряд с британской Партией независимости Соединенного Королевства (UKIP), выступающей за выход Великобритании из ЕС. Эти две партии настолько отличаются друг от друга, следовательно ставить их в пример и говорить, что в Европе процветают «правые» некорректно.

Проявление правого национализма по пунктам:

- В Австрии впервые со времен Второй мировой войны кандидаты от главных австрийских партий - Социал-демократической и Народной - не вышли во второй тур.

- Правительство Дании полагается на поддержку националистов из "Датской Народной партии"; в стране – самое строгое иммиграционное законодательство в Европе.
- Министр иностранных дел Финляндии – лидер националистской "Партии истинных финнов".
- Во Франции крайне правый "Национальный фронт" выиграл 6,8 млн. голосов на региональных выборах в 2015 году – крупнейшая победа за всю историю их существования.
- Третья по популярности крайне правая партия Венгрии – "Йоббик" – организует патрули невооруженных, но одетых в униформу "Венгерских гвардейцев" в местах, где живут цыгане.

В качестве примера, можно рассмотреть публикацию РИА новостей от 3 ноября. И обратить внимание на заголовок! «Пропагандистские сказки: как в Германии детям промывают мозги». Приоритеты руководства страны схожи с идеологией Геббельса. Акцент делается на детей.

19 октября в эфире детской программы прозвучало следующее сообщение: *«Президент России Путин в данный момент ведет две войны, одну на Украине и одну в Сирии. Канцлер Германии Меркель и президент Франции Олланд хотят добиться того, чтобы Путин прекратил обе войны. По всей видимости, это у них не получится, поскольку Путин не соблюдает международные правила. Он считает, что обязательно должен увеличить влияние России в мире, в том числе и с помощью войны. Канцлер Германии Меркель и президент Франции Олланд неоднократно повторяли, что Путин серьезно нарушает в Сирии права человека. Российские самолеты бомбят больницы и гуманитарные конвои ООН. Поэтому многие сирийцы бегут со своими семьями в Германию. На Украине тоже, несмотря на соглашение, воюют российские солдаты. Но как помешать в этом Путину — пока непонятно. Можно было бы оказать на него давление, если перестать продавать России определенные товары — это называется "санкции". Но для этого все европейцы должны прийти к единому мнению — чего на данный момент не происходит».*

Автор этого сообщения Маркус Пиндур. Он известен своей неприязнью к России. Редакция радиостанции утверждает, что в этом тексте отсутствует неверная или необъективная информация, которая может искажать действительность. Да, точно, если начать с детей, то можно возродить Третий Рейх и восстановить арийцев. Именно у подростков совершенно неокрепшая психика, которую в любой момент можно подделать под себя. Фрау Меркель делает точно так же, как и Гитлер – создаёт жестокую молодёжь, которая не будет знать боли и нежности. Разница лишь в одном фюрер делал это сам, а нынешний канцлер Германии делает это под руководством властей США. Цель одна – настроить всех против России и Президента. Возродить ненависть ко всем, кроме тех, кто готов быть под НАТО и ЕС.

Однако видимо никого не смущает то, что участие России в нападении на гуманитарный конвой ООН не доказано, а группа независимых экспертов из Международной группы поддержки Сирии назвала этот инцидент инсценировкой. А генеральный секретарь НАТО Йенс Столтенберг предостерег от поспешных выводов и от объявления виновных без проведения расследования, указывается в материале.

Один из немецких политиков заявил, что СМИ в Германии слепо верят американской пропаганде. На радиостанции уверены в том, что сообщения, прозвучавшие в рамках программы для детей, в формате сказки, не могут подвергнуться критике.

Немецкий сайт, (он занимается публикацией аналитических материалов) не согласен с позицией радиостанции. Редакция сайта задается вопросом: не попадает ли подобное сообщение под определение "разжигание межнациональной розни"?

Эта программа вызвала общественный резонанс. Объединение «постоянная общественная конференция публично-правовых СМИ» написали жалобу на детскую

программу. Они утверждают, что взрослый человек способен составить собственное мнение, в то время, как ребёнок нет. Дети не могут анализировать такие сложные темы: война в Сирии или конфликт на Украине. Такие «детские» программы выходят за рамки дозволенного, убеждены журналисты.

Ключевые понятия темы: современный национализм, титульная нация, Украина, Европа.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Фашизм в современном мире.
2. Шовинизм. Расизм. Реваншизм. Национализм. Фашизм.
3. Нацизм и его проявления в современной России.
4. Неонацизм и неофашизм в современном мире.
5. Особенности развития современного нацизма в Европе.
6. Фашизм: общие черты и особенности развития в межвоенный период.
7. Особенности распространения неофашизма.

Литература:

1. Joseph Farrell «The SS brotherhood of the bell the nazistncredible secret technologe» (Братство «Колокола». Секретное оружие СС). Перевод с английского Г. Сахацкого, стр. 382-391, 486-487. Москва, издательство «Эксмо», 2010 год.
2. Joseph Farrell «Reich of the bleak sun nazi secret weapons & cold war allied legend» (Черное солнце Третьего рейха: Битва за «оружие возмездия»). Перевод с английского С. Саксина, стр. 247-253, 374-379. Москва, издательство «Эксмо», 2009 год.
3. Chris Bishop «SS Hitlers foreign divisions. Foreign volonteers in the Waffen-SS 1940-1945» (Иностранные дивизии III Рейха. Иностранные добровольцы в войсках СС 1940-1945). Перевод с английского С. Саксина, С. 173-181. Москва, издательство «Эксмо», 2006 год.
4. Воропаев С.. «Энциклопедия Третьего рейха», С. 181-185. Москва, издательство «Миф», 2000 год.
5. Сталин И. В.. Полное собрание сочинений. Том 15, "Беседа с А.С. Яковлевым 26 марта 1941 года", С. 17-22. Москва, Государственное издательство политической литературы, 1951 год.
6. Кодекс об административных правонарушениях. Статья 20.3.
7. Информационно-аналитический портал «Евразия». Статья «Феномен украинского национализма» (http://evrazia.org/article/760).
8. Сайт «РИА Новости». Статья «Пропагандистские сказки: как в Германии промывают мозги детям» (https://ria.ru/mediawars/20161103/1480590859.html).
9. Сайт «BBC». Статья «Правый крен: стал ли в Европе сильнее национализм?» (http://www.bbc.com/russian/international/2016/04/160428_europe_far_right_lurching_analysis)
10. Сайт «валютный информатор ру». Статья «Мигранты в Европе последние новости» (http://valyutnyj-informator.ru/news/17-migranty-v-evrope-poslednie-novosti.html).
11. Сайт «Медиа Мера». Статья «Фашизм, национализм и русофобия на Украине» (http://mediamera.ru/post/20008).
12. Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л. Роль СМИ в регулировании межнациональных отношений в современной России. // Этносоциум и межнациональная культура. М., №5 (83) 2015. С. 9-14.
13. Сулейманова Ш.С., Рябова Е.Л. Новые медиа и современные политические процессы. // Этносоциум и межнациональная культура. М., №6 (96) 2015. С. 9-29.

ПРИЛОЖЕНИЕ











Рост национализма в Европе: результаты последних парламентских выборов



Во многих странах националисты получают еще больше голосов на выборах в Европейский парламент и в опросах общественного мнения

BBC

Тема 6. Информационные войны XXI века

Понятие – информационная война

Информационную войну Манойло А. В. определяет как процесс противоборства человеческих общностей, направленный на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня, путём воздействия на гражданское население, власти и (или) вооружённые силы противостоящей стороны, посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, информационных материалов, и, противодействия таким воздействиям на собственную сторону. Термин «информационно-психологическая война» был заимствован в русский язык из словаря военных кругов США. Перевод этого термина («information and psychological warfare») с английского языка может звучать и как *«информационное противоборство», и как «информационная, психологическая война», в зависимости от контекста конкретного официального документа или научной публикации*.

Панарин И. Н. обращает внимание на «американскую Доктрину» («Объединенная доктрина информационных операций», Министерство обороны США, октябрь, 1998 год), которая определяет информационную войну как *комплексное воздействие или совокупность информационных мероприятий на систему государственного или военного управления противостоящей стороны, на ее военно-политическое руководство, которое уже в мирное время приводило бы к принятию благоприятных для стороны-инициатора информационного воздействия решений, а в ходе конфликта полностью парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника*.

В учебном пособии Панарин И. Н. «СМИ, пропаганда и информационные войны» предлагает термин «информационное противоборство» или «информационная борьба». Кроме того, обозначая и определяя данный термин, автор, предлагает не только выражения значения данного понятия, но и разделение определений – в широком и в узком смысле. Данное разделение обусловлено сферой применения: в широком смысле понятие «информационной борьбы» актуально для всех сфер деятельности, в узком – только для какой-то одной.

Определяя термин «информационное противоборство» как форму борьбы сторон, представляющую собой использование специальных (например, политических, экономических, дипломатических, военных) методов, способов и средств для воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах достижения поставленной цели. Панарин И. Н. также выделяет наиболее актуальные и часто встречающиеся сферы ведения информационного противоборства:

Политическая сфера;

Дипломатическая сфера;

Финансово-экономическая сфера;

Инновационная сфера;

Военная сфера;

Также в пособии «СМИ, пропаганда и информационные войны» автор выделяет в качестве отдельного термина понятие *«Геополитическое информационное противоборство», обозначая его как «ГИП» и определяя данное понятие как одну из современных форм борьбы между государствами, а также систему мер, проводимых одним государством с целью нарушения информационной безопасности другого государства, при одновременной защите от аналогичных действий со стороны противостоящего государства.*

Выделяются этапы процесса управления ГИП, относя к ним прогнозирование и планирование; организацию и стимулирование; обратную связь; регулирование; контроль

исполнения. И этапы выработки решения в ходе геополитического информационного единоборства:

Оценка обстановки (определение состава показателей и критериев; оценка достоверности поступивших данных; анализ состояния объекта и субъекта управления; анализ отклонений);

Целеполагание;

Определение замысла решения;

Формирование вариантов решения (не менее 3-х).

Основная цель ГИПа – создание хаоса в системах принятия решений и управления противостоящего государства, манипулирование общественным мнением (глобальным, региональным, национальным), а также обеспечение информационной безопасности России для обеспечения эффективного функционирования в мировом информационном пространстве.

Выделяет и три составных элемента информационного противоборства, в частности, в политической сфере. К ним он относит: стратегический политический анализ; информационное воздействие; информационное противодействие. Также определяются три уровня ведения ГИП, относя к ним стратегический, оперативный и тактический.

Таким образом, зачастую понятия информационной войны и информационного единоборства сливаются воедино и практически не различаются исследователями. Кроме того, существует определенный перечень сфер ведения информационных противоборств, а также этапы их протекания.

Виды информационной войны

В августе 1995 года национальный Институт Обороны США публикует работу Мартина Либики «Что такое информационная война?». В ней автор определил семь форм информационной войны:

1. Командно-управленческая в современном значении нацелена на каналы связи между командованием и исполнителями и преследует целью лишение управления.

2. Разведывательная война - сбор важной в военном отношении информации (как нападение) и защита собственной.

3. Электронная война - направлена против средств электронных коммуникаций - радиосвязи, радиолокационных станций, компьютерных сетей.

4. Психологическая война - пропаганда, "промывание мозгов", информационная обработка населения. Либики разделил ее на 4 составляющие - подрыв гражданского духа, деморализация Вооруженных Сил, дезориентация командования и война культур.

5. Хакерская война подразумевает диверсионные действия против гражданских объектов противника и защиту от них (действия против военных расцениваются как электронная война). Действия хакеров могут привести к тотальному параличу сетей, перебоям связи, введению случайных ошибок в пересылку данных, хранению информации и услуг (несанкционированным подключениям к сетям), тайному мониторингу сетей, несанкционированному доступу к закрытым данным с целью шантажа. Оружие хакеров, по мнению Либики, - это компьютерные вирусы. Либики считает хакеров серьезной угрозой для США, поскольку Америка - наиболее "сетевая" страна.

6. Экономическая информационная война. Либики видит две ее формы - информационная блокада (направленная против США) и информационный империализм (метод самих США). Под блокадой подразумевается, прежде всего, перекрытие каналов коммерции (по аналогии с запретом на "физическую" торговлю). Взлом банковских сетей в эту категорию не входит (это категория хакерской войны). Информационный империализм - часть общей политики экономического империализма.

7. Кибервойна отличается от "обычного" хакерства. Это захват компьютерных данных, позволяющих выследить цель (либо шантажировать ее).

Либики выделил в особое направление семантические атаки.

Отличие семантической атаки от хакерства он видит в том, что хакер, заставляет систему работать неправильно. При семантической атаке компьютерная система работает абсолютно правильно, но решения, которые она выдает, неверны. Семантическая атака направлена на "органы чувств" компьютерной системы, контролирующей какой-либо процесс с помощью датчиков. Обмануть эти датчики или другие средства ввода, значит, вывести систему из строя, не нарушив в ней ничего.

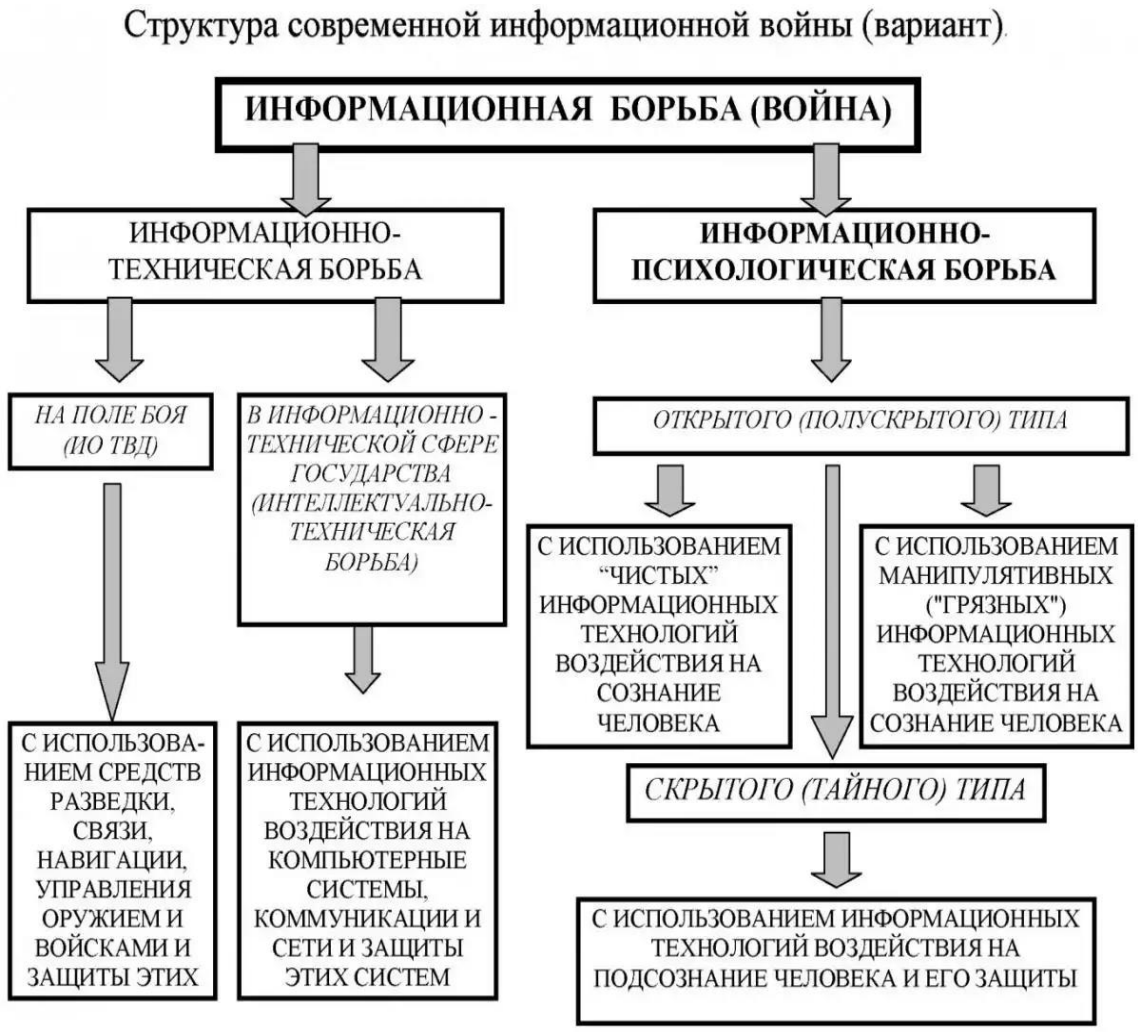


Рис. 1. Стратегия информационной войны.



Рис. 2. Составляющие информационного противоборства

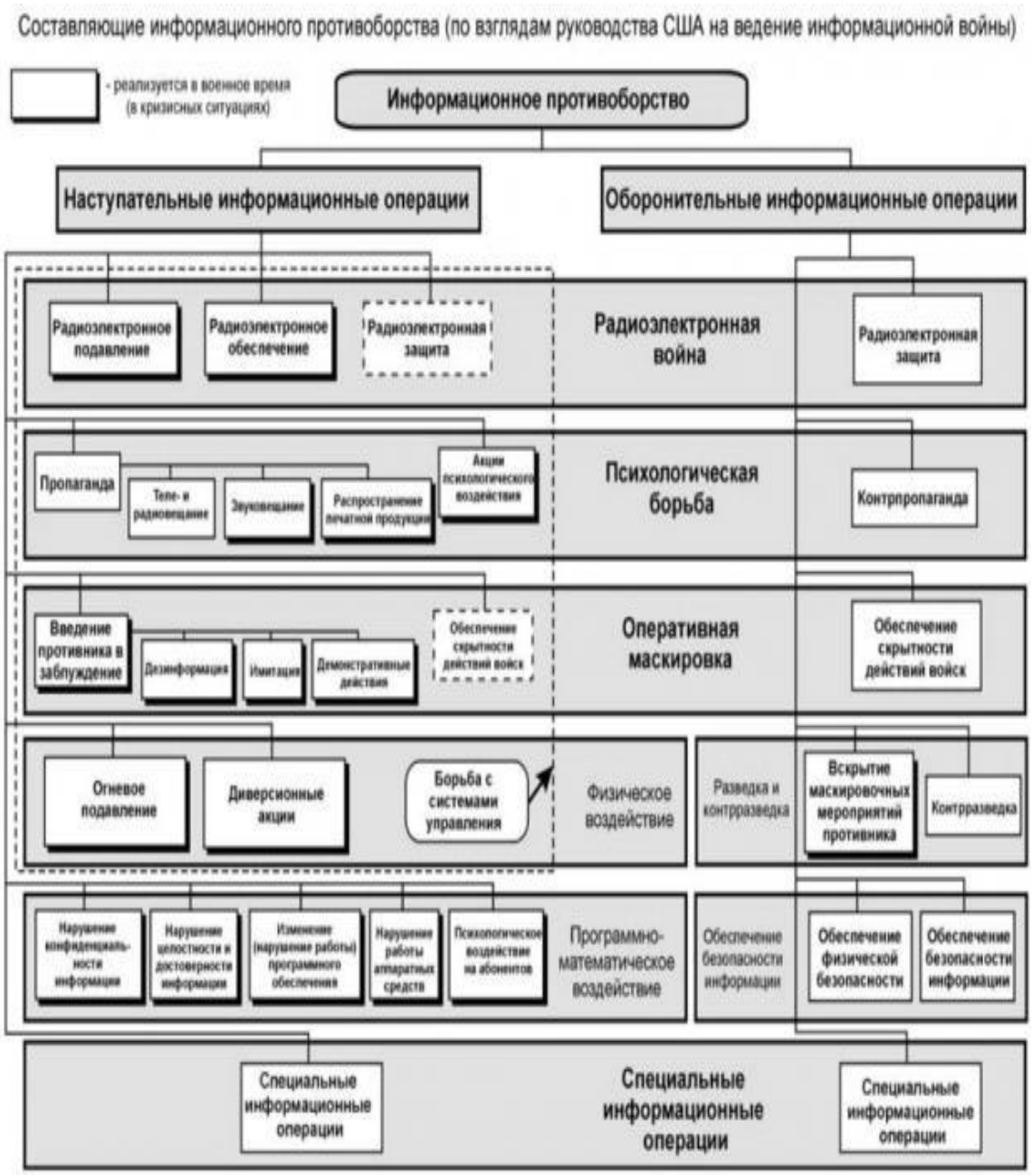


Рис. 3. Технологии ведения информационной войны



Приемы и методы пропаганды

В условиях большого потока информации в современном обществе, всё труднее становится использовать фильтры для её обработки. Сложнее убрать в лозунги, агитацию, пропаганду и сосредоточить внимание на требуемой информации. Очевидно, что легко иметь воздействие над людьми, надо только уметь правильно это делать. Нашим сознанием пытаются манипулировать постоянно, закладывая необходимый материал с помощью различных методов и техник пропаганды, и чтобы уметь противостоять нужно, различать виды и способы пропаганды.

Для формирования общественного мнения используется открытое внедрение, в том числе намеренно искаженных и вводящих в заблуждение, фактов, аргументов и иных сведений в различных сферах общества. Зачастую открытое навязывание своих идей и формирование нужных взглядов используют политики и рекламодатели. Эти же способы используют пиар- или пресс-службы коммерческих компаний, для представления своих корпораций в выгодном им свете.

Так как пропаганда направлена на массы, самым действенным способом распространения идеологии является использование средств массовой информации, которые включают в себя: радио, телевидение, печатные издания.

Пропаганда - определение понятия

Пропаганда - это управление сознанием масс путём искажения информации и навязывания однобоких, субъективных, а порой откровенно ложных суждений с помощью средств массовой информации или каким-либо иным способом массового воздействия. Слово «пропаганда» в переводе с латыни означает «учение, подлежащее распространению». Это слово имеет религиозные корни, ведь первые примеры пропаганды как раз и относились к распространению вероучений и религиозных догм.

Пропаганда – целенаправленное, систематическое распространение человеком или группой людей идей или ценностей, доктрины или идеологии с целью повлиять на мнение людей и на их действия. Просто изложение доктрины или идеологии – еще не есть ее пропаганда. Пропаганда это «сеть» трюков, приемов. Они помогают пропагандистам внедрять в сознание аудитории идеи, которые не декларируются явно, а только подразумеваются, таким образом, влияя на мнения и поведение аудитории.

Приемы и методы пропаганды используют политики, проповедники (как представители сект, так и крупных религиозных конфессий), производители рекламы. Эти же методы используют пиар- или пресс-службы коммерческих компаний, задача которых – представить свою корпорацию в выгодном свете.

Самое действенное средство для распространения идеологии или доктрины – средства массовой информации. Пропаганда скорее обращена к массам, нежели к индивидуальности, к эмоциям, а не к разуму и логике. Оратор, использующий пропагандистские методы, чаще пытается обмануть, чем убедить с помощью каких-то разумных доводов. Вместо того, чтобы доказать правильность своих идей, с помощью пиар механизмов заставляют человека принять их на веру. Пропагандисты широко используют стереотипы восприятия, присущие аудитории (на этом, в частности, построен метод «навешивания ярлыков»).

При умелом использовании методов пропаганды она становится грозным оружием, способным возбуждать, например, массовую ярость и ненависть (как речи Гитлера). Человек наиболее подвержен пропаганде, когда он находится в толпе, где легко поддаться общим эмоциям, общему настроению, эйфории или гневу.

Виды пропаганды

Выделяют два вида пропаганды в зависимости от позитивности намерений пропагандистов:

Конструктивная *или позитивная пропаганда осуществляется с целью предоставить полезную для аудитории информацию. Она учитывает интересы аудитории и призвана помочь как можно большему количеству людей. Может носить познавательный, воспитательный, социальный характер. Например, пропаганда здорового образа жизни.*

Деструктивная *или негативная пропаганда агрессивна, навязчива, призвана разжигать вражду в обществе. В ней используются грубые техники манипуляции сознанием людей, воздействие на бессознательные инстинкты.*[1] *Негативная пропаганда*

служит узкому кругу лиц, и вредит обществу в целом. Она не гнушается лжи и искажает, переворачивает настоящее положение вещей с ног на голову.

Даже самый критично настроенный и здравомыслящий человек слепо верит ей, не желая проверять истинность увиденного/услышанного/прочиненного самостоятельно. Такая пропаганда чрезвычайно опасна и вредна. Ее используют для разжигания социальных противоречий различных масштабов и уровней сложности, вплоть до военных конфликтов.

Более распространена и известна в обществе классификация пропаганды по типам:

Белая пропаганда. *Информация преподносится точно, правдиво, с указанием официальных источников ее получения. В таком случае человек имеет возможность осмыслить полученную информацию и сделать собственные выводы.*

Серая пропаганда. *Это смешанный тип пропаганды. Достоверность предоставляемой информации проверить сложно, она может содержать часть правды, скрывая нежелательные для восприятия аудиторией детали.*

Черная пропаганда. *Такая пропаганда полностью основана на обмане аудитории. Нет возможности проверить ее подлинность, она преподносится как единственно возможная и верная.*

Противостоять пропаганде сложно, но каждому человеку следует критично воспринимать любую, поступающую извне информацию, особенно носящую негативный характер.

Пропаганда является естественной коммуникацией со стороны государства. Это институциональный поток, который не может быть таким, каким осуществляется межличностное общение. Институты не умеют просить, они лучше умеют приказывать. Когда же они начинают говорить не с отдельным индивидом, а со всеми сразу, у них получается только пропаганда, поскольку идеологический компонент будет присутствовать автоматически.

Таким образом, существует различные классификации пропаганды в зависимости от намерений пропагандистов.

Приемы пропаганды

Пропаганда побуждает людей совершать определённые действия или принимать требуемое мнение. Институт анализа пропаганды выделил несколько ключевых приёмов, которые могут при этом использоваться, в том числе:

Манипуляция массовым сознанием (ср. «манипуляция общественным мнением») — один из способов управления большим количеством людей (коллективами, сообществами) путём создания иллюзий и условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей установить контроль над поведением, лишить свободы выбора объект манипуляции посредством изменения представлений, мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе направлении. Манипуляция массовым сознанием служит ключевым элементом психологических операций и информационной войны.

Политическое клише (идеологическое клише, пропагандистское клише) — шаблонное выражение, употребляемое в публицистике, журналистике, публичных выступлениях политических и государственных деятелей, программных документах политических партий с целью в короткой, декларативной форме классифицировать (как правило, однозначно) и дать оценку политическим субъектам или явлениям. Для понимания политического клише нужно знать контекст, в котором оно употребляется, так

как, в зависимости от этого, одно и то же выражение может иметь разные значения. Может рассматриваться также как приём риторики.

Модные слова — особый род новых слов и речевых конструкций, часто используемых в коммерции, пропаганде и профессиональной деятельности для оказания впечатления осведомлённости говорящего и для придания чему-либо образа важности, уникальности или новизны.

Из-за неумеренного употребления смысл слова размывается, и «модные слова» можно встретить даже в контексте, не имеющем отношения к исходному значению.

Модные слова бывают неизвестными, иногда используются лишь в профессиональных кругах или отдельных социальных группах, обозначают расплывчатые понятия или неясны, что отличает их от модного сленга и жаргона. Могут быть также общеизвестными словами, используемыми в значении, отличном от словарного и несущими добавочную коннотацию. Некоторые модные слова полностью синонимичны существующим общеизвестным словам, и, аналогично эвфемизмам, используются ради более положительного их восприятия. Кроме того, в качестве модных слов используются неоправданные заимствования из других языков с расплывчатым содержанием (например, «комьюнити»).

Промывание мозгов или управление сознанием, насильственное убеждение, управление мышлением, преобразование мышления, идеологическая обработка — применение манипулятивных методов при попытке изменить мышление, поведение, верования, эмоции или процесс принятия решений человека, помимо его воли и желания.

Большая ложь — пропагандистский приём. Определён Адольфом Гитлером в книге «Моя Борьба» как ложь настолько „огромная“, что никто не поверит в то, что кто-то имел смелость обезобразить так действительность.

Навешивание ***ярлыков*** - пропагандисты используют приём навешивания ярлыков для того, чтобы вызвать у публики страх или предубеждение по какому-либо поводу. Целью этого является создание негативного мнения об определённой группе или определённых идеях. С помощью этого метода провоцируются выводы, не основанные на беспристрастном анализе фактов.

Блистательная неопределенность - термин обозначает использование по отношению к чему-либо эмоционально привлекательных слов, не являющихся при этом конкретным аргументом или анализом.

Перенос - при использовании этого приёма позитивные или негативные качества человека или вещи переносятся на кого-то или что-то другое. Примером визуального использования этой техники является наложение каких-либо символов на сторонние изображения.

Ссылка на авторитеты - при использовании данного приёма цитируются (частично вне контекста) высказывания, поддерживающие или отвергающие определённую политику, программу, личность и т. д. При этом эксплуатируется репутация человека, являющегося источником цитаты. Целью этого является идентификация публики с авторитетом и принятие предлагаемого мнения. Частный, но широко не рассматриваемый вид приёма — «ложные цитаты». В этом случае нужная пропагандисту мысль доносится в виде мнения известной личности, которая не озвучивалась публично и не публиковалась ни в произведениях, ни в дневниках, ни в частных переписках. Так, например, *Ивану Бунину приписываются слова: «я с ужасом думаю, кого нарожает это пьяное кровавое быдло, захватившее власть России и что будет с моей страной через два три поколения…»,*

Федору Достоевскому: «если кто погубит Россию, то это будут не коммунисты, не анархисты, а проклятые либералы…»,

Маргарет Тэтчер: «русских должно остаться около 15 миллионов, минимальное количество, достаточное для того, что бы добывать сырьевые ресурсы и обслуживать газо- и нефтепроводы».

Игра в ***простонародность*** - при использовании данного метода производится попытка убеждения публики в том, что говорящий — это человек, которому данная публика может доверять, и что говорящий борется за её интересы. Для этого говорящий использует в своей речи типичный стиль данной целевой аудитории.

Фургон с оркестром и «неизбежная победа» - эти приёмы являются попыткой убедить целевую аудиторию присоединиться к той группе, от имени которой высказывается пропагандист и действовать «так, как действует каждый».

При использовании приёма «неизбежная победа» публику призывают присоединиться к тем, кто уже находится на пути к верной победе. Те, кто уже присоединился к пропагандируемой группе, дополнительно утверждаются в вере в то, что они действуют правильно.

Приём *«влейся в толпу»* используется для убеждения публики в том, что пропагандируемое высказывание является выражением воли неодолимого массового движения, и что в её собственных интересах влиться в это движение.

Ошибочные силлогизмы и софизмы - наиболее общая форма демагогического приёма — намеренное нарушение логики, когда высказывание, внешне сохраняя логичность, фактически содержит логические ошибки. В простейшей форме ошибочный силлогизм можно охарактеризовать следующим примером:

Мы — рыжи.
Львы — рыжи.
Следовательно, мы — львы!
или
Наши солдаты всегда несут мир.
Они стреляли в наших солдат.
Значит, они агрессоры!

Софизмы отличаются большей сложностью.

Подмена тезиса - состоит в том, что спорщик строит своё доказательство на предположении, что оппонент сделал некоторое (обычно слабое или неверное) утверждение, создавая у невнимательных зрителей (а иногда даже у оппонента) ощущение, будто он действительно сделал такое утверждение. Обычно это достигается многократным повтором.

При подмене тезиса, начав доказывать одно утверждение, спорщик постепенно переходит к доказательству и обоснованию другого утверждения. Этот приём имеет бытовое название *«подмена понятия»*.

Концентрация на частностях - **ч**асто в дискуссии рассматриваются незначительные факты и обстоятельства; иногда развивается первая, пришедшая в голову по данному поводу ассоциация.

Опытный демагог старается сконцентрироваться на ошибке или неточности, даже совершенно незначительной, или промедлении оппонента.

Переход от обсуждения предмета спора к обсуждению личности (аргумент к личности). Вместо того чтобы доказывать истинность своих положений и опровергать аргументацию оппонента, демагог может обращаться к приёму критиковать не аргументы, а личность оппонента, пытаясь убедить зрителей, что оппонент — плохой, недостойный, не разбирающийся в вопросе, пристрастный или лицемерный человек.

Подобная аргументация часто производит впечатление на малограмотные массы, не имеющие достаточно знаний и навыков логического мышления, чтобы сознательно анализировать объективные слабости аргументации, а предпочитающие безосновательно доверять тому, кто в их глазах выглядит более авторитетным.

Одной из форм перехода на личности является нахождение легко критикуемого лица, имеющего сходные с оппонентом взгляды на обсуждаемую проблему.

— Государство должно бороться с курением!

— Да? А вы знаете, что государственная программа по борьбе с курением была принята в Третьем Рейхе, что Гитлер был убеждённым противником табака?

Порочный круг - ***а***ргумент доказывается с опорой на тезис, который входит в сам аргумент.

Смысл жизни — в самой жизни.

или

— Почему вы считаете, что мир был кем-то создан?

— Но ведь не мог, же он появиться сам по себе, ниоткуда!

Апелляция к очевидности, ложная авторитетность - аргументация демагога начинается с выражений типа «каждому известно, что…», «очевидно…», «наука давно доказала…», «все успешные бизнесмены знают, что…» и так далее. При этом эксплуатируется ложная гордость слушателя (если что-то подаётся как «общеизвестное», то ему бывает сложно признаться даже себе, что он об этом никогда не слышал) либо приводятся мнимые авторитеты, согласные с высказыванием, что действует на людей, склонных доверять авторитетам.

Как отдельный приём, можно выделить бездоказательные утверждения.

Ложная альтернатива - достаточно распространённый приём, основанный на приведении в качестве альтернативы двух вариантов из гораздо большего множества. Ложной альтернативой является также упоминание в качестве альтернативных двух или нескольких вариантов, которые не являются альтернативой друг другу и основные признаки которых могут быть объединены в одном варианте.

— Что важнее: личная свобода граждан или целостность России?

Демократия или стабильность?

Пропаганда воздействует на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Следовательно, психологическому воздействию пропаганды подвергаются, в первую очередь, эмоции.

Ключевые понятия темы: информационная война, сферы информационного противоборства, геополитическое информационное противоборство, общественное мнение, пропаганда, приемы пропаганды, виды пропаганды, средства массовой информации, массовое сознание.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Информационная война в современном мире.
2 Информационное оружие.
3 Социально-психологическая составляющая информационной войны.
4 Статус информационной составляющей в структуре современной цивилизации.
5. Информационная война против России и противостояние России информационной войне.
6. Образ России в зеркале западных СМИ
7. Методы манипулирования общественным сознанием в информационной войне

Литература:

Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. – СПБ.: Прайм-еврознак, 2001. – 384 с.

Бернейс Э. «Пропаганда».1928. http://velesova-sloboda.vho.org/archiv/pdf/bernays-propaganda.pdf

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: Рип-Холдинг, 2003. – 174 с.

Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды. 256 с.

Выдержки из статьи "Пропаганда и техника спора", А. Орандж, перевод и обработка Аллы Капустиной.

Выдержка из статьи "Энциклопедии методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политика, реклама.)", Виктор Сороченко, 2002.

Гитлер определяет приём «большой лжи» в части I главе 10 книги «Моя Борьба». http://www.liveinternet.ru/users/paul_v_lashkevich/post206492810/

Киселев М. «Психологические аспекты пропаганды»//Пси-фактор. http://psyfactor.org/propaganda6.htm

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М : Алгоритм, 2000. С. 257.

Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. — Киев: Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность», вып. №8, 2005 г., С. 73-80.

Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны [Текст]/ И.Н. Панарин. – М: Поколение, 2012. – С. 55-56, 75, 77.

Шейнов В.П. Психология влияния. – М.: Харвест, 2007. – 448 с.

Тема 7. Информационные кампании: понятие и примеры

Информационные кампании занимают важное место в современном мире. Они необходимы для формирования имиджа организации и ее услуг, повышениях продаж, чтобы заложить в умах граждан некую философию для достижения собственных целей. Чтобы их добиться организатору такой кампании необходимо правильно донести информацию до целевой аудитории. Сфера паблик рилейшенз плотно входит в нашу жизнь, используя различные системы коммуникации для информирования и убеждения общественности. Таким образом, можно считать, что информационная кампания целенаправленная система PR, обеспечивающая мероприятия, объединенные общим стратегическим смыслом.

В организационном плане информационная кампания - это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

В коммуникативном плане информационная кампания - это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей.

В технологическом плане информационная кампания - это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями.

Понятие «информационная кампания»

Понятия «информационная кампания» и особенно «информационная война» являются одними из самых употребляемых при анализе политических коммуникаций. И тому есть объективные основания. Данный формат организации информационных взаимодействий наиболее эффективен для достижения политических целей, реализации даже масштабных проектов в сфере власти. Как правило, единичные информационные сообщения не могут создать устойчивой коммуникации государства или партии с общественным мнением, служить основанием для их долговременного присутствия в публичном пространстве. Любые политические цели нуждаются в постоянном и по возможности интенсивном информационном подкреплении, способном к такому тиражированию сообщений, которое обеспечивает решение задачи. Использование, к примеру, государством форм информационной политики порой затратное, требует много времени и потому не всегда эффективно.

Итак, информационная кампания — это спланированный с определенными целями и задачами поток информации, распространяемый с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью. Таким образом, можно сделать следующий вывод, что информационная кампания представляет собой внутренне целостный, завершенный процесс организации устойчивых политических коммуникаций. Эту форму информационного взаимодействия наиболее активно используют корпоративные агенты, партии, отдельные группы интересов.

Государство и правительственные структуры прибегают к организации информационных кампаний реже и только в том случае, если на повестке дня оказываются крупные политические вопросы, решение которых может изменить соотношение сил на арене власти. Чаще такие приемы используются перед референдумами или выборами федерального масштаба.

Природа и сущность информационных кампаний

Основной причиной проведения информационных кампаний является необходимость увеличения поддержки конкретных целей политических акторов. С этой точки зрения информационные кампании представляют собой звено политического проектирования, средство позиционирования важных проблем. Это достигается путем присвоения соответствующим проблемам политического статуса, т.е. распространения такой трактовки социальных вопросов, усвоение которой приведет к наращиванию легитимной поддержки организатора кампании. Поскольку любые преследуемые организаторами кампании цели всегда связаны с влиянием на массовую аудиторию, информационные кампании предполагают многократное идейное завоевание (иногда одной и той же части) населения (но по отношению к различным политическим проектам).

Однако политические и информационные цели коммуникатора могут расходиться. Например, правительство может выиграть информационное сражение, т.е. переубедит общественность в том или ином вопросе и добьется его поддержки, но затем под воздействием вновь открывшихся обстоятельств может быть вынуждено, принять иное политическое решение.

Или установленные с обществом коммуникации (в силу высокой самостоятельности механизмов принятия политических решений и их определенной независимости от мнения общественности) могут оказаться недостаточными, чтобы признать политические действия результативными. Расхождение информационных и политических сторон деятельности актора может быть вызвано и различной интерпретацией целей кампании в общественном мнении. Например, критику российской коррупции некоторые СМИ и отдельные официальные структуры подают как форму противоборства и даже «внешнего заговора» против независимости нашего государства. В то время как значительная часть общественности рассматривает такие позиции как вполне оправданные существующей ситуацией.

Благодаря политическим источникам «запуска» информационных кампаний для них не существует целевых ограничений. И будучи зависимыми от общественного мнения и, казалось бы, учитывая его интересы, информационные кампании в ряде случаев могут быть направлены против интересов этого населения.

Например, информационная поддержка ваучерной приватизации в первой половине 1990-х годов позволила разрекламировать ее как средство повышения уровня жизни населения и сумела обеспечить массовое участие граждан в этой акции. Однако ее политические результаты в итоге дали прямо противоположный результат, позволив перераспределить большую часть государственной собственности в пользу узкой группы населения и создать экономические предпосылки для укрепления олигархических форм правления.

С содержательной точки зрения информационные кампании представляют собой форму организации специальной цепочки взаимосвязанных действий, формирующих и освещающих общественно значимые события. Информирование о таких событиях имеет цель придать оценкам общественности должный формат и добиться нужного организаторам кампании результата. В силу этого информационные кампании, как правило, концентрируются вокруг небольшого количества проблем, чтобы общественность могла сосредоточиться на необходимой тематике. Одновременно это дает возможность оптимизировать информационное влияние.

В самом общем виде, информационные кампании всегда так или иначе предполагают расширение зоны информации вокруг того или иного вопроса; придание этому вопросу четкого оценочного содержания (позволяющего общественности увидеть «правильные» и «неправильные» позиции); усиление целенаправленного воздействия на

общественное мнение (решающего задачу оказания направленного воздействия на убеждения людей), а также изменение или корректировку поведения граждан.

Таким образом, для достижения поставленных целей в рамках информационных кампаний осуществляются различные действия. Они могут быть ориентированы на то, чтобы «разбудить» общественность, вовлечь население в общественные дебаты, привлечь внимание к той или иной проблематике, направить политическую активность граждан в определенное русло. Однако в любом случае обращение к общественному мнению неизбежно связывает информационные кампании с политикой популистского типа. В информационных кампаниях практически всегда используются соответствующие механизмы и, в частности, прямая лесть, запугивание внешней угрозой, необоснованные обещания и т.д.

Типология и основные характеристики

Типы информационных кампаний

по видам активности

- Медийные — кампании для реализации, которых используются только СМИ.
- Коммуникационные — кампании, используются не только СМИ, но другие коммуникационные ресурсы: листовки, прямые почтовые рассылки, средства наглядной агитации и пр.
- Комплексные — шествия, митинги, филантропические акции и т.п.

по цели

- Стратегические — ориентированы на достижение стратегических целей: сохранение и смена конституционного строя, достижение страной международного авторитета и т. п., и, как правило, отличаются большой протяженностью во времени (длятся иногда годами).
- Тактические — ориентированы на достижение тактических целей: обеспечение поддержки тех или иных программ, формирование имиджей политическим лидерам и их движениям и т.п.

по временной протяженности, долговременность и кратковременность кампании, как правило, зависит от цели, на которую ориентирована информационная кампания.

по интенсивности

- Массированными называются информационные кампании, генерирующие беспрерывный поток информации: предвыборные кампании, кампании по подготовке референдума.
- Дискретными называются кампании, в ходе которых генерируется прерывистый поток информации.

по распространенности

- Глобальные кампании ориентированы на формирование общественного мнения в пределах страны и международного сообщества, или формирование массового сознания всего общества.
- Локальные — ориентированные на конкретный регион или формирование массового сознания конкретной социальной группы конфликт, и восстановлению взаимоотношений сторон в том объеме, который необходим для обеспечения деятельности. Управление конфликтом может выражаться в урегулировании, завершении, предотвращении, достижении консенсуса, профилактике, ослаблении, подавлении, отсрочке и т. д.

Субъектами могут являться журналисты, эксперты, ньюсмейкеры, рекламодатели, целевая аудитория.

***Основные характеристики информационных кампаний заключаются в следующих критериях*:**

- проблемная ориентированность. Информационная кампания всегда направлена на решение конкретной проблемы организации, возникшей в конкретный момент времени;
- целенаправленность. Информационная кампания всегда направлена достижение конкретной цели;
- системность. Информационная кампания должна представлять собой согласованную систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий;
- планомерность. Информационная кампания - это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно подготовленным планом;
- дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца. Информационная кампания - это социально-коммуникативная технология решения конкретной проблемы организации, когда возникает соответствующая потребность, что означает ее дискретность и конечность;
- технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Информационные кампании должна быть представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Такая технологическая цепочка называется технологическим процессом информационной кампании;
- оптимизация и обратная связь. Каждая Информационная кампания разрабатывается и реализуется с учетом оптимальности. В качестве критерия оптимальности может выступать минимальное использование ресурсов, максимальный эффект и прочее. Критерий оптимальности подразумевает обратную связь и оценку эффективности информационной кампании.

Таким образом, типов информационных кампаний существует достаточное множество.

Подготовка и планирование

Формулировка общей цели кампании

Для того чтобы кампания по привлечению общественности к природоохранным мероприятиям была эффективной деятельность должна начинаться с определения/ обсуждения проблемы, которую необходимо решить и результатов, которых должна достичь ИК. Проблема должна быть определена конкретно, насколько это возможно.

Общая цель — это тот конечный результат, ради которого проводится не только данная кампания, но и весь комплекс мероприятий, например, по продвижению идеи раздельного сбора бытовых отходов.

В рамках общей цели кампании формулируются конкретные цели и задачи, которые обычно касаются изменения знаний, отношения и поведения целевых групп, а также оказывают воздействие на общественную атмосферу и политические решения. Конкретная цель информационной кампании будет способствовать достижению общей цели, но нельзя ожидать от данной конкретной информационной кампании полного достижения общей цели.

Конкретные цели, задачи и деятельность, которая будет вестись в рамках информационной кампании, являются частью общей стратегии кампании. Они определяются позже, на этапе разработки стратегии, после того как будет получена вся необходимая информация и определены целевые группы кампании.

Исследование существующей ситуации путем сбора информации.

Чтобы начать информационную кампанию необходимо иметь глубокие знания по проблеме, которую она призвана осветить. Почему дела обстоят таким образом? Следует определить причины проблемы, ее взаимосвязи, место в политическом, социальном, экономическом и культурном пространстве региона/страны.

Работу можно начать с поиска информации о том, что уже было сделано в этом направлении. Для этой работы используется метод вторичных исследований - целенаправленный, систематический сбор опубликованных материалов на данную тему. Несмотря на свое название, первичные исследования в целях экономии ресурсов проводятся после вторичных.

По существу, есть два типа маркетинговых исследований: вторичное и первичное. Под вторичным исследованием понимается поиск и изучение уже опубликованных материалов: книг, журналов, статей, выступлений или других исследований по данной теме. Первичное исследование — это прямой опрос или интервьюирование тех людей, которых каким-либо образом затрагивает или может затронуть данная проблема.

Оценка имеющихся и требуемых ресурсов.

Ресурсы могут быть как материальными, так и не материальными. Материальные ресурсы — это денежные средства, расходные материалы, оргтехника, помещение/здание, транспорт. Нематериальные ресурсы — это знания, умения, навыки сотрудников организации, инициирующей информационную кампанию, ее репутация, время и т.д.

Проанализировать ресурсы помогает SWOT-анализ.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, имеющиеся внешние возможности и препятствия для проведения информационной кампании. Полученные в ходе анализа результаты необходимо учесть при планировании кампании, разработке ее компонентов.

Выбор целевой группы (групп) и определение ее основных характеристик.

Данный пункт был подробно описан выше. Кратко остановимся лишь на некоторых практических советах. При выборе целевой группы информационной кампании по раздельному сбору бытовых отходов необходимо учитывать социальный уровень разных групп населения, количество имеющихся финансовых средств и других ресурсов, а также возможности оказывать влияние на ту или иную аудиторию. Правильно выделенная целевая группа позволит вам точно определить норму и послание информационной кампании. Прежде чем принять решение о выборе целевой группы, нужно ответить на следующие вопросы:

1. Какая группа (группы) наиболее вовлечена в проблему?
2. Какой группе (группам) наиболее срочно нужна информация?
3. Какая группа (группы) наиболее важна для достижения цели кампании?
4. Для работы, с какой группой опыта и ресурсов (людских, финансовых и т.д.) достаточно?

Сбор недостающей информации.

Проведение первичных маркетинговых исследований целевой группы - важный этап планирования информационной кампании — первичные исследования, которые нацелены на сбор информации о целевой аудитории и факторы, имеющие на нее действие. Полученная в результате исследований информация поможет:

- уточнить целевую группу и её характеристики,
- выделить значимое окружение целевой группы,

• сформулировать конкретные цель и задачи кампании,
• разработать стратегию и тактику кампании,
• определить желаемые результаты, разработать критерии оценки эффективности,
• разработать идею кампании,
• разработать тактику апробации информационного послания кампании,
• спланировать мероприятия,
• подготовить содержательные и эффективные рекламно-информационные материалы и мероприятия для целевой группы.

Подготовка и планирование информационных кампаний играет огромную роль в работе самой кампании. Необходимо знать четкую формулировку цели кампании, исследовать ситуации на рынке путем сбора информации, уметь давать рациональную оценку требуемым ресурсам и знать свою целевую аудиторию.

Ключевые понятия темы: информационные кампании, политические акторы, типология информационных кампаний, характеристики информационных кампаний.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Информационные кампании: составляющие понятия, типология.
2. Характеристика этапов проведения информационной кампании.
3. Принципы успешной информационной кампании и оценка ее эффективности.
4. Контроль информационных кампаний и анализ целевой аудитории.
5. Информационные акции и кампании как инструмент журналистики.
6. «Акция» и «кампания» в СМИ.
7. Общий алгоритм организации и проведения кампании.

Литература:

1. Дженнингс Брайант. Принципы успешной информационной кампании.
http://www.elitarium.ru/principy_uspeshnojj_informacionnojj_kampanii/
2. Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны, 2012.
http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/37
3. Соловьёва А. Политические коммуникации.
http://www.studfiles.ru/preview/2459560/page:22/

Тема 8. «Грязные» избирательные технологии и методы борьбы с ними

О понятии «грязные» избирательные технологии

Что же такое «грязные» избирательные технологии? Термин «грязные» избирательные технологии впервые появился на выборах в Татарстане в 1995 г., но активно его начали использовать на выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга в 1998 году. К примеру, на этих выборах произошла «атака клонов», у многих популярных кандидатов появились неожиданные конкуренты – зарегистрированные в списках «двойники».

При рассмотрении понятия «грязные технологии» можно выделить три основных термина:

1. Действия участников избирательного процесса, противоречащие федеральному и региональному законодательству – противоправные действия. Например, незаконные агитации и все криминальные действия – порча или уничтожение имущества, убийства.

2. Действия, не подпадающие под действие законодательства, но и не соответствующие устоявшимся представлениям об этике политической борьбы в цивилизованном обществе - разорение соперника, или необоснованное снятие его с регистрации в канун выборов.

3. Действия, нарушающие общечеловеческие моральные нормы - фальсификация, блеф, нелогичная логика, полуправда.

Профессиональные политтехнологи считают, что не надо путать термин «грязные» избирательные технологии с избирательными технологиями.

Избирательные технологии – это совокупность методов и процессов, которые используются для достижения победы в борьбе за власть или совокупность знаний о методах, которые позволят добиться правильного построение коммуникативных или информационных каналов. В итоге подкуп, давление, фальсификация не подходит под понятие избирательных технологий и не должны так называться.

Избирательные технологии нельзя разделить на «чистые» и «грязные». Но другое дело, как их использовать, или какая информация доходит до избирателей.

В современном мире распространение «грязных» технологий связано с тем, что воздействие законных способов ведения предвыборной борьбы в условиях, когда все кандидаты имеют возможность заказывать дорогостоящие плакаты, ТВ-ролики и т.п. неизбежно взаимно ограничивают друг друга. Уменьшился эффект таких традиционных приемов, как широкомасштабное распространение листовок, плакатов, брошюр. Перенасыщение агитматериалами приводит к тому, что они не воспринимаются избирателями и не вызывают соответствующей эмоциональной реакции. Походы "от двери к двери" и телефонные звонки в силу не традиционности этих методов для России приводят к противоположному эффекту, вызывая раздражение. Часто не оправдывают надежд кандидатов теледебаты и иные методы позитивного ведения кампании. К этому следует добавить слабые различия между программами кандидатов; недостаточную адекватность работы многих социологических служб, особенно региональных.

Усилилась тенденция к деидеологизации избирательных кампаний, характеристиками многих из них стали содержательная бедность, отсутствие свежих идей, схожесть программ кандидатов, использование чрезвычайно абстрактных лозунгов и формулировок. Соответственно, усилилась апелляция к эмоциям электората. Еще одной предпосылкой для этого послужила слабая структурированность электората. Такие факторы, как низкий уровень правовой и избирательной культуры населения,

высокий процент граждан, не участвующих в голосовании в связи с "разочарованием в политике" также предоставляют широкие возможности для манипуляции поведением электората. Поэтому зачастую успех приносит не формирование позитивного имиджа собственного кандидата, а дискредитация оппонента, к примеру, «сброс компромата» в решающие дни перед голосованием. Непрофессионально поступают многие представители технологов, которые повторяют данное выражение. Тем самым они наносят серьезный ущерб не только своей профессии, но и нашим пока еще незрелым демократическим институтам.

Волна борьбы с «грязными» технологиями выражает реальную тревогу общества по поводу усиливающейся утери контроля над властью, ее отрыва от «народа». Нарастающее недоверие общества по отношению к технологам во многом обусловлено таинственностью. Считается многими, что чем больше «туману» технолог напускает, тем привлекательнее он для потенциального клиента.

В результате профессия обрела оттенок «шаманства». Поэтому дальнейшая мистификация политического PR в складывающейся ситуации опасна. Сегодня «грязным» технологиям нужно противопоставить технологическую открытость. Истинный профессионал не тот, кто прячется под покровом тайны, а тот, кто хорошо делает свое дело. Секрет успеха не в «секретных» технологиях, а в квалификации технолога и творческом подходе.

Побеждает не технолог, побеждает политик. Чтобы победить, ему нужны профессионалы, на которых он опирается. Политический PR – это, прежде всего организация коммуникаций, а не наведение порчи на избирателей и соперников.

Разновидности «грязных» технологий

«Грязные» технологии имеют много разновидностей. Одни из них: «клонирование» кандидатов, повышение популярности кандидата, дискредитация оппонента от его имени, административные и «организационные» технологии, компромат, запугивание, подкуп, «сбор» подписей и т.п. Рассмотрим все приведенные примеры.

«Клонирование» кандидатов

«Клонирование» кандидатов – это один из случаев «растаскивания голосов», смысл, которого заключается в том, чтобы конкурент получил меньше голосов, расколоть его электоральную базу с помощью выдвижения кандидата-клона с такой же или похожей фамилии в том же округе. В бюллетене могут указываться сходная информация, как и у конкурента. Дезориентация электората вызывается тем, что агитация идет в поддержку кандидата-фамилии. Люди, которые используют «клонирование», обычно не стараются сделать «двойника» популярным, а стремятся уменьшить число голосов за их конкурента. «Двойников» может быть несколько.

«Сбор» подписей

Единственным возможным вариантом для некоторых политических сил может оказаться подделка подписных листов. Кандидатом на какой-либо пост в территориальную избирательную комиссию предоставляется «конспект» домовых книг нужного региона с замысловатыми письменами, которые объявляются «подписями». Часто встречалось, что «подписи» в поддержку определенного кандидата совершенно разными людьми были написаны одной ручкой и одним человеком. Подобного рода работа осуществляется обычно гражданами, нуждающимися в дополнительных заработках, рекрутированных через общедоступные издания для ищущих работу людей, и их труд оплачивается в зависимости от проделанной работы.

Административные

К административным «технологиям» относятся установление: числа туров, границ округов, норм представительства избирателей, структуры соответствующего органа власти, ограничений по месту и продолжительности проживания, требований к заполнению подписных листов, даты выборов, порядка утверждения результатов выборов и т.д. В ряде регионов имеет место отсев нежелательных для региональных органов исполнительной власти кандидатов посредством жестких требований к сбору подписей. Также происходит отстранения кандидата от участия в выборах на более поздних стадиях избирательной кампании без достаточных к тому оснований.

Подкуп избирателей.

В случаях, когда избиратели независимы от кандидата, возможно использование их подкупа в той или иной форме. Ряд кандидатов осуществляют это, работая с организациями пенсионеров, инвалидов и т.д. Избирателям предлагаются продукты, услуги со стороны предприятия кандидата или его сторонников.

Технологии запугивания

Запугивание избирателей может быть направлено на срыв выборов, путем ограничения явки, создавая видимость «бойкота выборов». В этом же направлении осуществляются действия, препятствующие работе избирательных комиссий. Это недопущение избирателей в помещения для голосования, препятствование выездам с урной и т.п. С целью запугать конкурентов используются действия вплоть до террористических.

Публикация сведений, компрометирующих кандидатов (компромат)

Распространение компрометирующих конкурента материалов, не соответствующих действительности, осуществляется, как правило, посредством «партизанской атаки», т.е. анонимно, от имени самого конкурента или через подставное лицо. В последнем случае можетиспользоваться другой кандидат (в т.ч. выдвинутый специально для этой цели) или же реально существующая организация. Наибольшие возможности для такого рода действий предоставляет последний день перед выборами или непосредственно день голосования. Это время наиболее часто используется для распространения «черных материалов», что лишает конкурента возможности оправдаться перед избирателями.

«Организационные» технологии

Среди «организационных» технологий следует отметить направленные на срыв встреч конкурента с избирателями и других его мероприятий, осуществляемые, например, посредством «натравливания» разозленных избирателей (пенсионеров и т.д.) на конкурента. Организация провокаций на встречах конкурента с избирателями может иметь целью и последующее распространение видеосъемки выведенного из себя кандидата, применившего силу к беспомощным старикам и т.д. Для этого могут использоваться не вполне здоровые психически люди.

В ряде кампаний против конкурента использовалось (или предполагалось) привлечение к кампании детей («меловая война» в Омске (дети за плату рисовали на асфальте в самых людных местах лозунги против одного из кандидатов. Во время

губернаторской кампании в Свердловской области предполагался выпуск книжки-раскраски, на одном из рисунков которой (с текстом «Раскрасил - покажи родителям») русский богатырь метлой изгонял тевтонского рыцаря-Росселя).

Дискретность оппонента от его имени

Для дискредитации кандидата развит определенный набор технологий, связанный с использованием его имени. От имени конкурента осуществлялся выпуск плакатов, листовок, газет (в т.ч. газет-«двойников», с точностью копирующих дизайн издания конкурента), с содержанием, вызывающим раздражение избирателя, например, утверждающих от имени кандидата, что в годы его недавнего руководства областью (от его имени) «пенсии выплачивались не только без задержек, но даже с недельным опережением». Подобные «агитматериалы» содержат программу кандидата, вызывающую раздражение избирателей.

Среди подобных или схожих «Грязных» технологий:

- фабрикация листовок якобы от имени конкурента с призывами к доносительству;
- рассылка школьникам противозачаточных средств якобы от имени кандидата – «сторонника политики планирования семьи»;
- распространение листовок от имени конкурента с заявлениями о предстоящих финансовых трудностях региона, о связях с зарубежными державами, о необходимости пожертвовать кандидату определенную сумму денег, о предстоящем сокращении зарплат и пенсий и т.п.; если конкурент - действующее должностное лицо, такие листовки могут содержать заявления о выплате всех задолженностей населению на определенное число (при этом листовка появляется после этого числа).
- приглашение на встречу с кандидатом (чаще всего - сопровождаемую раздачей «гуманитарной помощи» и т.п.), которой не планировалось;
- раздача от имени конкурента некачественных продуктовых наборов и других подарков;
- демонстрация «подарков» якобы от имени кандидата, но отказ дарить их;
- ночные звонки с предложением ознакомиться с программой кандидата;
- публикация листовок с искаженными сведениями о кандидатах;
- походы «от двери к двери» пьяных лже-кандидатов или их «родственников» (сопровождаемые, например, требованием денег в долг);
- звонки с требованием внести крупную сумму в избирательный фонд кандидата (которую один из членов семьи якобы задолжал);
- личные письма якобы от кандидата на имя давно умерших людей;
- расклеивание листовок и наклеек конкурента в неподходящих местах (лобовые стекла автомашин, дверные глазки квартир и т.п.) несмываемым клеем, расписывание лозунгами конкурента домов, заборов и т.п.;
- звонки избирателям с сообщением, что кандидат якобы снял свою кандидатуру;
- угрозы от имени конкурента (в случае поражения (или отказа поставить подпись, за) которого якобы отключат воду, тепло, электричество) - данная технология, может сработать с противоположным предполагавшемуся результатом в случае использования ее для малообразованных слоев населения;
- публикация «программы кандидата», вызывающей раздражение у избирателя открытие счета якобы от лица кандидата, что имеет целью добиться со стороны соответствующей избирательной комиссии принятия решения о снятии кандидата с дистанции за «незаконное финансирование» выборов (в рамках подобной стратегии могут быть задействованы и другие технологии);

- организации пикетов «сторонников» кандидата, которые могут вызывать раздражение у граждан, к примеру, группа представителей сексуальных или религиозных меньшинств (например, ваххабитов), группа бомжей и пр.

С целью дезориентации избирателей возможна организация широкого упоминания в качестве кандидатов лиц, не баллотирующихся в данном округе. Используется также технология «доведения позитива до абсурда». Например, упоминание кандидата о каком-либо акте благотворительности для жителей округа тиражируется в листовке, которая изо дня в день в течение нескольких недель распространяется по почтовым ящикам. «Навязчивость» кандидата приводит к его поражению.

Повышение собственной популярности кандидата

Особое место занимают «грязные» технологии, направленные на повышение собственной популярности, применяемые с целью вызвать сочувствие к «обвиненному» и негативное отношение к его конкурентам, «играющим грязно». В их числе:

- имитация покушений (т.н. «самострелы»);
- распространение ложных сообщений об угрозах кандидату;
- распространение ложных сообщений об установке прослушивающих устройств в офисе, квартире кандидата;
- распространение ложных сообщений о поддержке кандидата популярным у избирателей округа лицом;
- распространение ложных сообщений о принадлежности кандидата к популярной у избирателей округа организации;
- распространение агитматериалов против кандидата с очевидно нелепыми обвинениями в его адрес.

На повышение популярности кандидата работают также такие методы, как публикация данных «заказных» социологических опросов, фальсификация данных опросов и т.п.

Методы борьбы с «грязными» технологиями

Во многих странах мира организованная преступность распространилась столь широко, что стала разрушительным образом воздействовать на внутренние демократические процессы. В России наблюдаются аналогичные тенденции. Под этим углом зрения важно понять, почему организованная преступность ассоциируется с подкупом государственных чиновников и политических деятелей и каким образом она участвует в финансировании политических (избирательных) кампаний.

Известно, что в теневой экономике России прокручиваются громадные деньги, которые не значатся ни в каких финансовых отчетах, а потому вообще не облагаются налогами. Уходя от налогообложения, участвуя в контрабандных операциях, мошеннических сделках, в вывозе капиталов за рубеж, отмывая «грязные» деньги, организованная преступность легко может позволить себе создание «грязных» фондов коррумпированных политиков и государственных чиновников.

Отметим, что финансирование политических кампаний является одним из каналов, который мафиозные структуры активно используют для оказания незаконного влияния на деятельность выборных должностных лиц. Подкупленные таким образом, они затем бывают вынуждены использовать свои полномочия, в том числе и для защиты преступников от правоохранительных и судебных органов.

Из «грязных» фондов мафиозные организации осуществляют денежные пожертвования также в поддержку политических партий, включая пожертвования в

избирательные фонды отдельных кандидатов («черный нал»), для создания лоббистских групп из депутатов законодательных органов страны;

финансирование отдельных журналистов и средств массовой информации в целях оказания необходимого влияния на проводимую в стране внутреннюю политику;

на прямые взятки, незаконные платежи и гонорары, комиссионные вознаграждения отдельным государственным чиновникам, политическим деятелям, представителям властных структур и др. Делается и для получения выгодных заказов, контрактов, лицензий, налоговых льгот и привилегий - из «дружбы» с коррумпированными политиками и чиновниками мафиозные структуры стремятся извлечь еще и материальную выгоду, а не только найти надежную «крышу».

Административные органы исполнительной власти в центре, а особенно на региональном и местном уровнях действуют в экономическом пространстве по правилам, которые устанавливают сами. Следовательно многие чиновники имеют практически неограниченные возможности извлечения личной выгоды из своих административных полномочий.

Обнищание значительной части населения, неспособность государства обеспечить своим служащим, в том числе и высших категорий, достойное существование, толкают и тех, и других к противоправным действиям, одним из проявлений которых и стало повсеместное проникновение коррупции. Политическая нестабильность сформировала чувство неуверенности в завтрашнем дне среди государственных чиновников самого различного уровня. Не имея в этих условиях надежных гарантий стабильности условий жизни, они легко поддаются соблазну коррупции.

Неразвитость законодательства проявляется, прежде всего, в некачественных законах, несовершенстве действующей правовой системы, нечеткости законотворческих процедур. Противоречивость законодательства, изобилие пробелов и коллизий позволяют чиновникам создавать себе идеальные условия для вымогательства денег с граждан и организаций.

Неэффективность государственной власти проявляется, в частности, в том, что после разрушения номенклатурной системы не появилась новая, более совершенная система отбора и продвижения кадров государственных служащих. В результате среди новой волны чиновников оказывается немало лиц с темным прошлым, идущих на государственную службу с заранее обдуманным намерением использовать служебное положение в корыстных целях. Нередко происходит прямое делегирование так называемых агентов влияния из различного рода криминальных и около криминальных коммерческих структур в законодательные и исполнительные органы власти.

Коррумпированность представительных и исполнительных органов государственной власти и органов местного самоуправления закладывается уже на этапе выборов. «Грязные» избирательные технологии широко применяются на выборах федерального и особенно регионального уровня. Под «грязными» избирательными технологиями следует понимать такие противоречащие избирательному законодательству приемы, которые нарушают нормальный ход избирательного процесса и могут существенно исказить волеизъявление избирателей, навязать им желание проголосовать за (против) конкретного кандидата на выборную должность (партийный список кандидатов). Их опасность состоит в том, что такие технологии способствуют коррумпированию законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти в центре и в регионах Российской Федерации, а также органов местного самоуправления, проводят в них якобы демократическим путем лиц, которые по деловым и морально-этическим качествам не вправе занимать такие должности.

В целях преодоления «грязных» избирательных технологий необходимо предпринять следующие меры:

- Улучшать способы государственного управления и борьбы с организованной преступностью во всех ее проявлениях;
- Ввести и соблюдать жесткие правила заключения государственных контрактов;
- Совершенствовать методики расследования преступлений, совершаемых организованными преступными группами и сообществами, в особенности связанных с коррупцией;
- Повышать эффективность аудиторских проверок, проводимых в государственных учреждениях, коммерческих предприятиях и организациях, добиваться строжайшего соблюдения в них бухгалтерской и финансовой дисциплины;
- Обучать государственных чиновников нормам публичной этики, ужесточать контроль над их деятельностью, уровнем доходов и расходов, проверять их на коррупционную устойчивость, в том числе с помощью электронных средств;
- Сократить бюрократический аппарат, снять ненужные бюрократические препоны, сковывающие предпринимательскую инициативу;
- Обеспечить по делам об организованной преступности государственную защиту свидетелей и потерпевших, конфискацию всего нажитого виновными преступным путем имущества, включая вклады в иностранные банки;
- Привлекать центральные правоохранительные органы для проведения по таким делам в регионах страны соответствующих следственных действий и оперативных мероприятий;
- Ужесточить банковские правила в аспекте обязательного выяснения источника финансовых средств с целью затруднения операций по отмыванию преступных доходов;
- Укреплять международное сотрудничество по борьбе с организованной преступностью и коррупцией;
- Проводить принцип свободы СМИ при исключении манипулирования ими общественным сознанием;
- Ограничить предвыборные расходы (величину избирательных фондов) тем минимумом, который действительно необходим, при обязательном контроле финансирования кандидатов со стороны избирательных комиссий;
- Повысить роль и независимость системы избирательных комиссий, одновременно увеличив прозрачность их работы для общественного контроля.

В качестве законодательных мер следует отметить необходимость принятия следующих законов:

1. О политических партиях;
2. О борьбе с коррупцией;
3. Об ответственности за легализацию преступных доходов;
4. О декларировании доходов и имущества должностными лицами и государственными служащими;
5. О лоббизме.
6. Об отзыве депутата в случае неэффективности его деятельности и др.

Исследование «грязных» избирательных технологий, их сущностных характеристик, разновидностей и методов борьбы с ними, сложный процесс, чтобы противостоять «грязным» технологиям нужно использовать открытые методы и поправки в законах Российской Федерации.

Посредством избирательного процесса реализуется суверенитет народа, его право на самоуправление и управление государством. Разновидности «грязных» избирательных технологий должны рассматриваться, как в совокупности, так и раздельно.

Ключевые понятия темы: правовая культура, «грязные» избирательные технологии, политтехнологи, электорат, методы борьбы, организованная преступность.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Разновидности "грязных" политических технологий.
2. Распространение компрометирующих конкурента материалов, не соответствующих действительности.
3. Тактика "растаскивания голосов".
4. Регламентирование правил агитации.
5. Способы борьбы с «грязными» избирательными технологиями.
6. «Черные» технологии на выборах.
7. Нелегитимные технологии в избирательных кампаниях.

Литература:

1. Вишневский Б.Л. Пять технологий подкупа избирателей // Независимая газета №6 2000 г.
2. Газета «Известия» №5 2011. - С. 4
3. Комарицын С.Г. Роль СМИ в выборах в законодательное собрание Красноярского края // Вечерний Красноярск. №10 2001.
4. Мальцева Н.М. «Грязные избирательные технологии. Мифы и реальность»
5. Некрасов А.Н Интересная газета №7 от 4 марта 2011 г. (Ханты-Мансийский автономный округ) - С. 5.
6. Полуэктов Г.В. «от двери к двери». Полевые технологии в избирательных компаниях. М: Русская панорама 2002.

Тема 9. Информационное оружие

Информационное оружие: теория и практика применения в информационном противоборстве

Современный уровень развития военного искусства отличается усилением информационного противоборства. Анализ современных военно-аналитических публикаций показывает, что в настоящее время средства информационного противоборства развиваются наиболее динамично. Это, прежде всего, объясняется такими свойствами инфосферы, как неисчерпаемость и восполняемость инфоресурсов, возможность их быстрого копирования, перемещения практически без потерь на огромные расстояния с высокой скоростью и степенью достоверности, компактность источников и носителей информации, мгновенная, но бескровная реакция (отклик) инфосферы на трудно идентифицируемое в отношении источников воздействие.

Информационное оружие – это средства уничтожения, искажения или хищения информационных массивов, добывания из них необходимой информации после преодоления систем защиты, ограничения или воспрещения доступа к ним законных пользователей, дезорганизации работы технических средств, вывода из строя телекоммуникационных сетей, компьютерных систем, всего высокотехнологического обеспечения жизни общества и функционирования государства.

Информационное оружие от обычных средств поражения отличает:

- скрытность - возможность достигать цели без видимой подготовки и объявления войны;
- масштабность - возможность наносить невосполнимый ущерб, не признавая национальных границ и суверенитета, без ограничения пространства во всех сферах жизнедеятельности человека;
- универсальность - возможность многовариантного использования, как военных, так и гражданских структур страны нападения против военных и гражданских объектов страны поражения.

По своей результативности информационное оружие сопоставимо с оружием массового поражения. Доказано, что наибольшие потери, вооруженные силы несут от воздействия поражающих элементов информационного оружия, действующих на системы управления и психику человека.

Если рассматривать информационное оружие как совокупность средств, применяемых для нарушения (копирования, искажения или уничтожения) информационных ресурсов на стадиях их создания, обработки, распространения и (или) хранения, то в структуре инфосферы в качестве основных объектов воздействия при информационном противоборстве выступают:

- сети связи и информационно-вычислительные сети, используемые государственными организациями при выполнении своих управленческих функций;
- военная информационная инфраструктура, решающая задачи управления войсками;
- информационные и управленческие структуры банков, транспортных и промышленных предприятий;
- средства массовой информации и, в первую очередь, электронные.

Информационное оружие, возможно, классифицировать по методам воздействия на информацию, информационные процессы и информационные системы противника. Это воздействие может быть физическим, информационным, программно-техническим или радиоэлектронным.

Физическое воздействие может быть осуществлено путем применения любых средств огневого поражения. Однако более корректным было бы отнести к информационному оружию физического воздействия средства, предназначенные исключительно для воздействия на элементы информационной системы: специализированные аккумуляторные батареи генерации импульса высокого напряжения, средства генерации электромагнитного импульса, графитовые бомбы, биологические и химические средства воздействия на элементную базу.

Проведенные эксперименты показали, что простейшие малогабаритные генераторы на расстоянии до 500 м могут внести опасные искажения в работу приборов самолета, совершающего взлет или посадку, а также заглушать двигатели современных автомобилей, оснащенных микропроцессорной техникой.

Графитовые бомбы применялись американскими вооруженными силами в ходе войны в Персидском заливе и в Косово. Их поражающий эффект достигался путем создания над объектом облака площадью до 200 $м^2$ из произведенных на основе углерода и обладающих сверхпроводимостью тонких волокон. При соприкосновении волокон с токонесущими элементами (изоляторы, провода и т. д.) происходило короткое замыкание и вывод из строя электроцепей.

Биологические средства представляют собой особые виды микробов, способные уничтожать электронные схемы и изолирующие материалы, используемые в радиоэлектронной технике.

Информационные методы воздействия реализуются посредством всей совокупности средств массовой информации и глобальных информационных сетей типа Интернет, станциями голосовой дезинформации.

Атакующим информационным оружием сегодня можно назвать:

- компьютерные вирусы, способные размножаться, внедряться в программы, передаваться по линиям связи, сетям передачи данных, выводить из строя системы управления и т. п.;
- логические бомбы – программные закладные устройства, которые заранее внедряют в информационно-управляющие центры военной или гражданской инфраструктуры, чтобы по сигналу или в установленное время привести их в действие;
- средства подавления информационного обмена в телекоммуникационных сетях, фальсификации информации в каналах государственного и военного управления;
- средства нейтрализации тестовых программ;
- различного рода ошибки, сознательно вводимые противником в программное обеспечение объекта.

К числу наиболее изощренных способов применения информационного оружия относятся скрытые воздействия на программное обеспечение компьютерных систем (алгоритмические и программные закладки и т.д.). Хакеры совершают вирусные атаки на серверы вероятного противника по всему миру.

Вирусы являются вредоносным программным обеспечением и часто скрыты внутри обычного программного обеспечения или замаскированы под него. Происходит тиражирование на другие компьютеры по электронной почте или через информационные диски. Выделяют следующие типы вирусов: троянские кони, черви, зомби.

Темпы совершенствования информационного оружия превышают темпы развития

технологий защиты. Поэтому задача нейтрализации информационного оружия, отражения угрозы его применения должна рассматриваться как одна из приоритетных задач в обеспечении национальной безопасности государства.

Фундаментальный принцип информационного противоборства заключается в том, что сложные организационные системы не могут функционировать без потока информации через их структуры. Информация течет между этими структурами в нескольких направлениях для типичных условий функционирования.

Создание единого глобального информационного пространства, являющегося естественным результатом развития мировой научно-технической мысли и совершенствования компьютерных информационных технологий, создает предпосылки к разработке и применению информационного оружия. Эффективное владение информационным оружием и средствами защиты от него становится одним из главных условий обеспечения национальной безопасности государства в XXI веке.

Ключевые понятия темы: информационное оружие, информация, защита информации, морально-психологическая защита, информационное пространство, управление, инфосферы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Понятие и виды информационного оружия.
2. Основные способы и методы применения информационного оружия.
3. Функции информационного оружия.
4. Психическое нападение.
5. Способы психологического воздействия и противодействия.
6. Возможные объекты нападения.
7. Организационные, технические и правовые методы обеспечения морально – психологической информационной безопасности.

Литература:

1. Щеголев Б.Н. США: экономическое развитие и проблемы внешней торговли. – М, 2006. –138с.
2. Carlo Kopp. The E-bomb – a Weapon of Electronical Mass Destruction. – Information Warfare: Thunder’s Month Press, New York, 1996.
3. Прищепенко А. Электронный бой кораблей – бой будущего. – Морской сборник, 1993, №7.
4. Elmar Berwanger. Information Warfare – The Key to Success or Failure, not only on the Future Battlefield. – Battlefield Systems International 98 Conference Proceeding, v.1.
5. Clayborne D., Teylor and Nicolas H. Younan. Effects from High Power Microwave Illumination. – Microwave Journal, 1992, v.35, №6.
6. http: // www.theregister.co.uk // electropulse grenades /.
7. http: // www.crime-research.ru // articles/Prischepenko /.
8. Гриняев С.Н. Поле битвы – киберпространство: теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны / С.Н. Гриняев // – Минск: Харвест, 2004. – 448 с.
9. Шацкий М.Ю. Мировые информационные войны и конфликты /М.Ю. Шацкий // – М, 2007. – 432 с.

Тема 10. Информационные войны в Интернете

Информационные войны в сети Интернет

Информационная война является одним из тех элементов, которые уже достаточно долго сопровождают человеческую жизнь. Информация сопровождает человека на протяжении всей его жизни. Однако в современном мире это окружение становится все активнее благодаря новым технологическим разработкам в сфере информационно-коммуникационных технологий.

В современном мире выражение «Самое ценное в мире – это информация» потеряло актуальность. Скорее, обилие информации, объемы которой превышают все мыслимые пределы, дает основание говорить о наносимом ею вреде. Современный человек уже давно не ищет информацию, а наоборот, пытается закрыться от нее.

В рекламе существует термин «captured audience», т.е. «плененная аудитория» – когда человек подвергается действию рекламы принудительно, не имея возможности ее избежать – например, в вагоне метро. Этот термин довольно точно отражает уровень негативного влияния информации на современного человека. Он постоянно находится в таком плену – и дома перед телевизором, и на улицах, которые все больше напоминают тоннели из билбордов.

В нашем мире противостояние между разными центрами силы имеет во многом информационный характер. Это включает в себя как взаимоотношения между государствами, так и между различными социальными слоями или классами. Чрезвычайно опасным идеологическим оружием, способным в ближайшем будущем вытеснить современные методы ведения пропаганды и стать доминирующим пропагандистским инструментом, являются информационные войны, поскольку они дают возможность изменить сознание человека, не прибегая к прямому насилию, тем самым создавая почву для внедрения в его сознание необходимых заказчикам сведений, догм, доктрин и т.п.

Именно поэтому задача детального исследования стратегии, тактики и методов ведения информационных войн для разработки системы активного противодействия становится актуальной. Определение понятия «информационные войны» включает целый ряд методов и приемов. Имеется целый ряд определений, связанных с формами и методами их проведения.

По словам Г. Вирена: «*Информационная война – это комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий»*. Разработкой данной проблематики в свое время занимались многие ученые. Л. Воронцова и Д. Фролов представляют следующий перечень задач, которые ставит перед собой субъект информационного противоборства:

- *навязывание определенных стандартов образа жизни и системы ценностей;*
- *формирование стереотипов в области воспитания и образования;*
- *использование акций информационной войны для разжигания расовой, национальной и конфессиональной розни, провоцирование межнациональных и межконфессиональных конфликтов;*
- *стимулирование и поддержка сепаратизма и иных центробежных тенденций;*
- *пропаганда насилия, порнографии, разрушение духовных ценностей гражданского общества;*
- *разрушение гражданского и национального самосознания и представлений граждан о долге перед страной».*

Другие исследователи дополняют и конкретизируют этот список:

- *навязывание ложной или бессодержательной информации, лишающей возможности правильно воспринимать события или текущую обстановку и принимать верные решения;*
- *поддержание благоприятного общественного мнения;*
- *организация массовых демонстраций под ложными лозунгами;*
- *пропаганда и распространение ложных слухов».*

В любой войне участвуют свои информационные армии, образованные из информподразделений, а те, в свою очередь, формируются из воинов информационного фронта. Силы, побуждающие воюющие стороны целенаправленно принимать участие в так называемых боевых действиях – это результат воздействия двух факторов.

Первый – внутренний, психологический. Он выявляет потребность людей с определенными психологическими наклонностями доводить свои мысли и идеи до окружающих и склонять их на свою сторону. Дальше происходит объединение этих людей в группы по идеологическому признаку. Собственно, эти спецгруппы и становятся похожими на военные подразделения в реальных войнах.

Второй фактор – внешний, выборочный. Он указывает, куда следует направить деятельность идеологических групп. Принцип работы этого фактора заключается в следующем: выгодные и угодные заказчикам информационных войн идеи, люди, сообщения, комментарии и т.п. культивируются и поощряются в медийном пространстве, а неугодные, напротив, остаются без поддержки или вовсе уничтожаются.

Внешними факторами являются религия, СМИ, политические группировки и прочие институты, которые отвечают интересам заказчиков информационных войн. Говоря иными словами, люди (обычные посетители Интернета, блоггеры или журналисты) действуют по своей воле, а заказчики толь- ко поощряют выгодные им идеи и направляют их в нужную сторону.

Информационная война в Интернете

Мощное, непрерывно растущее влияние на современного человека стал оказывать Интернет. Его появление дало людям невиданные ранее возможности доступа к огромным массивам информации, включая и происходящие в мире события. Всемирная паутина позволяет общаться друг с другом, заводить знакомства, учиться, зарабатывать и просто «убивать время» с удовольствием.

Возможность неограниченного распространения собственной информации расценивается пользователями сети Интернет как одно из ее важнейших достоинств. Постоянно растущее число сайтов, форумов, блогов и чатов в совокупности создает мощный канал для реализации человеческой потребности в демонстрации собственного мнения и самовыражении. Сверхбыстрое развитие всемирной паутины, а также смежных с ней технологий уже в ближайшей перспективе способны привести к тому, что Интернет займет место ведущего СМИ и станет важнейшим источником информации, обеспечивающим деятельность всех структур общества.

Всемирная паутина стала превращаться в «виртуальное государство», размывающее национальные границы, с развитой киберкультурой и целым арсеналом мощных средств пропаганды. Существует общеизвестное мнение, что «зомбирование» происходит лишь по телевизору, а «на кухнях» («в интернете») исключительно – «мнение». Эта иллюзия сознательно поддерживается, ибо одна из главных задач пропаганды – убедить всех, что ее не существует.

Религиозные движения и политические партии активно наращивают присутствие в пространстве Интернет, используя огромный потенциал сети для трансформации общественного сознания. С развитием сети Интернет масштабы информационного противостояния резко возросли. В современном мире неугодные компании и

размещенные на форуме заметки или сообщения за считанные часы будут растиражированы по всей стране при помощи флэшмоб.

В ходе информационных войн важным является достижение информационного превосходства. Оно определяется как «способность собирать, обрабатывать и распределять непрерывный поток информации о ситуации, препятствуя противнику делать то же самое». Ведение информационной сетевой войны стало как никогда удобно: появилась возможность бесконтрольного размещения негативного и, анонимного сообщения, которое быстро распространится в сети. В традиционных СМИ всегда было возможно идентифицировать автора, порочащего материала, а также доказать, добившись опровержения через суд, что размещенная информация ложна. В сети Интернет подобное сделать не удастся либо процесс займет непропорционально много времени, что пойдет на пользу противнику в информационной войне. Общеизвестно, что для многих субъектов Интернет уже давно стал единственным способом получения информации, поэтому организаторы любой информационной войны не проходят мимо такого мощного инструмента и широко используют его в своих целях. Тем более что целый ряд специфических особенностей Интернета делает его особенно привлекательным для организаторов информационных противоборств.

К ним относятся:

- анонимность. Интернет дает возможность придумывать виртуальные персонажи, наделяя их вымышленным характером, историей и внешностью. Аудитория будет считать искусственно созданных псевдореальных, якобы не анонимных персонажей вполне реальными и существующими в действительности. Пропагандист, действуя под личиной своего псевдореального персонажа, наделенного вымышленной, но правдоподобной, легендой, может вызвать большую степень доверия со стороны обывателей своей пропагандистской деятельностью;
- многовекторное воздействие. Один и тот же тезис, замысел или идею можно одновременно распространить на всевозможных сайтах, форумах, блогах, социальных сетях и гостевых книгах. Поскольку люди, читающие одно и то же сообщение на разных источниках, больше верят в естественность и очевидность той или иной информации, огромное значение для пропаганды имеет распространение идей по различным сетевым ресурсам. Вряд ли будут пользоваться большим доверием комментарии непонятных граждан на форуме. Однако и новости на крупных веб-ресурсах, принадлежащих различным компаниям, могут вызвать сомнения в непредвзятости освещения материала.

Соответственно более эффективной считается та пропаганда, которая проводится сразу по всем направлениям:

- через сайты с высокой посещаемостью, форумы, социальные сети, блоги, комментарии к сообщениям на веб-страни цах и т.п.;
- отсутствие верификации. Интернет, включая всевозможные социальные сети, представляет поистине кладезь дезинформации; это, пожалуй, важнейший путь ее распространения в обществе. Недостоверность и необъективность множества текстов в Сети заставляет специалистов делать далеко идущие выводы. По мнению известного немецкого медиаэксперта Норберта Больца: *«Именно в Интернете возникла во всей своей остроте проблема доверия к знанию. В результате наша культура уже давно отказалась от истины. Тот, кто сегодня входит в Сеть, отдается на волю информационной анархии, в которой отсутствует возможность контроля, – полезное знание и паранойя идут здесь рука об руку, мирно сосуществуя»;*
- приоритет живого общения. Живое общение на форумах, в комментариях к сайтам и блогам играет важную роль при формировании необходимого общественного мнения, нежели сухое изложение фактов или просто чтение новостных лент на сайтах. В этом плане Интернет подобен огромному городскому базару, где каждый желающий может подойти к любому посетителю и поговорить. Оживленный диспут или общение с реальными людьми сильнее влияет на мировоззрение пользователя Интернета, нежели

немое созерцание текста. В связи этим, особую роль при ведении информационной войны в Интернете играет способность к личному убеждению, хорошее знание психологии, манипулятивных технологий и умение работать с каждым человеком индивидуально;

- мультимедийность. Это качество Интернета позволяет увеличить медийные возможности субъектов информационных противоборств. В этих целях все более широкое распространение получает видео, поскольку, *во-первых,* информация, подкрепленная видеорядом, сильнее воздействует на человека, чем услышанная или напечатанная. Кроме того, она более убедительна: человек как бы становится очевидцем происшествия, сам видит его. Видео в Интернете часто плохого качества, неразборчиво, и без объяснений трудно разобраться, что происходит реально. Тут и нужен закадровый комментарий, который все разъяснит. Более того, есть многочисленные примеры не документального, а постановочного видео. И разницу определить сможет только специалист. Следовательно, последствия информационных войн могут быть глобальными и долговременными, что и результаты вооруженных войн. Отсутствие универсальных методов, позволяющих описывать противоборство в информационной сфере так же целостно и логично, как это делает военная история, описывая вооруженные войны, в настоящий момент вносит элемент хаоса в информационные потоки и часто служит препятствием для разработки адекватных методов противодействия информационным атакам.

Интернет является уникальной технологией, которая в сочетании с современными методами политтехнологий по соотношению цена-эффективность на несколько порядков превосходит все остальные. К особенностям осуществления информационных войн в Интернете относятся национальная специфика, масштабность применения и сетевого распространения, обусловленные такими специфическими характеристиками сети, как анонимность, многовекторное воздействие, отсутствие верификации, приоритет живого общения и мультимедийность, которые позволили ему стать одним из главных, а в ряде случаев и основным каналом для ведения информационных войн в медиапространстве. Это объясняется тем, что из существующих средств массовой коммуникации Интернет предоставляет наиболее удобные и широкие возможности для ведения информационного противоборства.

Установлено, что с возникновением Интернета появилась новая, пока недостаточно исследованная серьезная проблема – использование сети как одного из инструментов информационно-психологического воздействия на общество. *Потребности в информации, необходимой для нормального функционирования общества, практически беспредельны. Поэтому пропаганда обращена ко всем сферам бытия. Тем не менее, она не тождественна просвещению.* По мнению ряда ученых, только *хорошо образованный человек, особенно относящийся к сфере управления всех уровней, способен и должен разобраться в тонкостях пропагандистской деятельности, и может достаточно эффективно противостоять этому мощному воздействию.*

Возникла новая информационная среда, в которой информация передается, складывается, копируется практически мгновенно. Эта среда меняет смысл и ценность многовековых устоев и понятий.

Таким образом, информационные войны – понятие достаточно обширное, его сложно трактовать однозначно. В данное понятие включено колоссальное количество дополнительной терминологии, например, близко к данному термину относится понятие информации, конфликта и т.д. И разные исследователи отмечают различные виды информационных войн. Более того, не всегда их мнения в этом вопросе совпадают.

Информационные войны могут распространяться по различным информационным площадкам. Однако, по ряду признаков и особенностей, сеть Интернет является наиболее актуальной и широкой площадкой для ведения информационных войн.

Таким образом, существует ряд признаков, которые делают сеть Интернет наиболее эффективным и успешным для ведения информационной войны. К примеру, массовость аудитории. Можно отметить тот факт, что в современном мире в сети

Интернет колоссальное количество пользователей. Более того, каждый пользователь может обращаться и использовать сеть Интернет тогда, когда и где ему удобно, благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые понятия темы: интернет, информационные войны, киберкультура, информационная среда.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Теоретические и научные основы информационной войны.
2. Сущность и особенности информационной войны.
3. Методы и приемы информационно-психологической войны
4. Информационное противоборство в современную эпоху
5. Составные части информационной войны.
6. Виды информационных атак.
7. Теневой Интернет» – новая технология информационной войны.

Литература:

1. Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
2. Брусницын Н.А. Информационная война и безопасность. М.: Вита-Пресс, 2001. 280 с.
3. Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны. М.: Горячая линия-Телеком, 2005. 450 с.
4. Вирен Георгий. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2013. 126 с.
5. Воронцова Л.В., Фролов Д.Б. История и современность информационного противоборства. М.: Горячая Линия – Телеком, 2006. 192 с.
6. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: КДУ, 2011. 232 с.
7. Донской М. Методы ведения информационной войны. М.: Прогнозист № 2, 2006. 350 с.
8. Макарова Т.Б., Эрдынеева К.Г. Формирование системы кадрового обеспечения региональной экономики Забайкальского края // Научное обозрение. Серия 2. Гуманитарные науки. Политология. М.: Экономическое образование, 2011. № 5. С. 25-33.
9. Макарова Ю.О. Политическая пропаганда как инструмент формирования массового сознания // Аспирант: приложение к журналу «Вестник ЧитГУ». Чита: ЧитГУ, 2011. Вып. 1 (9). С. 41-45.
10. Манойло А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологических конфликтов высокой интенсивности и социальной опасности [Текст]/ А.В. Манойло, А. И. Петренко, Д.Б. Фролов. – М: МИФИ, 2004. – С.29, 30-33 с.
11. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта. — Киев: Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационные технологии и безопасность», вып. №8, 2005 г., с. 73-80.
12. Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн. М.: Горячая Линия – Телеком, 2011. 264 с.
13. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И.Н. Панарин. – М: Поколение, 2012. – с. 55-56, 75, 77.
14. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. М.: Горячая Линия – Телеком, 2006. 352 с.

15. Попов В.Д. Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. – С. 10-11.

16. Попов В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / Отв. ред. А.В. Шевченко. М.: Изд-во РАГС. – 2002. – С. 20-23.

17. Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М.: Вузовская книга, 2000. 468 с.

Тема 11. Современные теории ведения информационных войн

Теория 1. Использование авторитетов (групп влияния)

Теория состоит в использовании авторитетных, известных для целевой аудитории людей или групп. В качестве таких групп влияния могут выступать известные политические деятели, руководители предприятий, преподаватели высших и средних учебных заведений, деятели культуры, известные актеры, и т.д. Для эффективности данного метода важно присутствие следующих факторов: доверие к представителю группы влияния, его известность, высокие профессиональные качества, личные достоинства, высокий официальный пост (в прошлом или настоящим), его близость с целевой группой электората и т.д.

Современный пример: от 22 августа 2016 года.

Группа влияния - Петр Порошенко.

На фоне информационной войны, развернувшейся против Украины, любая критика играет на руку врагу. Но, отмечает политолог Небоженко, украинская власть сама постоянно дает для этого повод.

"Я вижу, как критика власти внутри Украины подхватывается Россией и используется для информационной войны против самой же Украины. Но власть сама дает для этого повод. Наш вклад в антиукраинскую пропаганду минимален по сравнению с тем, что делает Администрация Президента, не проводя реформ, не меняя армию, не проводя демократизацию местного самоуправления" (Небоженко).

Теория 2. "Имитационная дезинформация"

Теория состоит во внесение изменений в пропаганду другой стороны. Эти изменения придают ей другое направление, снижают доверие к ней, создают негативный образ. Используется в виде подмены листовок, высказываний кандидатов или групп

Современный пример: от 30 августа 2016.

Изменение – ложная информация о вывозе зерна из ЛНР в РФ.

В эфире телеканала "Луганск-24" заместитель председателя "совета министров" ЛНР Александр Дробот обвинил украинские СМИ в преднамеренном распространении ложной информации о вывозе зерна из ЛНР на территорию Российской Федерации. Он подчеркнул, что данная информация лишена логического обоснования и является частью информационной войны Киева.

Теория 3. "Псевдологические выводы"

Теория состоит в использовании неправильных логических выводов.

Современный пример: от 7 августа 2016 года.

Опровержение присваивания денег в информационной войне

Характерной чертой внутриполитических баталий в Приднестровье стало то, для информационной затравки используются социально-экономические трудности республики, которые намерено, раздуваются оппонентами действующей власти. На подконтрольной фирме «Шериф» частном телеканале «ТСВ» уже несколько месяцев

транслируются сюжеты о наступающем в ПМР голоде, о надвигающемся топливном кризисе.

Вице-спикер Антюфеева уже обвиняла Шевчука в краже ста миллионов долларов. Проведенные тогда вдогонку всевозможные проверки такие обвинения опровергли, но шум какое-то время все, же был.

Теория 4. "Принуждающая пропаганда"

Данная теория воздействия использует слова и выражения, имеющие принуждающий характер.

Пример от: 4 ноября 2015 года.

Пропаганда – расклеивание листовок.

В Гданьске (север Польши) представители ультраправой польской организации «Фаланга» обклеили храм Украинской греко-католической церкви св. Варфоломея и Опеки Пресвятой Богородицы провокационными листовками, которые пропагандируют преимущества вхождения Украины в состав Польши.

Теория 5. "Наклеивание ярлыков"

Теория состоит в эксплуатации предрассудков и стереотипов населения через "наклеивание ярлыка". Ярлык квалифицирует этот объект как что-то, чего аудитория боится, ненавидит, испытывает отвращение, находит подозрительным или нежелательным и др.

Пример: от 29 августа 2016 года.

Клинтон навешивает России «Фашистские ярлыки»

Москву же Клинтон обвиняет в том, что она якобы "спонсировала глобальное усилие правого толка по изображению США и Европы в виде "жертв культурного разложения". Россия "одновременно вводит Трампа и других консерваторов в политический мейнстрим и разоряет гражданское население Сирии, провоцируя миграции и антииммигрантские посылы".

Главное – это всё же попытка американских неолибералов представить Москву чуть ли ни центром мирового фашизма (термины "ультраправые" и "праворадикалы" прочно ассоциируются в массовом сознании именно с фашизмом и нацизмом). А заодно – изобразить "ультраправым приспешником России" замахнувшегося на безраздельное владычество неолибералов в США Дональда Трампа.

Общие понятия о принципах информационной защиты

Организация информационной безопасности предполагает разработку определённых принципов её обеспечения. Одним из основных является принцип баланса интересов личности, общества и государства. Личность заинтересована в конфиденциальности информации об интимной жизни, доходах, социально значимых ошибках и т.д., а общество заинтересовано в получении сведений об антисоциальных проявлениях, коррупции, преступных доходах и т.д.

Принцип законности и правовой обеспеченности. Рост значимости ИБ явно опережает развитие соответствующей сферы права, чем умело пользуются и политики, и преступники. Средства массовой информации (СМИ) не несут практически никакой ответственности за ложную информацию, направленную на массового потребителя этой информации (читателя, телезрителя).

Принцип **интеграции с международными системами безопасности информации**. Глобализация жизни на планете требует развития международных коммуникаций и их согласованности в обеспечении безопасности передачи информации.

Принцип **экономической эффективности**. Этот принцип говорит о том, что результаты от мер ИБ должны превышать совокупные затраты на них. Если этот принцип не соблюдается, то меры по обеспечению секретности информации не только не окупаются, но даже вредят прогрессу.

Принцип **мобильности системы ИБ**. Система ИБ должна не допускать неоправданных режимных ограничений, т.к. одновременно с этим государство утрачивает возможность защищать главное богатство своей страны – способность создавать и генерировать новые знания.

Принцип **презумпции не секретности информации** означает, что строгому нормированию подлежит конфиденциальность, а не гласность.

При разработке и проведении в жизнь политики информационной безопасности в какой-либо организации целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- Принцип **невозможности миновать защитные средства** говорит сам за себя и не требует дополнительных пояснений.
- Принцип **усиления самого слабого звена**. Надежность любой обороны определяется самым слабым звеном. Злоумышленник не будет бороться против силы, он предпочтет легкую победу над слабостью. Часто самым слабым звеном оказывается не компьютер или программа, а человек, и тогда проблема обеспечения ИБ приобретает нетехнический характер.
- Принцип **невозможности перехода в небезопасное состояние** означает, что при любых обстоятельствах, в том числе нештатных, защитное средство либо полностью выполняет свои функции, либо полностью блокирует доступ.
- Принцип **минимизации привилегий** предписывает выделять пользователям и администраторам только те права доступа, которые необходимы им для выполнения служебных обязанностей. Назначение этого принципа – уменьшить ущерб от случайных или умышленных некорректных действий пользователей и администраторов.
- Принцип **разделения обязанностей** предполагает такое распределение ролей и ответственности, чтобы один человек не мог нарушить критически важный для организации процесс или создать брешь в защите по заказу злоумышленников.
- Принцип **эшелонированности обороны** предписывает не полагаться на один защитный рубеж, каким бы надежным он ни казался. За средствами физической защиты должны следовать программно-технические средства, за идентификацией и аутентификацией – управление доступом и, как последний рубеж, протоколирование и аудит. Эшелонированная оборона способна, по крайней мере, задержать злоумышленника, а наличие такого рубежа, как протоколирование и аудит, существенно затрудняет незаметное выполнение злоумышленных действий.
- Принцип **разнообразия защитных средств** рекомендует организовывать различные по своему характеру оборонительные рубежи, чтобы от потенциального злоумышленника требовалось овладение разнообразными и, по возможности, несовместимыми между собой навыками (например, умением преодолевать высокую ограду и знанием слабостей нескольких операционных систем).
- Принцип **простоты и управляемости информационной системы**. Залогом информационной безопасности являются не сложность и скрытность, а, напротив, простота и апробированность. Только в простой и управляемой системе можно проверить согласованность конфигурации различных компонентов и осуществить централизованное администрирование.

- Принцип **обеспечения всеобщей поддержки мер безопасности** носит нетехнический характер. Если пользователи и/или системные администраторы считают информационную безопасность чем-то излишним или даже враждебным, режим безопасности сформировать, заведомо не удастся. Следует с самого начала предусмотреть комплекс мер, направленный на обеспечение лояльности персонала, на постоянное обучение, теоретическое и, главное, практическое.

Информационная война – это сложное и многогранное явление. Она появилась как форма информационного противоборства, и в этом отношении является продуктом развития общества, вобравшим весь опыт, который накопило человечество в ходе данного противоборства. Возникнув на определенной ступени зрелости информационного противоборства вследствие научно-технического прогресса и информационной интеграции мирового сообщества, информационная война стала самостоятельным видом осуществления внешней политики.

Современные информационные войны опасны, так как нацелены на подрыв политических, экономических и социальных основ государств-противников, их территориальное раздробление, обеспечение благоприятных материальных и экологических условий жизни своего населения за счет других государств.

Применение западными государствами средств и методов информационного воздействия на население Советского Союза в условиях, значительно менее благоприятных для иностранных государств, чем в настоящее время, привело, наряду с другими причинами, к распаду Советского Союза.

В настоящее время активное навязывание западными государствами российскому населению идеологии страны «третьего мира», проведение ими политики «двойных стандартов» становятся препятствием на пути построения в России независимого демократического государства с развитой рыночной экономикой и социальной системой. Зарубежные военные ведомства все более активно готовятся к будущим кибернетическим войнам. И в этих условиях необходим правильный выбор защитных информационных акций со стороны Российской Федерации, верная расстановка сил и средств информационного противоборства, что невозможно без глубокого научного осмысления как истории, так и современных реалий информационного противоборства.

Ключевые понятия темы: группы влияния, имитационная дезинформация, псевдологические выводы, принуждающая пропаганда, наклеивание ярлыков, информационная защита.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Современные теории ведения информационных войн.
2. Понятие информационных войн в контексте социальных коммуникаций.
3. Современные информационные войны и политика.
4. Информационно-психологическая война и воздействие на процессы государственного и общественного устройства.
5. «Информационная война» и масс-медиа.
6. Информационная война США и Великобритании в ходе военной операции против Ирака.
7. Тайные операции как организационная форма реализации концепции информационно-психологической войны.

Литература:

1. Бояркин В. В., Бояркина Л. А.. Методы и цели ведения информационной войны в России.

http://www.sociosphera.com/publication/conference/2014/286/metody_i_celi_vedeniya_informacionnoj_vojny_v_rossii/

2. Ведение информационной войны (взгляды военного руководства США). http://psyfactor.org/infowar2.htm

3. Кузьмович А.В. Эволюция взглядов на теорию современной войны. http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-vzglyadov-na-teoriyu-sovremennoy-voyny

4. Основные методы ведения информационного противоборства. http://publikatsii.ru/stats/10243-osnovnye-metody-vedeniya-informacionnogo-protivoborstva.html

5. Панарин И. Первая мировая информационная война. Развал СССР. allconspirology.org/books/Igor-Panarin_Pervaya-mirovaya-informatsionnaya-voyna--Razval-SSSR/2

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблематика информационных войн носит междисциплинарный характер. Как научное направление она имеет несколько аспектов, в частности, управленческий, экономический, организационно-технический, психологический, правовой, культурологический и иные. Однако за последнее время, когда в геополитическом пространстве мира информационные технологии и информация в целом получили определяющее значение, политический аспект изучения информационных войн играет главную роль.

Основной целью образования по курсу «Информационные войны» является приобретение студентом способности понимать и анализировать политические события, мировоззренческие, экономические и социально значимые проблемы и процессы современного российского общества и в целом мировой цивилизации, информационного противостояния ведущих стран мира, их цели. Применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, в противодействии попыткам ограничения суверенитета и независимости России.

Информационные войны ведутся на разных уровнях: от предприятия и корпорации до региона, государства и мира.

Опыт показывает, что информационные войны практически одинаковы на корпоративном и государственном уровнях. Могут совершать одни и те же ошибки, соответственно уроки одного сектора могут быть полезны другому.

В эпоху всеобщей информатизации общество по объективным и субъективным причинам всё в большей степени утрачивает способность к самоорганизации. Контроль информационных войн концентрируется в руках узкого круга лиц, которые не несут ответственности перед обществом за принимаемые судьбоносные решения. Ведение информационных войн становится уделом малоизвестных политтехнологов.

Реальность заменяется искусственно создаваемыми виртуальными моделями, в пределах которых создаются выгодные для политика массовые мнения, представления, предпочтения, реакции и отношения к конкретным событиям, процессам, явлениям, а также рождается образцовое массовое поведение целевой аудитории, на которые направлено манипулятивное воздействие.

Манипулирование общественным сознанием это скрытое воздействие на сознание людей и управление их поведением, построенное на игнорировании воли реципиента, с целью побуждения аудитории к конкретным поступкам, чуждым их взглядам, в интересах субъекта политической манипуляции. Сокрытие истины в коммуникации является следствием преднамеренного представления действительности в интересах говорящего, что непременно связано с определенным использованием информации. Целенаправленное искажение информации является важнейшей составляющей манипулятивного воздействия.

Глоссарий

Блистательная неопределенность - термин обозначает использование по отношению к чему-либо эмоционально привлекательных слов, не являющихся при этом конкретным аргументом или анализом.

Большая ложь — пропагандистский приём. Определён Адольфом Гитлером в книге «Моя Борьба» как ложь настолько „огромная“, что никто не поверит в то, что кто-то имел смелость обезобразить так действительность.

Геополитическое информационное противоборство (ГИП), - одна из современных форм борьбы между государствами, а также система мер, проводимых одним государством с целью нарушения информационной безопасности другого государства, при одновременной защите от аналогичных действий со стороны противостоящего государства.

Игра в простонародность - при использовании данного метода производится попытка убеждения публики в том, что говорящий — это человек, которому данная публика может доверять, и что говорящий борется за её интересы. Для этого говорящий использует в своей речи типичный стиль данной целевой аудитории.

Информационная война – комплексное воздействие или совокупность информационных мероприятий на систему государственного или военного управления противостоящей стороны, на ее военно-политическое руководство, которое в мирное время приводило бы к принятию благоприятных для стороны-инициатора информационного воздействия решений, а в ходе конфликта полностью парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника.

Информационная кампания — это спланированный с определенными целями и задачами поток информации, распространяемый с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью.

Информационное противоборство — это соперничество социальных систем в информационно-психологической сфере с целью усиления влияния на определенные сферы социальных отношений и установления контроля над источниками стратегических ресурсов, в результате которого одни участники соперничества получают преимущества, необходимые им для дальнейшего развития, а соответственно другие их утрачивают.

Информационное оружие – это средства уничтожения, искажения или хищения информационных массивов, добывания из них необходимой информации после преодоления систем защиты, ограничения или воспрещения доступа к ним законных пользователей, дезорганизации работы технических средств, вывода из строя телекоммуникационных сетей, компьютерных систем, всего высокотехнологического обеспечения жизни общества и функционирования государства.

Концентрация на частностях - **в дискуссии рассматриваются незначительные факты и обстоятельства; иногда развивается первая, пришедшая в голову по данному поводу ассоциация.**

Ложная альтернатива - достаточно распространённый приём, основанный на приведении в качестве альтернативы двух вариантов из множества. Ложной альтернативой является также упоминание в качестве альтернативных двух или нескольких вариантов, которые не являются альтернативой друг другу и основные признаки которых могут быть объединены в одном варианте.

Манипуляция массовым сознанием (ср. «манипуляция общественным мнением») — один из способов управления большим количеством людей (коллективами, сообществами) путём создания иллюзий и условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей установить контроль над поведением, лишить свободы выбора объект манипуляции посредством изменения представлений, мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе направлении. Манипуляция массовым сознанием служит ключевым элементом психологических операций и информационной войны.

Мифы – это, античные, библейские и другие старинные легенды о сотворении мира и человека, о деяниях древних богов и героев. Само слово «миф» в переводе с греческого означает *«предание», «сказание».*

Модные слова — особый род новых слов и речевых конструкций, часто используемых в коммерции, пропаганде и профессиональной деятельности для оказания впечатления осведомлённости говорящего и для придания чему-либо образа важности, уникальности или новизны.

Навешивание ярлыков - пропагандисты используют приём навешивания ярлыков для того, чтобы вызвать у публики страх или предубеждение по какому-либо поводу. Целью этого является создание негативного мнения об определённой группе или определённых идеях. С помощью этого метода провоцируются выводы, не основанные на беспристрастном анализе фактов.

Ошибочные силлогизмы и софизмы - наиболее общая форма демагогического приёма — намеренное нарушение логики, когда высказывание, внешне сохраняя логичность, фактически содержит логические ошибки.

Перенос - при использовании этого приёма позитивные или негативные качества человека или вещи переносятся на кого-то или что-то другое. Примером визуального использования этой техники является наложение каких-либо символов на сторонние изображения.

Подмена тезиса - состоит в том, что спорщик строит своё доказательство на предположении, что оппонент сделал некоторое (обычно слабое или неверное) утверждение, создавая у невнимательных зрителей (а иногда даже у оппонента) ощущение, будто он действительно сделал такое утверждение.

Политическое клише (идеологическое клише, пропагандистское клише) — шаблонное выражение, употребляемое в публицистике, журналистике, публичных выступлениях политических и государственных деятелей, программных документах политических партий с целью в короткой, декларативной форме классифицировать (как правило, однозначно) и дать оценку политическим субъектам или явлениям.

Порочный круг - *а*ргумент доказывается с опорой на тезис, который входит в сам аргумент.

«Промывание мозгов» или управление сознанием, насильственное убеждение, управление мышлением, преобразование мышления, идеологическая обработка — применение манипулятивных методов при попытке изменить мышление, поведение, верования, эмоции или процесс принятия решений человека, помимо его воли и желания.

Пропаганда – целенаправленное, систематическое распространение человеком или группой людей идей или ценностей, доктрины или идеологии с целью повлиять на мнение людей и на их действия. Просто изложение доктрины или идеологии – еще не есть ее пропаганда. Пропаганда это «сеть» трюков, приемов.

Средние века (Средневековье) — это исторический период всемирной истории, следующий после Античности и предшествующий Новому времени.

Ссылка на авторитеты - при использовании данного приёма цитируются (частично вне контекста) высказывания, поддерживающие или отвергающие определённую политику, программу, личность и т. д. При этом эксплуатируется репутация человека, являющегося источником цитаты. Цель, идентификация публики с авторитетом и принятие предлагаемого мнения.

Фургон с оркестром и «неизбежная победа» - приёмы являются попыткой убедить целевую аудиторию присоединиться к той группе, от имени которой высказывается пропагандист и действовать «так, как действует каждый».

Ш.С. Сулейманова, Е.А. Назарова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: история и современность

Учебное пособие
для студентов высших учебных заведений

View publication stats