

УДК 070.1

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ****¹Е. Н. Васильева, ²Н. А. Цынарёва**¹Тверской государственный университет
*кафедра международных отношений*²Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
кафедра зарубежной журналистики и литературы

В данной статье представлен анализ коммуникативных аспектов природы такого явления в современных международных отношениях, как «информационная война». Авторы рассматривают различные коммуникативные модели информационного воздействия, используя сравнительно-научный подход.

Ключевые слова: *информационная война, пропаганда, теория массовой коммуникации.*

Негативной тенденцией современных международных отношений стали информационные войны, являющиеся вызовом XXI века. Данное явление находится под пристальным вниманием ведущих политологов, психологов, социологов и журналистов мира, изучающих природу явления, современные особенности, сферу воздействия, результаты и последствия.

Возникновение и распространение информационных войн в современном мире стало возможным благодаря прогрессу информационных технологий и становлению информационного общества, которое характеризуется исследователями как «решение проблемы информационного кризиса, формирование информационного единства всей человеческой цивилизации, свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам» [5]. Однако вместе с положительными глобальными изменениями возникают и опасные тренды, касающиеся всего мирового сообщества: «все большее влияние на общество средств массовой информации, проблема отбора качественной и достоверной информации, существенное расширение возможности манипулирования, как сознанием человека, так и целых социальных групп» [Там же].

В научной сфере термин «информационная война» не имеет устоявшихся границ и общепринятого понимания. Под информационной войной Г. Почепцов понимает «коммуникативную технологию по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями. Целями воздействия является внесение изменений в когнитивную структуру, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [9, с. 20]. Основной акцент сделан исследователем на объект воздействия и его сознание.

Формулируя базовые понятия информационной стратегии, Г. Почепцов определяет «нулевую точку» в развитии теории информационной войны, называя 1976 год, когда советник Министерства обороны США Томас Рона впервые заговорил об информационной войне как явлении в международных отношениях. Он выделил основные аспекты, которые отличают информационные войны в современ-

ных условиях: существование информационной оппозиции (понятие «враг», выраженное в терминах войны), глобальные потоки информации, параллельное действие ложной и достоверной информации, вбрасывание фальшивой информации в информационное поле противника.

Другие исследователи придерживаются иных взглядов относительно времени оформления понятия. Например, М. Павлютенкова называет середину 80-х гг. XX века периодом теоретического осмысления информационных войн американскими военными, связанным с окончанием Холодной войны.

В целом можно сказать, что само явление информационной войны не новое и корнями уходит в глубокую историю, термин же возник совсем недавно и не имеет четких контуров. Активно употребляться он начинает с 1991 г., после того как в Ираке была проведена первая военная информационная операция «Буря в пустыне».

Базовые понятия концепции информационных войн изложены в труде С. П. Расторгуева «Информационная война. Проблемы и модели» [10]. Интересный ракурс рассмотрения данного явления представлен в монографии Г. Вирена «Современные медиа. Приемы информационных войн» [2], где анализируются приемы информационной войны в практике современных СМИ. Среди наиболее распространенных приемов автор выделяет полную дезинформацию, сокрытие существенной информации, преувеличение / преуменьшение с целью дезинформации, смещение понятий, применение пустых «позитивных» клише, ложную увязку, навешивание ярлыков, использование алогичных тезисов и др. Важно отметить, что автор рассматривает актуальные примеры информационного противоборства в Интернете, выявляя специфические особенности нового информационного пространства, определяя методы и технологии ведения информационных войн, выстраивая этапы новой технологической цепочки.

Особенности первой мировой информационной войны анализирует И. Панарин на примере реализованной в XX веке информационной стратегии против СССР [7]. Информационные войны в разрезе геополитических интересов ведущих акторов мировой политики И. Панарин рассматривает в своих трудах «Информационная война и геополитика» [6], «СМИ, пропаганда и информационные войны» [8].

Истоки теорий современных информационных войн следует искать в теории пропаганды, прообраза информационной войны, активно развивавшейся в XX веке. Одним из первых исследователей, изучавших явление пропаганды в контексте теории массовой коммуникации, был Г. Лассуэлл, рассматривавший технологии пропагандистской работы и их информационное воздействие на общество на примере пропаганды во время Первой мировой войны [11]. В процессе анализа исследователь использовал атомистический коммуникативный подход, согласно которому в рамках аудитории массовой коммуникации каждый индивид рассматривается и учитывается отдельно, вне зависимости от других личностей, в совокупности образующих массу. Масса представляет собой достаточно разрозненную и неорганизованную общность людей, которую характеризуют единые базовые (примитивные) инстинкты. С точки зрения Лассуэлла, последователя психологической теории Фрейда, данная разновидность человеческих инстинктов является неподконтрольной разуму и в ситуации военных действий быстро актуализируется и проявляется, на чем, как правило, основывается любая военная пропаганда. Согласно выявленным установкам, массовую пропаганду теоретик определял как новую движущую силу современного мира, «сливающую миллионы человеческих существ в единую «амальгамированную массу ненависти, воли и надежды» [4].

Основной функцией пропаганды Лассуэлл назвал «контроль за общественным мнением с помощью социальных символов» [1], который направлен на мобилизацию и объединение вокруг единой цели и против общего врага. Впоследствии исследователь вывел так называемую теорию «волшебной пули» [4], основанную на идее компенсации массовой коммуникацией разрушенных в обществе социальных взаимосвязей и утраченной системы ценностей, в результате чего на каждого отдельного индивида оказывается прямое воздействие, которому он не может противостоять. Важно отметить, что разные индивиды одинаково реагируют на проявленное воздействие, что стимулирует возникновение схожих примитивных инстинктов и поведенческих реакций. Данная теория предполагает, что в процессе массовой коммуникации каждый отдельный член общества получает свою долю информации, после чего срабатывает общая система стимулов, порождающая возникновение единой волны общественной реакции. Фактически, по Лассуэллу, «пропаганда – это политика и вид оружия» [2, с. 110].

На основе выведенных теоретических закономерностей в 1948 году Лассуэлл формулирует основную коммуникативную концепцию, включающую не только структурные особенности массовой коммуникации, но и ее социальные функции и основное социальное предназначение [12]. Согласно данной концепции, акт коммуникации складывается из последовательности ответов на заданные вопросы:

КТО сообщает?

ЧТО сообщает?

По какому КАНАЛУ сообщает?

КОМУ сообщает?

С каким ЭФФЕКТОМ?

Коммуникативная модель Лассуэлла предполагает определение нескольких исследовательских разделов, выделяемых на основе поставленных вопросов:

анализ управления процессом массовой коммуникации (субъект – коммуникатор);

анализ содержания передаваемой информации (сообщение);

анализ используемых средств и каналов связи (масс-медиа);

анализ аудитории медиа (коммуникант сообщения);

анализ результата («эффекта») процесса массовой коммуникации, воздействия медиа (аналог обратной связи).

Впоследствии теоретик расширил и конкретизировал предложенную модель, включив в список основных вопросов уточняющие.

КТО: С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Ориентируясь на какую аудиторию? С каким результатом?

Перечисленные вопросы существенно дополнили теорию Лассуэлла, представляющую развернутый план коммуникативного действия.

Став основной теоретической парадигмой в области массовой коммуникации, концепция Лассуэлла обозначила границы для теоретического анализа и осмысления явления пропаганды. Рассмотрение фигуры коммуникатора как главного субъекта управления процессом массовой коммуникации позволило «описать проблемное поле пропаганды» и «вычленил специфику управленческих функций для конкретных случаев» [5].

Вместе с тем описанная теория плохо проектировалась на широкий социальный контекст и не учитывала обратную реакцию массовой аудитории в процессе

коммуникации. П. Лазерсфельд, единомышленник Лассуэлла, постарался заполнить данные теоретические пробелы и сформулировал иную коммуникативную модель, получившую название двухступенчатой [13]. Новая теория была признана ведущей концепцией массовой коммуникации. На основе проведенного социологического опроса накануне президентских выборов в США исследователь выявил, что массовая коммуникация не напрямую воздействует на индивида, а опосредованно. В качестве буфера выступает микрогруппа, которую обычно возглавляет лидер общественного мнения, пользующийся авторитетом в данной группе людей и обладающий определенной харизмой. Именно лидеры в первую очередь активно потребляют сообщения СМИ, а впоследствии транслируют их в массы. Фактически информация медиа, которая доходит до отдельного индивида, можно назвать вторичной, поскольку она проходит через посредника и достигает адресата в уже сильно интерпретированном виде.

Модель коммуникации, которую сформулировал Лазерсфельд, можно представить так: «СМИ – лидер общественного мнения – индивид, подверженный влиянию лидера». Теоретик доказал, что в ходе предвыборной кампании большее воздействие на аудиторию было оказано в результате «личного влияния», а не посредством массовой коммуникации и СМИ. В дальнейшем данная модель была апробирована на ситуации в нацистской Германии и советской России.

Последующие исследователи доказали, что «следует отказаться от ошибочного подхода, исходящего из всемогущества пропаганды и заменить его гораздо более дифференцированным подходом, основывающимся на оценке возможностей некоторых видов пропаганды при определенном наборе условий» [3].

Дж. Клэппер, обобщая предыдущий опыт, пришел к выводу, что медиа являются одним из многих факторов, участвующих в формировании общественного мнения, но не единственным: «Массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений» [11]. В данном контексте важной становится проблематика обратной связи, которая актуализируется в кризисной ситуации общественной жизни, ставя под сомнение основную трактовку, формирующуюся под воздействием массовой коммуникации. Яркими примерами могут послужить война во Вьетнаме, вошедшая в историю из-за резонансного восприятия общественностью; Уотергейтское дело, известное как триумфальная победа журналистики над политикой.

Таким образом, в теории массовой коммуникации сложился некий комплексный подход к рассмотрению теории информационных войн и пропаганды: информационное воздействие может реализовываться либо через каналы коммуникации, в качестве которых выступают СМИ, либо через промежуточный буфер – лидера общественного мнения, формирующего личностную интерпретацию для микрогрупп.

В заключение можно отметить, что сегодня теория информационной войны постоянно изменяется, дополняется, уточняется и конкретизируется с учетом новых реалий и стремительно внедряющихся прогрессивных технологий, трансформирующих устоявшиеся представления об информационном противоборстве.

Список литературы

1. Бакулев Г. П. Теории пропаганды: классики // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2013. Т. 2. № 3. С. 18–19.
2. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2013. 126 с.

3. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск : Харвест, 1999. 448 с.
4. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. М. ; Л. : Изд-во военной пол-лит. лит., 1929. 200 с.
5. Мозолин А. Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Исследовательский центр «Аналитик». Пропаган-да. 02.10.2007. URL: <http://rc-analitik.ru/file/%7B89440115-2a9a-4c24-a58c-9f7b01525937%7D>. (Дата обращения: 18.08.2017.)
6. Панарин И. Информационная война и геополитика. М.: Поколение, 2006. 560 с.
7. Панарин И. Первая мировая информационная война. Развал СССР [Электронный ресурс] // DetectiveBook. URL: <http://detectivebooks.ru/book/25370770/?page=1>. (Дата обращения: 18.08.2017.)
8. Панарин И. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012. [Электронный ресурс] // История пропаганды. URL: http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/. (Дата обраще-ния: 18.08.2017.)
9. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М. : Рефл-бук, 2000. 576 с.
10. Расторгуев С. П. Информационная война. Проблемы и модели. Экзистенциаль-ная математика. М. : Гелиос АРВ, 2006. 240 с.
11. Klapper J. The effects of mass communication. N.Y. : Free press, 1960.
12. Lasswell H. D. World Politics and Personal Insecurity. N.Y. : Free Press, 1965.
13. Lasersfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. N.Y., Columbia fniv. Press, 1948.

INFORMATION WAR IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF MASS COMMUNICATION

¹E. N. Vasilyeva, ²N. A. Tsynareva

¹Tver State University
the Department of International Relations

²Lomonosov Moscow State University
the Department of Foreign Journalism and Literature

This article presents an analysis of the communicative aspects of the nature of such a phenomenon in contemporary international relations as an “information war”. The authors consider various communicative models of information impact, using a comparative-scientific approach.

Keywords: *information war, propaganda, theory of mass communication.*

Об авторах:

ВАСИЛЬЕВА Елена Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры международных отношений Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: vasilieva-elnik@yandex.ru.

ЦЫНАРЁВА Наталья Александровна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник лаборатории по изучению зарубежной печати кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета (125009, Москва, ул. Моховая, 9), e-mail: tsynareva.na@gmail.com.

About the authors:

VASILYEVA Elena Nikolaevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of International Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: vasilieva-elnik@yandex.ru.

TSYNAREVA Natalya Aleksandrovna – Candidate of Philology, Senior Research Officer of the Laboratory for Foreign Press Studies at the Department of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (125009, Moscow, Mokhovaya, 9), e-mail: tsynareva.na@gmail.com.