

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

82%

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине « Теория и практика массовой информации»

На тему: **«ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ И СМИ . ПРИЧИНЫ , ФОРМЫ И
ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ»**

Студентка **Я. Ю. Кривцова**
2 курс ЗФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
д.ф.н., проф. **Г.А.Абрамова**

оценка за курсовую работу: хор
12.05.17 J. A. A.
дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы ведения психологической войны.....	6
1.1 Понятие «психологическая война»: история возникновения и развития термина, его значение.....	6
1.2 Психологическая война в СМИ: причины, формы и основные методы ...	12
2 Психологическая война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем.....	17
2.1 Характеристика составляющих психологической войны.....	17
2.2 Примеры психологической войны в СМИ	21
Заключение.....	32
Список использованных источников	34

Курсовая работа
выполнена в соответствии
с заданной темой
имеются некоторые
эпизоды и логические
ошибки. Уникальность
высокая

ВВЕДЕНИЕ

Психологическая война – очень увлекательное и интересное явление. Во всем мире едва ли найдется больше 1000 человек, которые профессионально владеют навыками владения этим оружием по изменению сознания граждан в нужную политическим лидерам сторону.

Актуальность данной проблемы обусловлена в первую очередь тем, что многие граждане до сих пор не понимают того, как психологические войны влияют на их сознание и формируют их мнение относительно того или иного события, происходящего на мировой арене или даже внутри страны. Многие политики пытаются вести психологические войны, но не всегда это делают правильно и грамотно, и тем не всегда направляют общественное мнение в нужное русло. Другая часть мировых лидеров нанимает «специально обученных людей», которые посредством СМИ могут влиять на сознание людей, искажать факты и рисовать нужную им картинку. Делается это для того, чтобы сформировать у общественности нужное настроение, и заставить людей думать о конкретном явлении именно то, что необходимо в данный момент.

Психологическая война – крайне опасное явление. Политические лидеры различных стран активно применяют информационно – психологические войны в борьбе с политическими конкурентами. Посредством этого уникального явления они пытаются подорвать социальную базу своих политических противников, сломить силу духу граждан той страны, против которой ведется данная форма войны. Конечная цель – полное изменение сознания общественности и изменение настроения касательно той или иной ситуации. Такая война позволяет заинтересовать и увлечь описанной ситуацией даже самых аполитичных граждан, вызвать их недовольство проблемой и даже подтолкнуть к государственному перевороту.

Из двух типов войны: с применением оружия и применением слова страшнее психологическая война. Она не требует крови и людских жертв, но способна настроить людей на нужную волну при помощи нескольких вовремя

внедренных в их сознание кадров или печатных строк.

Но невдомек большинству людей, что даже в мирное время против них ежедневно, ежеминутно ведется война. Война, с которой не сравнится самое страшное кровопролитное побоище. Битва умов посредством грамотно внедряемой информации. Психологическая война.

Степень разработанности темы. Вопросам, напрямую связанным с исследуемой темой, посвящен ряд монографий и статей в научных журналах и СМИ, в том числе исследования Васильевой И.С., Кошкарновой Н.Н., Лацыба Н.Н. и др. С нашей точки зрения, основные стратегии ведения психологических войн были разработаны двумя великими умами своего времени – канцлером Германии Отто фон Бисмарком и министром иностранных дел Российской империи Александром Горчаковым. Эти два «железных канцлера» настолько тонко вели войну на информационном уровне, что равных им нет во всем мире и по сей день. В наше время термин «психологическая война» становится все более популярным: снимаются документальные передачи, выпускается огромное количество книг, посвященных этому явлению. Пристальное внимание общественности к этому явлению и подтверждает актуальность данной работы.

С каждым днем все больше людей пытаются разобраться в том, что же такое эта «страшная психологическая война» и как ей противостоять.

Новизна работы. Курсовая работа представляет собой комплексное исследование, в котором по-новому на основе примеров психологических войн анализируется какие именно приемы применяются для того, чтобы сформировать нужное общественное мнение.

Цель нашей работы - попытка разъяснить, что же такое «психологическая война в СМИ» и наиболее полно разобраться в новейших информационных технологиях, которые использует правительство разных стран в борьбе с политическими противниками.

Для достижения поставленной в работе цели определяются следующие задачи:

- раскрыть значение термина «психологическая война»;
- выявить причины, формы и основные методы ведения психологических войн;
- выявить последствия и оценить результаты прошедших психологических войн;
- привести примеры психологических войн в СМИ.

Объектом исследования являются информационно – психологические войны.

Предметом изучения являются новейшие информационно – психологические технологии, применяемые для ведения психологической войны в современном обществе.

методы: анализ, синтез, системный, сравнительный, исторический и др.

Структура работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, который включает 15 наименования

1 Теоретические основы ведения психологической войны.

1.1 Понятие «психологическая война»: история возникновения и развития термина, его значение

Современные технологии в области коммуникации демонстрируют уникальные по своей масштабности результаты, практически недоступные в прошлом веке. Если раньше жители большинства стран получали информацию в основном из печатных СМИ и по технологии «одна бабушка сказала», то сейчас информация льется со всех сторон. Строгие дозы информации, получаемой людьми в прошлом и только под четким контролем правительства своей страны, сменились огромным, абсолютно неконтролируемым потоком информации из всех доступных источников.

Поток информации, несущейся со всех сторон, раньше был значительно меньше, но, тем не менее, психологические войны велись всегда. Этому хитрому психологическому приему уже не одна тысяча лет. Так, великий хан Монгольской империи Чингисхан уже в то время очень грамотно вел психологическую войну: перед тем, как отправиться завоевывать очередную страну, он засылал вперед гонца, который рассказывал о тех зверствах и расправах, которые грозят тем, кто не склонит голову перед великим ханом. Это подрывало моральный дух противников, и страны завоевывались практически голыми руками [13, с. 48].

Эти приемы, пришедшие к нам из древности, и были взяты на вооружение умными специалистами в области психологии и управления человечеством. Не последнюю роль во всем этом сыграл Интернет – свобода информации, публикуемая ежедневно на его просторах многократно увеличивает мощь именно психологического информационного оружия. Пользователи этой глобальной сети ведутся на любую дезинформацию, которую вбрасывают в социальные сети. Достаточно опубликовать один пост, в котором присутствует негативная критика в адрес того или иного человека, или

правителя какой-либо страны, как этот пост разлетится по всему Интернету практически со скоростью света. Для некоторых, особо восприимчивых и легковерных, мир расколется надвое: до этого поста и после.

Во время предвыборной компании ведутся особенно активные психологические войны, и главная роль на этой политической сцене мира принадлежит журналистам. Именно они, по сути, являются «четвертой властью». Они могут сформировать любой имидж кандидата – как положительный, так и отрицательный. В их руках огромное количество ниточек, за которые и дергают умелые кукловоды.

Давайте разберемся, откуда же взялся «психологическая война». Родом этот термин из одной из наиболее влиятельных на политической арене мира страны – США. Именно американское правительство располагает самым крупным аппаратом для ведения психологической войны, именно их теории ведения этой формы войны взяты на вооружение другими государствами. Впервые этот термин упомянул венгерский историк Ладислас Фараго в своей книге «Психологическая война Германии» (да, именно Германия стала страной, разработавшей наиболее действенные методы ведения информационных войн как посредством СМИ, так и другими путями). Но, несмотря на то, что именно Фараго был первым, кто упомянул этот термин, в обиход его ввел один из теоретиков психологической войны – Пол Майрон Энтони Лайнбарджер. В 1948 году этот американский разведчик, активный участник специальных операций, а ныне американский политолог выпустил в свет книгу «Психологическая война». Эта книга моментально стала бестселлером, была переиздана сотни раз по всему миру, и не утратила актуальности и по сей день. Именно ей руководствуются в ведении психологических войн во всем мире в наше время.

Лайнбарджер уверял, что отличное знание психологии и четко проработанная стратегия способны привести к мировому господству даже самую захудалую страну (вроде стран «третьего мира»).

«Психолог может сказать, каким образом страсти можно превратить в

негодование, личную находчивость - в массовую трусость, трения - в недоверие, предрассудки - в ярость» [2, с. 21].

Суть этой цитаты проста: главное - вызвать высокий накал страстей в лагере противника, и постоянно подпитывать их. Причем страсти эти могут быть любого свойства, главное в них то, чтобы они охватывали как можно большее количество людей и вели к возникновению таких ситуаций, когда достаточно одного случайно оброненного слова, чтобы вызвать вспышку гнева и ненависти со стороны широкой общественности.

Что же такое эта пресловутая «психологическая война»? В целом это явление можно расшифровать так:

«Психологическая война - это действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой собственной информации и информационных систем. Психологическая война в СМИ использует все возможности и нацелена на факторы уязвимости, неизбежно возникающие в условиях возрастающей зависимости от информации. Объектом внимания становятся информационные системы (включая соответствующие линии передач, обрабатывающие центры и человеческий фактор этих систем), а также информационные технологии, используемые в системах вооружений» [3, с. 64].

В годы первой мировой войны было написано огромное количество книг, посвященных тактике и стратегии ведения психологической войны. Западные психологи (такие, как Зигмунд Фрейд) стали проводить исследования, посвященные бессознательности и человеческим инстинктам. Именно эти исследования и помогли в ведении психологической войны Адольфу Гитлеру. Нацистская пропаганда просто блестяще использовала теорию Фрейда и исследования других авторов в своей пропагандистской деятельности. Пламенные речи Гитлера, произнесенные на трибунах и напечатанные в СМИ, производили на людей неизгладимое впечатление, и делали из простых людей

фанатиков, нацеленных на массовое истребление людей другой национальности. Именно в это время появилось множество литературы на эту тему: «Ведение войны духа» майора А. Блау (Потсдам, 1937), «Готовность к ведению войны духа» К.-Х. Рюдигера (Берлин, 1944) и «Военная обязанность духа» В. Блея (Мюнхен, 1935). В ОКВ нацисты основали теоретический отдел под названием «Психологическая лаборатория», который и отвечал за ведение психологической войны. Руководил им военный психолог Симонейт — автор многих работ, таких, как «Военная психология. Краткий обзор проблем и практических выводов» (Берлин, 1943) и статья «Военно-психологические заметки о наступательном духе пехоты». Здесь разрабатывали теории того, чем можно воздействовать на иррациональные струны человеческой души: запугать, запутать, вызвать растерянность, посеять панику и раздор. С точки зрения нацистов психологическая война имеет целью поколебать и сломить морально - психологическую стойкость противника, подготовить почву для стремительного наступления (будь то область военных действий или политической войны).

Эти приемы, разработанные нацистами, в конце второй мировой войны, очень успешно использовала Америка. Сбросив атомные бомбы на Хиросиму и Нагасаки, и добившись того, что информация об этом разлетелась в СМИ по всему миру, Америка преследовала определенные цели:

- попытка создать впечатление, что они способны разгромить не только маленькую беззащитную Японию, но и великие державы мира;
- запугать все народы мира и заставить их содрогнуться перед военной мощью США;
- подорвать политический авторитет Советского Союза, и попытаться поставить его на место.

С той же целью американцы бомбардировали мирные вьетнамские деревни, и приглашали журналистов освещать эти события «мирового масштаба». Эти же приемы используют и в наши дни: показательная казнь журналистов в Сирии, бомбардировка сирийских домов, якобы устроенная

Россией... И таких примеров просто огромное количество.

В годы холодной войны западные СМИ (пресса, радио и телевидение) каждодневно распространяли дезинформацию мирных граждан репортажами на тему «угрозы коммунистической агрессии свободному миру» [4, с. 39]. Подкрепляя статьи в СМИ постоянными воздушными тревогами и военными учениями, проводимыми среди мирных граждан, они укрепили в простых американцев веру в то, что «Россия – наш враг № 1 во всем мире».

Британский журналист из журнала «Ньюс кроникл» Брюс Ротуэм писал в своей статье от 17 декабря 1957 года:

«Всякий человек, впервые приехавший в Соединенные Штаты, может подумать, что страна находится на грани войны. На военные карты нанесены вероятные направления наступления противника. Очень часто в американской печати Россия упоминается как вероятный противник. В одной телевизионной программе этой недели сообщалось о дне «икс», когда русские нападут на город Портленд, расположенный на северо-западе страны» [5, с. 31-32].

В 50 годы была разработана целая теория ведения психологической войны, суть которой сводилась к трем простым вещам:

- деморализовать противника;
- подорвать его собственное мировоззрение;
- навязать ему свои идеи.

Именно на этом был построен план гениальнейшего идеолога американской разведки Аллена Даллеса:

«Посеяв там (в Советском Союзе) хаос, мы незаметно подменим их ценности на фальшивые и заставим их в эти ценности поверить. Как? Мы найдем единомышленников... Найдем союзников и помощников в самой России.

Эпизод за эпизодом будет разыгрываться грандиозная по своему масштабу трагедия гибели самого непокорного на земле народа, окончательного, необратимого угасания его самосознания...

Мы будем всячески поддерживать и поднимать так называемых

художников, которые станут насаждать культ секса, насилия, садизма, предательства, - словом, всякой безнравственности. В управлении государством мы создадим хаос и неразбериху...

Мы будем незаметно, но активно способствовать самодурству чиновников, взяточников, беспринципности. Бюрократизм и волокита будут возводиться в добродетель...

Честность и порядочность будут осмеиваться и превратятся в пережиток прошлого. Хамство и наглость, ложь и обман, пьянство и наркоманию, животный страх друг перед другом и беззастенчивость, предательство, национализм и вражду народов, прежде всего к русскому народу, - все это мы будем ловко и незаметно культивировать, все это расцветет махровым цветом...» [6, с. 147].

Кто мог начать воплощать этот план в реальность в первую очередь? Правильно, сотрудники различных СМИ. В наше время поле для ведения психологической войны практически безгранично.

В 1996 году один из экспертов Пентагона Роберт Банкер представил на одном из симпозиумов доклад, посвященный новой военной доктрине вооруженных сил США 21 столетия. Его доклад предполагает разделение всего театра военных действий на два лагеря:

- традиционное пространство;
- киберпространство.

Согласно его докладу, киберпространство должно естественно дополнять традиционные военные концепции, преследующие целью нейтрализовать или подавить вооруженные силы противника. Основными объектами поражения в новых войнах будут инфраструктура и психика противника.

Информационная эра привела к тому, что инфосистемы стали неотъемлемой частью нашей жизни и позволили вести войну посредством информации и многочисленных СМИ. Такая война предполагает, что информация является оружием, причем зачастую даже более страшным, нежели открытые военные действия. В наше время очень легко

манипулировать информацией и подавать ее под разными соусами – все зависит от того, кто является шеф-поваром свежеприготовленной новости.

Затуманиванию мозгов простых граждан в первую очередь помогает *телевидение*. С первых дней своего существования оно развивалось именно как высокотехнологичное средство массовой коммуникации, способное донести до зрителей именно то, что угодно сценаристам и режиссерам различных (зачастую придуманных) событий. Если информация не попала в цель, и не смогла донести основной посыл, и переубедить человека в его мнении, то стоит поднажать, добавить пару-тройку сюжетов, и – вуаля, противник заколебался и призадумался: а так ли верны мои собственные теории? Телевизионщики ведь никогда не лгут.

Святая убежденность простых людей в том, что СМИ всегда достоверны, и не говорят ничего, кроме сермяжной правды, позволяет легко и просто внедрять в умы телезрителей и читателей газет любую, даже самую невероятную по своей масштабности ложь. А люди – верят. И только изредка найдется новый Станиславский, который скажет журналистам: «Не верю!». Вот только мало в нашем 21 веке Станиславских, очень мало.

Люди спокойно верят в любую ложь, произнесенную с экранов телевизора. И будут долгими зимними вечерами обсуждать с соседями очередную «фальшь-новость о том, что один политик купил себе остров на государственные деньги». Соседи будут качать головой и говорить «Расстрелять бы его, жаль Сталина нет в живых». Так и рождается этот мир. Мир, полностью управляемый продажными (или не сведующими в том, о чем пишут) журналистами. Мир, в котором журналистов дергают за ниточки, и заставляют писать то, что угодно кукловодам. Психологическая война идет давно, вот только немногие это видят.

1.2 Психологическая война в СМИ: причины, формы и основные методы

Существует несколько различных понятий термина «психологическая война». Его неоднократно пытались «привести к одному знаменателю» специалисты различных отраслей науки. Юристы, политологи, психологи, социологи высказывали различную позицию в вопросах определения этого термина. В своей работе хочу привести несколько точек зрения, и несколько взглядов на определение термина «психологическая война».

Так, кандидат психологических наук и член Академии военных наук Игорь Николаевич Панарин в своей книге «Информационная война и коммуникация» описывает этот термин следующим образом:

«Психологическая война – это комплексное совместное применение сил и средств информационной и вооруженной борьбы».

Д.А. Швец даёт следующее определение:

«Психологическая война это коммуникативная технология по воздействию на информацию и информационные системы противника с целью достижения информационного превосходства в интересах национальной стратегии при одновременной защите собственной информации и информационных систем» [14, с. 31].

Как мы видим, его точка зрения перекликается с точкой зрения большинства исследователей этой уникальной проблемы. Ее мы и будем считать основной, от нее и будем отталкиваться в моей курсовой работе.

Весьма точно суть грамотно организованной психологической войны выражена в учениях древнекитайского философа и военного деятеля Сунь Цзы (VI век до н.э.). Они сводятся к следующему:

1. Разлагайте все хорошее, что имеется в стране вашего противника.
2. Вовлекайте видных деятелей противника в преступные предприятия.
3. Подрывайте престиж руководства противника и выставляйте его в нужный момент на позор общественности.
4. Используйте в этих целях сотрудничество с самыми подлыми и

гнусными людьми.

5. Разжигайте ссоры и столкновения среди граждан враждебной вам страны.

6. Подстрекайте молодежь против стариков.

7. Мешайте всеми средствами работе правительства.

8. Препятствуйте всеми способами нормальному снабжению вражеских войск и поддержанию в них порядка.

9. Сковывайте волю воинов противника песнями и музыкой.

10. Делайте все возможное, чтобы обесценить традиции ваших врагов и подорвать их веру в своих богов.

11. Посылайте женщин легкого поведения с тем, чтобы дополнить дело разложения.

12. Будьте щедры на предложения и подарки для покупки информации и сообщников. Вообще, не экономьте ни на деньгах, ни на обещаниях, так как они приносят прекрасные результаты» [10, с. 124].

Более того, ряд крупных философов взяли основные математические законы, применили их к человеческому мышлению, и получили функциональный подход к человеческому сознанию через символическое пространство. В этой технологии суть сводится к следующему:

«Абстрактное мышление осуществляется через символы, с помощью которых человек анализирует окружающий мир и реальность. Именно это отличает его от животного, именно здесь лежит демаркационная линия». [8, с. 102].

Эта теория не только открыло прорыв человечества к новым знаниям, но и открыло дорогу для управления людьми. Каково же внешнее воздействие в пространстве символов? Американцы разрабатывают компьютерные образы конкретных клиентов фирм для того, чтобы предугадать их реакцию на тот или иной подход и заставить их совершить покупку исподтишка, якобы это «собственный выбор клиента». Такую же карту легко и просто можно составить для общественного сознания.

Более того, легко вывести на сцену новых персонажей – достаточно пропиарить их в СМИ. Задумайтесь, знали бы вы что-то о звездах эстрады или политиках, если бы их имя не мелькало на страницах газет или экранах телевизоров? Можно взять Машу из Иваново, надеть на нее дорогую одежду, накрасить и подстричь, научить основам вокала и придумать красивую легенду. Дальше – еще проще. Приглашаем журналистов различных СМИ, проводим пресс- конференцию, на которой рассказываем, что «петь она училась у монахинь, живущих на берегу дивного китайского озера и голос ее звучит слаще, чем у соловья». Все, дело сделано. Статью прочитают миллионы людей, билеты на концерты будут раскупаться моментально, и спустя какое-то время никого не удивит, что «народная любимица баллотируется на пост губернатора города N». Наоборот, все будут рукоплескать и верить в то, что вот уж «ей-то точно монахини подсказали, как надо управлять нашим городом».

Таким же образом можно дискредитировать в глазах общественности любого депутата, чиновника, политика. Достаточно придумать скандал «с его участием», и его возненавидят. Велика власть СМИ, в мирное русло бы ее направить. В период информационных войн огромную роль играет именно дестабилизирующая информация. Наиболее отчетливо это заметно на примере дискредитации в глазах простых людей лидеров. Например, посещение стриптиза Борисом Немцовым или праздник, устроенный нашими футболистами в Ницце (несмотря на их позорное поражение).

Еще одним сильным дестабилизатором может стать сообщение о грядущей катастрофе: человек моментально будет выведен из спокойного состояния, начнет рассуждать и поступать эмоционально, и легко сможет заразить своей паникой окружающих. Панические сообщения в принципе «включают» в людях природные инстинкты, то есть то бессознательное, о чем так любил рассуждать Зигмунд Фрейд. Что сделает человек, узнав из новостей, что на его страну готовятся напасть войной, и буквально завтра его дом будут бомбить вражеские самолеты? Правильно, он попытается скрыться из вида, убежать туда, где с его точки зрения безопасно. Более того, он еще и друзей и

соседей уговорит бежать с ним. Вот он, яркий пример того, насколько сильны журналисты, ведомые лидерами разных стран.

Психологическая война нацелена на то, чтобы отыскать уязвимые точки различных людей. Причем важно найти не только точки уязвимости, но и точки резонанса, а также типы канала, по которому лучше всего проводить журналистскую психологическую атаку. Уязвимость помогает создать «вход», а резонанс задает систему разрушения. Причем, грамотный кукловод постарается не только ввести в головы людей то, что хочет, но и сделает так, что эта информация распространится к огромному количеству граждан.

Поскольку человек существо социальное, нацеленное на общение, то достаточно просто создать группу, к которой человек будет стремиться принадлежать. Вместе с группой он примет ее идеалы и ценности. Яркий тому пример – американские студенческие братства, принадлежность к которым считается принадлежностью к элите, к сильным мира сего. И ничего, что в этих обществах сплошной алкоголизм и разврат, зато человек стал частью этой большой команды. Он теперь – в группе. К слову, шумиха на тему элитности этих студенческих сообществ тоже создана журналистами. Психологическая война в СМИ – великая сила, практически беспроигрышный вариант ведения боя. Минимум усилий, максимум результата.

2 Психологическая война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем

2.1 Характеристика составляющих психологической войны

В этой части курсовой работы я постараюсь поподробнее рассказать о том, из каких компонентов соткан этот тип войны, как распознать то, что в данный момент она ведется против того или иного государства, и почему сильные мира сего все чаще выбирают именно этот способ войны. Для начала разберемся, что же делают стороны в этой войне.

По сути, *психологическая война* это такое явление, при котором две противоборствующие стороны стараются активно воздействовать на сознание граждан страны противника с целью внедрения нужной именно им точки зрения на ту или иную проблему. Можно использовать различные термины: «психологическая война», «информационная война», «информационная пропаганда» - суть сводится к одному: это борьба умов, позволяющая обойтись «малой кровью».

Информация – это возможность обрести новые знания и сформировать определенную точку зрения, создать какие – либо стереотипы в мышлении граждан и заставить их вести себя так или иначе.

Информационное воздействие – это то, что получается в результате грамотного применения той или иной информации (дезинформации). По сути, это влияние внедряемой информации на функционирование и развитие среды государства, на психику и поведение граждан, настроения мирного населения.

Информационная пропаганда – одна из разновидностей информационного воздействия. Она применяется для изменения настроений толпы и их мировоззрения, в целях снижения (либо повышения) морального духа жителей той или иной страны, смены настроения и внедрения нужного журналистам и кукловодам мнения касательно той или иной ситуации.

Психологическая война – это открытые и скрытые целенаправленные

информационные воздействия социальных, политических, этнических и иных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере, направленные на обеспечение информационного превосходства над противником и нанесения ему материального, идеологического или иного ущерба.

Определить психологическую войну легко, достаточно знать ее *основные признаки*:

- активная деятельность с целью нанесения ущерба интересам страны противника;
- тайные информационно – психологические операции как организационная форма такой деятельности;
- огромное количество статей и телепередач на одну и ту же тему, которая постоянно упоминается в различных СМИ.

Главная цель любой психологической войны в том, чтобы получить положительный для себя результат за счет принуждения стороны противника принять решение, нужное в данный момент ведущей психологическую войну стороне.

В борьбе за достижение целей, как известно, «все средства хороши». Сгодится весь арсенал средств, которые помогут активно воздействовать на информационный и интеллектуальный ресурс стороны противника, и которые позволяют манипулировать данными и знаниями. Для примера: в Литве переписывают учебники истории, и советские войска выставлены в них оккупантами, которые настолько снизили экономику страны, что она никак не может выбраться из состояния экономического кризиса. Еще один пример: всего за каких-то 70 лет со Дня Великой Победы российские учебники истории переписаны практически с нуля. Переписаны в нужную российскому правительству сторону. И нет уже в них информации о множестве событий, которые происходили в нашей стране. И так можно переписать историю любого государства, не обязательно своего.

Достаточно пары постов в Интернете с просьбой «сделать репост», пары

газетных статей, пару раз упомянуть в вечерних выпусках новостей – всё, событие представлено в самом выгодном для кукловодов свете.

Психологическая война – это целая стратегия, выверенная до мелочей. Один неверный шаг – и ничего не выйдет. Вот и трудятся целыми днями армии специально нанятых журналистов и пиарщиков над созданием положительного имиджа отдельных политиков и целых стран, и дискредитации в глазах простых граждан политиков и президентов тех стран, которые чем-либо нам не угодили. Уколоть, найти слабое место в защите противника, собрать как можно больше информации и перетасовать, добавить к ней новую – вот задача любой психологической войны.

Давайте рассмотрим *элементы психологической войны*:

- контроль над ситуацией;
- защита информации и распространение своих идей;
- хакерские атаки и информационный терроризм;
- информационная блокада;
- война в СМИ.

Что же наиболее важно в ведении психологической войны? Есть несколько *основных направлений*:

— поражение жизненно важных элементов информационного ресурса противника, имеющих ключевое значение для нормального функционирования его политических, военных, экономических, общественных и научно-технических структур, путем их уничтожения (искажения), а также дезорганизации работы программно-технических средств компьютерных сетей информационно-телекоммуникационных систем и т. п.;

— установление скрытого контроля над информационными ресурсами противника для определения достигнутого уровня его развития, оказание сдерживающего влияния и перераспределения в свою пользу воздействия на общественное сознание, чтобы в конечном счете принудить противную сторону принять (воспринять) намерения, соответствующие интереса другой стороны;

— обеспечение информационной безопасности государства, общества и личности от всех видов информационного воздействия противника.

В задачи психологической войны входит внедрение в сознание ложных представлений об окружающем мире, при помощи этих представлений и происходит манипуляция общественным сознанием. Подмена ценностей, замена привычных культурных стереотипов мышления новыми мифами и легендами порождают неустойчивость и неуверенность, внушают чувство растерянности и страх. Именно эти чувства позволяют сделать из человека «раба», повлиять на его точку зрения и внушить свою.

Психологическая война страшна несколькими факторами:

- она ведется в виртуальном пространстве, в котором практически незаметны последствия этой войны;
- она подтасовывает факты так искусно, что обычный человек не замечает этого – все, как в покере;
- она засоряет человеческое сознание, отучает человека думать самостоятельно и делать выводы.

Психологическая война делает из человека марионетку, которую дергают за ниточки и свои, и чужие.

Последствия психологической войны разнообразны:

- получение политической, экономической и финансовой выгоды;
- полная трансформация общественного сознания;
- дискредитация политика или даже целой страны;
- нарушение информационной безопасности государства и его граждан;
- добывание конфиденциальной информации и вскрытие системы доступа к электронным сетям и т.д.

Психологическая война, чаще всего ведется на чужой территории и не оставляет после себя никаких следов. Людям кажется, что они сами принимают решение, хотя его давно уже приняли за них. Без знаний психологии невозможно заметить, что против тебя ведется психологическая война.

Кроме того, психологическая война бескровна, она не нуждается в

огромных людских ресурсах, для нее нужно только одно – обилие информации. Причем эта информация подается абсолютно по-разному, под разными соусами и приправами. Она мимикрирует, подстраивается под требования того или иного слоя общества. Она меняет ваше сознание день за днем, ежеминутно, ежесекундно.

Психологической войне очень трудно противостоять, ведь с каждым днем она совершенствуется.

2.2 Примеры психологической войны в СМИ

В наши дни война не просто война, это война гуманитарных, высокоинтеллектуальных технологий. Обычные военные действия отошли на задний план, и используются только в качестве решающего аргумента. На первом месте стоят битвы за умы людей, за создание правильного общественного мнения и контролирование любых, даже самых мелких информационных потоков [11, с. 83].

Американский генерал грузинского происхождения Джон Мэлчейз Дэвид Шаликашвили очень точно выразил позицию тех, кто формирует «правильное» общественное мнение:

«Мы не побеждаем, пока CNN не сообщает о том, что мы выиграли».

Эти слова – истинная правда. Как пример: бомбардировка американской авиацией Ливии в 1896 году была приурочена к вечернему выпуску новостей. В психологической войне один из самых важных моментов – выбрать правильное место и время, а также сделать так, чтобы эту информацию узнало как можно больше людей по всему миру. Психологическая война очень похожа по методам ее ведения на методы, применяемые в шоу-бизнесе. Посудите сами: положительный герой, борющийся за справедливость и кучка плохих парней,

несущих угрозу чуть ли не всему свету. Начинается с того, что группа «плохих парней» совершает теракт, или развязывают войну. В крайнем случае, начинается природный катаклизм. И тут в игру вступает положительный герой. Он с легкостью прорывается в их штаб, убивает лидера и спасает мир.

В качестве спецэффектов выступают авианосцы, самолеты, танки, артиллерия, отряды камикадзе и ядерные ракеты. И далее весь мир, затаив дыхание, наблюдает у экранов телевизоров за тем, как дальше будет разворачиваться действие. В конце «добро» неизбежно побеждает зло, люди аплодируют, стоя, а мир в очередной раз спасен. Знакомая концепция, одна из мировых держав постоянно прибегает именно к этой стратегии ведения психологической войны.

Отдельного внимания заслуживает фабрикация фактов. Так, знаменитый социолог Сергей Георгиевич Кара-Мурза описывал в своей книге «Манипуляция сознанием» случай фабрикации фактов, произошедший непосредственно с ним:

«В 1991 году я был в Испании, и у меня попросила интервью главная газета Арагона. Беседовал со мной редактор международного отдела, умный и приятный человек Карлос Р. Интервью получилось на целый разворот, он был доволен, и мы расстались друзьями. 19 августа в Москве произошел путч, и уже на завтра мне позвонил Карлос, и сказал, что немедленно вылетает в Москву, и не могу ли я устроить ему встречи с авторитетными людьми. Я ему помог, и он смог побеседовать с видными деятелями с «обеих сторон баррикад». В частности, все они подтвердили ему, что в Москве не было ни одного случая насилия со стороны военных, и что никто не отдавал им приказа о насильственных действиях. Карлос уехал, а в сентябре мне снова пришлось быть в Испании, и он с гордостью вручил мне целый номер, сделанный по материалам его поездки в Москву. Смотрю – вся первая страница заполнена красочной фотографией: Москва, танк, группа людей, поддерживая под руки, ведет изуродованного человека, всего с ног до головы залитого кровью. И надпись: «Опять кованый сапог советской военщины...» и т.д. Спрашиваю в

изумлении: «Карлос! Ты же сам был в Москве! Ты же знаешь, что ничего подобного не было!». Он посмотрел на меня с искренним недоумением: «Какая разница? Эта фотография дана во всех европейских газетах. Мы ее купили. Это же газета, а не научный журнал» [4, с. 275].

Этот рассказ авторитетного социолога, тщательно изучающего «психологическую войну», наглядно демонстрирует о том, как легко и просто ввести в заблуждение миллионы людей по всему миру. Достаточно одной, но яркой и креативной фотографии, и не менее яркого заголовка.

Есть еще один, не менее яркий пример «психологической войны», произошедший в 2008 году - военно-политический конфликт в Южной Осетии в 2008 году. Тогда это событие освещали многие мировые СМИ, несмотря на его непродолжительность. У каждой страны была своя точка зрения на этот конфликт, в зависимости от их политических интересов и дружественных им стран.

Большая часть стран осудила Россию за попытки наладить мир и безопасность. Кем только нас не называли! Из миротворцев мы превратились в мировых агрессоров, которые мечтают захватить весь мир и везде суют свой длинный российский нос. Признание Россией независимости Южной Осетии и Абхазии страны Евросоюза оценили как акт агрессии, представляющий угрозу для всех стран. Мировое сообщество отказалось признать независимость этих государств, и осудило наши действия. Во многом такому мнению поспособствовала информация в европейских СМИ. Их газеты пестрели заголовками:

- Россия начала войну;
- Авианалеты произведены с одобрения Кремля;
- Россия ведет кибервойну;
- Военное вторжение России потревожило мирных граждан.

Провалили мы затею Запада, который вел подготовку к этому событию долгие годы. Западные СМИ называли Саакашвили своим фаворитом, нацеленным на сотрудничество с ними, ведущим здоровую политику

относительно своей страны. Южную Осетию и Абхазию называли «сепаратистами», бунтарями, врагами – всячески выставляли в негативном свете. Психологическая война велась Западом длительное время, и тем неожиданнее для нас оказалась информационная атака, направленная на Россию ранним утром 8 августа 2008 года. Пришлось им переориентироваться, и объявлять миротворцем Саркози – чтобы хоть как-то сохранить лицо [11, с. 62].

Наглядный пример, не правда ли? Хорошо еще, что он не перешел в реальную войну, с применением оружия.

Одним из первых примеров психологической войны был просто уникальный случай. Одновременно курьезный, и в тоже время наглядно демонстрирующий, насколько легковерны жители любой, без исключения, страны.

«В 1938 году жителей США охватил ужас. Это был ужас не отдельно взятого человека, а коллективный страх. Произошло это из-за радиопостановки по роману Герберта Уэллса «Война миров». Этому роману дали другое название «Вторжение с Марса», и передавали эту постановку по радио как репортаж с места событий. Население восточных штатов, на которых вещало радио поверили в реальность происходящего, и испытали массовый приступ страха» [4, с. 158].

Этот случай приводится во всех учебниках по социологии как наглядный пример внушаемости людей и их способности поверить во все, сказанное с экранов телевизора или страниц печатной прессы.

Есть в психологической войне хитрый прием под названием «дезинформация». Применяется он для того, чтобы выставить сторону противника в негативном свете, и приписать ему те качества «отрицательного персонажа», которых у него на самом деле не было и нет. Наиболее часто для дезинформирования прибегают к помощи радио и телевидения.

Так, в августе 1990 года в период интенсивного наращивания группировки американских войск в Саудовской Аравии американцы прибегли к

дезинформации, которая сохранила им жизнь. Сделано это было очень просто: по всем информационным каналам были переданы завышенные цифры переброшенной в регион новой силы и техники. Эта информация позволила предотвратить нападение Ирака на американские войска, численность которых в тот момент была крайне мала.

Для того чтобы ввести противника в заблуждение относительно истинных сроков начала операции против Ирака, была создана специальная группа журналистов публикующих заведомо ложную информацию. В то же время было значительно сокращено число аккредитированных при штабе объединенного центрального командования международной группировки в Эр-Рияде иностранных корреспондентов, и введена жесткая цензура на передаваемую информацию. Для контроля за работой оставшейся группы журналистов было создано специальное информационное бюро, которое строго следило за той информацией, которая публиковалась в СМИ. Это бюро устанавливало перечень сведений, доступных либо запрещенных для публикации, и контролировало контакты иностранных журналистов с американскими военнослужащими. Журналисты могли посещать только заранее обговоренные подразделения, а на все их вопросы отвечали только проинструктированные и подготовленные военнослужащие [12, с. 181].

В принципе, американское правительство постоянно вводит строгую цензуру на те сведения, которые могут освещать журналисты в различных СМИ. Кроме того, они часто прибегают к дезинформации для того, чтобы получить одобрение со стороны простых американцев.

Так, в ноябре 1990 года президент США Джордж Буш заявил, что Ирак в состоянии изготовить ядерный заряд в ближайшие 10 месяцев и значительно зависил возможности Ирака по применению химического и биологического оружия. Было особенно подчеркнуто, что режим Садама Хусейна готов в любой момент использовать все виды этого оружия для того, чтобы нанести удар по Израилю [9, с. 74].

Вполне логично, что американские граждане, не желающие войны,

поддержали своего президента одобрительными возгласами: «Так их! Мы за мир без ядерного оружия!». Цель достигнута, а затраты при этом минимальны.

Более того, в это же время был введен режим ограничений на информацию, которую можно передавать по открытым каналам. Также началось тщательно продуманное распространение ложных сведений о численности, вооружении и местоположении американских войск, перебрасываемых в зону Персидского залива. Выглядело все это как «утечка» информации и секретных сведений. Якобы, это случайно просочилось в СМИ, хотя не должно было. Очень тонкий стратегический маневр.

Простым американцам военные действия объяснились еще проще: мол, переброска войск в ближневосточный регион происходит для того, чтобы предотвратить агрессию Ирака против Саудовской Аравии. Для того, чтобы обезопасить себя от вмешательства СССР в этот конфликт, западные СМИ создали серию публикаций о том, что «Советский Союз передал на Запад секретные сведения об Ираке и его вооруженных силах». Также нашу страну обвиняли в нарушении экономического эмбарго, переброске танков в Ирак, снабжении иракской армии оружием и боевой техникой.

Почва была подготовлена, оставалось нанести еще несколько психологических информационных ударов. За месяц до начала боевых действий в Багдаде появилась серия статей о том, что «война начнется лишь в начале марта» [9, с. 76]. Сделано это было для того, чтобы скрыть реальный характер бурной деятельности американских подразделений.

За несколько суток до начала военных действий министр обороны США Ричард Чейни выступил по американскому телевидению, и сказал, что «американские войска не готовы к войне, и надеются на мирное урегулирование конфликта» [9, с. 76]. Ровно через три дня американцы запустили первый массированный ракетно-бомбовый удар по Ираку.

Несмотря на явную агрессию своего правительства по отношению к Ираку, американцы полностью оправдали все действия своего президента. В немалой степени этому поспособствовала грамотная психологическая война с

участием самых влиятельных СМИ Америки.

Американцы в принципе постоянно ведут различные психологические войны. Причем делают это не только в своей стране, но и распространяют нужную им информацию и за ее пределами.

Достаточно вспомнить ситуацию с сербами в Косово. В 1992 году весь мир облетели кадры, снятые компанией ITN. На этих кадрах демонстрировался концентрационный лагерь и люди за колючей решеткой. По крайней мере, со стороны это выглядело именно так. И только значительно позже выяснилось, что вокруг лагеря нет никакой колючей проволоки, зато есть милый домик с решеткой, обтянутой колючей проволокой. Журналисты сняли кадр албанца в этом окне, и растиражировали кадры в двух целевых аудиториях: женщины и евреи. С точки зрения лидеров психологической войны, именно эти две группы наиболее уязвимы и именно на них эти кадры произведут впечатление того, что в Европе появились «новые нацисты». В результате этой информационной компании появились «плохие сербы» и «хорошие албанцы». Удивительно то, что остальные европейские СМИ не просто «повелись» на этот вброс заведомо ложной информации, но и продублировали ее в своих странах.

Умение нагнетать обстановку, вызывать панику или ненависть, играть на тонких струнках человеческой души – отличительные черты мастеров психологической войны. Нужно быть профессионалом, чтобы суметь так выстроить информационную атаку, чтобы она выглядела мило и очаровательно, и не казалась невероятной ложью. А этому способствуют годы тренировок: тщательное изучение психологии и социологии, проведение социологических опросов, внедрение 25 кадра... Да, на психологические войны тратятся огромные деньги и долгие годы. Но ведь окупается.

В целом, в информационных компаниях, которые сопровождают боевые действия американской армии есть два ключевых направления: информирование СМИ той информацией, которую надо распространить и тщательный запрет на любую случайную утечку.

Так, во время бомбардировки Югославии войска НАТО уделили

огромное внимание именно ударам по сербским телекоммуникационным объектам, а не разрушению военных объектов. Кроме Югославии, Североатлантический альянс уделил особое внимание формированию общественной мысли в соседней с ней восточноевропейских странах.

Как пример: информационный центр НАТО, расположенный в Украине, несколько раз вывозил украинских журналистов в Косово после того, как туда ввели войска Альянса. В эти поездки брали только хорошо проверенных журналистов, которые давно сотрудничают с НАТО и даже побывали в штаб-квартире Альянса в Брюсселе. У этих журналистов был свободный доступ к информации, причем все события они освещали в нужном для НАТО ключе. Журналисты освещали действия НАТО по введению войск в Косово как благо и добрый поступок, попытку защитить эту страну от внешних агрессоров. Украинцы же восприняли это крайне негативно, им не нравилась эта ситуация. Получилось два лагеря: украинцы осуждали действия НАТО, а журналисты всячески восхваляли [8, с. 12].

В психологических войнах очень важно не допустить такого разброда мнений, и привести все к единому «знаменателю». Чем больше людей будут придерживаться запрограммированной точки зрения, и отказываться от своих убеждений, тем проще будет управлять миром и творить то, что вздумаешь.

Приведу пример психологической войны, выстроенной практически идеально. В 2011 году Ливию захлестнула гражданская война – вроде бы вполне обычное явление, и время от времени случается во всех странах мира. Тщательный анализ данного конфликта позволил выявить некоторые этапы психологической атаки на мировое сообщество и на ливийцев со стороны спецслужб НАТО. Давайте поподробнее рассмотрим все этапы этой войны.

В первую очередь, было очень важно подготовить общественное мнение против режима Каддафи, и сделать так, чтобы арабские страны и мировое сообщество в целом одобрили бы военное вмешательство. [5, с. 34]. Европейское правительство преследовало несколько целей:

– сформировать образ Каддафи как безжалостного убийцы, кровавого

диктатора и просто военного преступника в глазах всего мира;

– в глазах ливийцев создать образ оппозиции как единственной прогрессивной силы, которая способна привести страну к процветанию и демократии;

– сформировать симпатию к ливийской оппозиции в арабских странах (сделать это предполагалось на волне неизменных ценностей ислама);

– привести европейских жителей к мысли, что с Каддафи можно бороться только путем ведения кровопролитной войны (здесь использовались кадры того, как мирные ливийцы просят помощи у стран Евросоюза);

– дезинформировать ливийских солдат относительно реального потенциала противника, создать панику в их рядах и оттолкнуть от Каддафи всех его союзников;

– для наблюдателей ООН выставить Каддафи кровавым диктатором, который уничтожает мирное население и получить от ООН одобрение военных действий.

Второй этап этой операции заключался в начале оперативных действий со стороны вооруженных сил НАТО при поддержке со стороны СМИ и мировых общественных организаций путем принятия резолюции № 1972 на установление над Ливией зоны, свободной от полетов [5, с. 35].

Все это время во всех европейских СМИ подробно освещалась эта ситуация, вырисовывающая эту операцию в выгодном для НАТО свете. Если копнуть поглубже, то можно выявить главные цели этой операции:

– продемонстрировать единство стран НАТО в борьбе с кровавым диктатором и создать иллюзию того, что все страны встали на борьбу с режимом Каддафи;

– создать иллюзию того, что удары наносятся только по военным объектам Каддафи и никак не затрагивают мирное население;

– акцентировать особое внимание на том, что все резолюции ООН соблюдены;

– дезинформировать мировое сообщество относительно успехов

ливийской оппозиции и успехов действий НАТО.

На этом этапе были задействованы практически все инструменты психологической войны: дезинформация, манипуляция, фото и видеофальшивки, постановочные сцены, статьи в СМИ и постоянные сюжеты в вечерних выпусках новостей. И, чем больше было сюжетов, тем больше люди верили в правдивость того, что страны НАТО делают доброе дело и пытаются защитить мирных ливийцев против режима Каддафи. Идеально продуманная стратегия, идеально сгенерированная психологическая война.

21 век практически полностью ознаменован стремительным развитием и увеличением потоков информации, всеохватностью информационных потоков и глобализацией информационных процессов. Во всем мире существует всего несколько основных газет и телеканалов, созданных именно с целью направлять общественное мнение в нужное русло. Как говорится, «одна собака залаяла, а другие моментально подхватили». Все мировые события решаются небольшим количеством людей, которые контролируют эти самые газеты и телеканалы. Имена этих людей неизвестны широкой общественности, и это позволяет им управлять целыми странами посредством СМИ, оставаясь при этом в тени. Это они и есть те самые кукловоды, по щелчку пальцев которых появляются кадры бомбежки больницы в Сирии (которую сами сирийцы отрицают) или кадры расстрела журналиста бойцами ИГИЛ (и остается вопрос: а был ли мальчик?). Журналисты постоянно находятся в эпицентре любых событий, по сути являясь третьей стороной любого конфликта. И мнение общественности зависит именно от того, чью сторону поддерживают эти самые журналисты.

Яркий пример: во время войны в Персидском Заливе у американцев была цель – оправдать свое участие в военных действиях. На слушаниях в Конгрессе маленькая кувейтская девочка рассказала, что иракские военные выносили из больницы грудных детей и штабелями складывали на холодный бетонный пол. Общественность была в ярости: «да как они могли, подонки! Правильно мы их бомбим, надо бомбить еще больше!». И каково же оказалось удивление ловко

пойманной на этот крючок лжи и фальсификации фактов общественности, когда выяснилось, что эта девочка никогда не была на месте событий и ее просто научили «сказать это в прямом эфире».

Сформировать потоки информации в единый комок фальсификации событий очень трудно. День и ночь над этим трудятся лучшие психологи, социологи и политологи всего мира. Внедряют информацию, стараясь сделать ее максимально правдивой и похожей на истину.

Журналисты подделывают факты, впрочем есть среди них и те, кто верит в то, что публикует. В разных странах формируется нужное именно их лидерам мнение, и никто не спрашивает мнения простых людей о том, хотят ли они участвовать в этой бесконечной психологической войне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы достигли поставленные в работе цели и задачи. Раскрыли термин «психологическая война», выявили причины, формы и основные методы ведения психологических войн.

На Западе существует термин «brain washing» - промывание мозгов. Оно позволяет зомбировать людей, создавать из них послушное стадо, которым очень легко управлять. Порой, для того, чтобы устроить демонстрацию, достаточно пригласить 10 правильно «настроенных» человек и попросить их пригласить собрать друзей и знакомых на «отличный проект, который сделает жизнь людей счастливой и безоблачной». Яркий тому пример – революция в Киеве, и свержение действующей власти. Горстка людей, управляемой западными кукловодами, умудрилась посредством СМИ настолько затуманить людям головы, что те бросились «освободить свою страну и делать жизнь лучше, а будущее светлее». К чему это привело – знает весь мир.

По итогу первой главы, были сделаны следующие выводы. Психологические войны ведутся вот уже не одну сотню лет. С каждым годом список инструментов ведения психологической войны растет, появляются новые технологии. СМИ – один из самых сильных инструментов, способных сотворить как «героя нашего времени», так и «антигероя». Они способны разобщить людей и даже целые страны, развязать гражданскую войну, вытеснить старые нормы поведения и заменить их новыми (кажется, план Даллеса все-таки отлично работает).

В наше время СМИ почти полностью вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих основную информацию. 97% информации поступает к нам через СМИ, и только 3% мы получаем из личного общения.

Таким образом между людьми исключается диалог, который и служит защитой от манипуляции сознанием. Во французской монографии «Психологическая война» (1954) так написано про изменение роли прессы:

«В пропаганде речь идет уже не о том, чтобы открыто писать в газете или говорить в радиопередаче, что именно, согласно желанию пропагандиста,

индивид должен думать или чему он должен верить. Фактически проблема ставится так: заставить такого-то и такого-то думать то-то, или, точнее, заставить определенную группу людей действовать определенным образом. Как этого достигают? Людям не говорят прямо: Действуйте так, а не иначе – но находят психологический трюк, который вызывает соответствующую реакцию. Этот психологический трюк называют стимулом. Теперь речь идет о том, чтобы распространять стимулы, то есть психологические и психоаналитические трюки, которые вызывают определенные действия, определенные чувства».

СМИ давно стали тем самым инструментом распространения сообщений, которые воздействуют на общественное сознание.

Известный французский ученый Абрам Моль в своей книге «Теория информации и эстетическое восприятие» пишет про СМИ именно так: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества».

Во второй главе приведены примеры психологических войн, и то, какие именно приемы применяются для того, чтобы сформировать нужное для себя общественное мнение. Сирия, Ливия, Афганистан, Югославия – все эти страны значительно пострадали именно в результате ведения психологических войн. Нам остается только учиться на их ошибках, и пытаться понять где ложь, а где правда. Раз уж ведется эта странная психологическая война, то нам остается только быть начеку и постараться сократить количество информации, которая окружает нас со всех сторон. Обороняться и жить своей жизнью. И стараться не попасть под обстрел этой бескровной, но невероятно сильной войны.

Список использованных источников

1. Васильева И.С. Реальность манипулирования информацией и человеческим сознанием в информационной войне: психологическое оружие в действии. // Новосибирский государственный университет. - 2013. №5. - С. 227-231.
2. Глинская И.Ю. Роль СМИ в информационно- психологической войне. Вестник БИСТ. 2015. № 2. – С. 19-22.
3. Иванов О.В. Информационная составляющая современных войн // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология, 2015. - № 4. - С. 64-70.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм. - 2012. – 735 с.
5. Караяни А.Г, Караяни Ю.М., Зинченко Ю.П. Противодействие информационно- психологическим акциям противника в современной войне. - М., 2016 – 129 с.
6. Кошкарлова Н.Н. «Как слово наше отзовется»: почему информационная политика может перерасти в информационно - психологическую войну // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. - 2015. - № 3. – С. 147.
7. Кокошин А.А. Политика как общественный феномен. Формы и виды политики, ее факторы, взаимоотношения с идеологией, военной стратегией и разведкой. - М.: Либроком, 2012. – 224 с.
8. Лацыба Н.Н. Психологическое воздействие в информационной войне // Наука и образование: проблемы и перспективы развития сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 5 частях. - 2014. - №5. – С. 102.
9. Лепский В. Е. Информационно-психологическая безопасность субъектов дипломатической деятельности // Дипломатический ежегодник. – 2014. - №4. – С. 74.
10. Почепцов Г. Г. Психологические войны. - М.: Омега - Л, 2013. - 527 с.
11. Пынина Т.Ю. Информационно – психологическая война. Формирование терминов. Филологические науки. // Вопросы теории и практики. - 2015. - № 8-2 (50). – С. 62.
12. Саенко М.И. Идеологическая и информационно- психологическая подготовка Германии к войне против СССР. APRIORI. // Гуманитарные науки. - 2015. - № 5. – С. 181.

13. Смирнов А. Информационно – психологическая война // Свободная мысль. - 2013. - № 6. – С. 48.
14. Швец Д.А. Информационное управление как технология обеспечения информационной безопасности. - М., 2013. – 121 с.
15. Почепцов Г.Г. Информационные войны: тенденции и пути развития. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lybr62.htm> (дата обращения 03.05.2017).