

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

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Работу выполнил _____  10.05.17. А.И. Балашов
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

Содержание.

Введение.....	2
Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения информационных конфликтов.....	5
1.Понятие информационного общества: обзор основных концепций.....	5
1.1СМИ как система.....	9
1.2Информационные войны: виды, типы и особенности.....	11
1.3Информационные конфликты в сети Интернет.....	14
Глава 2. Прикладные аспекты изучения информационных конфликтов.....	17
2.1 Особенности и основные компоненты информационной войны.....	17
2.2 Психологическая война. Приемы психологической войны.....	19
2.3 Целевая аудитория в сети Интернет при ведении информационно-психологической войны.....	24
2.4 Анализ информационных войн с участием Российской федерации на примере конфликтов в Новороссии и Южной Осетии.....	27
Заключение.....	30
Список используемых источников и литературы.....	32

Введение.

Современная Война практически утратила свое значение как классическое военное вторжение и противостояние. На сегодняшний день, методы ведения войны заключается подавлении своего оппонента, используя сочетание скрытых операций, диверсий, поддержкой оппозиции и инсургентов, а также проведения информационной войны. Такая война называется гибридной. В этой курсовой работе будет представлена и детально рассмотрена такая часть гибридной войны, как информационный конфликт, кибервойна и особенности воздействия через СМИ на целевую аудиторию.

Актуальность исследований в области информационных войн (ИВ), многогранность форм и методов этой работы в научном и практическом планах определяется тем, что сегодня любая страна мира нуждается в создании эффективной системы государственного противодействия операциям информационно-психологической войны (ИПВ). Не секрет, что в наше время многие государства рассматривают информационную войну как эффективный инструмент реализации внешней политики.

Информационно-психологическая война позволяет оказывать интенсивное воздействие на различные процессы практически на всех уровнях государственного и общественного устройства в любой стране или регионе.

Совокупность проблем в данной области объясняется несоответствием между объективной потребностью в создании такой системы и низкой степенью готовности современного общества оказывать активное сопротивление любым попыткам манипулирования общественным сознанием. Дело в том, что в массовом сознании граждан еще не совсем сформировалось понимание той угрозы, которую могут нести современные коммуникационные технологии при их скрытом информационно-психологическом воздействии. Особенно если использовать их в политических целях.

Еще одним нерешенным противоречием ИПВ является то, что при информационном противоборстве используются те же новейшие коммуникационные технологии и базовые элементы и способы коммуникации, что и в других социальных процессах. Таким образом, целенаправленное информационно-психологическое воздействие на человека является разновидностью социальных отношений, в чем, по нашему мнению, таится особая опасность. ИВ приобретает все более скрытые формы.

Существует также еще одна проблема, мотивирующая моё исследование. Речь идет о несоответствии темпов развития специальных технологий информационно-психологической агрессии и технологий психологической защиты сознания, системы ценностей и психического здоровья общества.

Целью данной работы является наиболее полное раскрытие значения новейших коммуникационных технологий при противостояниях и конфликтах в современном обществе именно в сети Интернет в частности и через социальные сети.

Объектом исследования являются комплексные информационные потоки, представляющие основу такого явления как современные информационные войны.

Предметом изучения являются новейшие коммуникационные технологии используемые в качестве средства ведения информационных войн в современном обществе.

Для достижения поставленной в работе цели определяются следующие задачи:

1. Дать определение понятию Информационная война.
2. Разобрать понятие и основные концепции информационного общества.
3. Изучить «линии фронта» информвойны.

4. Рассмотреть особенности аудитории СМИ в информационных войнах.

Первая часть курсовой работы включает в себя теоретические знания и понятия об информационных конфликтах и методах ее ведения. Даются определения.

Вторая часть содержит подробное рассмотрение ведения информационной войны блока НАТО с Российской Федерацией на примере конфликта на Востоке Украины и событиями «русской Весны» в 2014 году и Грузино-Осетинском конфликте в августе 2008 года.

1. Теоретико-методологические основы изучения информационных конфликтов

1.1 Понятие информационного общества: обзор основных концепций

Понятие «информационное общество» было сформулировано на Западе для характеристики современного состояния общественно-экономического развития. Наряду с этим названием существует и множество других обозначений - «постиндустриальное общество» (Д. Белл, Дж. К. Гэлбрейт), «научное общество» (М. Понятовский), «супериндустриальное» или «общество третьей волны» (О. Тоффлер), «цивилизация услуг» (Ж. Фурастье), «информационно-компьютерное» (Й. Масуда), «постэкономическое» (П. Дракер), «информациональное» (М. Кастельс).

Концепция информационного общества начинает формироваться в 1960-е годы. Согласно ей, прогресс информационно-коммуникативных технологий является одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на процесс структурной трансформации общества.

Авторы идей информационного общества выделяют три стадии развития общества - аграрную, индустриальную и постиндустриальную, или информационную.

Согласно американскому ученому Д. Беллу, постиндустриальное общество обладает уникальными характеристиками, акценты в нем переносятся с производства товаров к производству услуг, связанных с образованием, здравоохранением, исследованиями и управлением. Соответственно, изменяется структура занятости членов общества: рост числа интеллигенции, профессионалов и «технического класса». Центральное место отводится теоретическому знанию и информации. В настоящее время большое признание получают важные предсказания Белла о дальнейшем развитии постиндустриального общества и переходе его в информационное общество.

Ярким представителем японской научной мысли является глава Института

информационного общества Й. Масуда. По мнению исследователя, новое общество будет во многом основано на использовании компьютерной техники, а главной функцией технологических улучшений является замещение или значительное усиление умственного труда человека. Ведущей отраслью экономики, согласно Й. Масуде, станет интеллектуальное производство, продукция которого будет распространяться с помощью новых телекоммуникационных технологий. В информационном обществе основной ценностью становится время, тогда как в индустриальном обществе главной ценностью является потребление товаров.

Еще одним теоретиком информационного общества стал американский ученый Тоффлер Э. В своей работе «Шок будущего», выпущенной в 1970 году, автор описывает, каким образом возникла новая коммуникация, основанная на новизне, скорости и разнообразии. Тоффлер Э., как и Белл, выделяет три основных этапа в развитии общества, однако его схема исторического процесса опирается на своеобразную метафору - столкновение волн, приводящее к переменам. Соответственно, он выделяет три таких волны в истории цивилизации. В аграрных обществах распространение информации осуществлялось через толпу людей, а также через католическую церковь с помощью организованных собраний людей. СМИ следующей, «второй волны», основаны на технологиях массового производства - это газеты, журналы, кинофильмы, радио и телевидение. Постиндустриальную стадию развития общества он называет «третьей волной».

В условиях третьей волны информация и средства ее обработки и распространения приобретают наибольшее значение. С революцией в сфере передачи информации в обществе происходят следующие изменения. Широкое внедрение компьютерных и новых технологий позволяют создавать новые отрасли промышленности, делать производство децентрализованным. Тенденции демассификации производства развиваются одновременно с явлением демассификации масс-медиа, отмечает Э. Тоффлер. Новые компьютерные технологии способствуют созданию «инфосферы», которая

оказывает влияние как на развитие общества в целом, так и на сознание индивида. Главными тенденциями постиндустриальной стадии ученый считает демассификацию производства и распространения информации и слияние различных типов СМИ. Принципами, на которых основана новая система СМИ, являются демассификация, мобильность, способность передавать информацию от одного СМИ к другому, возможность взаимосвязи, распространение по всему миру и во всех слоях общества.

Канадский ученый М. Маклюэн также выделяет три этапа в истории развития общества. Ученый связывает каждый из этапов с характерными для каждого их них особенностями развития технических средств связи. Первый этап М. Маклюэн обозначил как первобытно-дописьменную культуру, в рамках которой люди воспринимают окружающую действительность аудиально и визуально, а затем передают информацию в устной форме. Развитию следующего этапа - письменно-печатной культуры - послужило создание письменности, а затем и книгопечатания. Исследователь называет это явление «Галактикой Гуттенберга». Именно в это время появляется массовое производство - типографская продукция. Характерной чертой этого этапа становится отчуждение людей друг от друга, разобщенность, национализм. «Галактика Гуттенберга», по утверждению ученого, длилась до конца 1960-х годов. Причиной смены эпох становятся изменения в природе средств коммуникации. Электронные медиа - радио и телевидение - вновь актуализируют характерные для первобытной эпохи естественные способы восприятия мира - аудиальный и визуальный. Единицей информационного обмена вместо печатного символа снова становится визуальный образ. Экономические связи и отношения все больше принимают форму обмена знаниями, а не обмена товарами. Это способствует созданию «плюрализма миров и культур». Под воздействием электронных СМИ, объединяющих разные страны с помощью телекоммуникационных сетей, появляется новый мир, который Маклюэн называет «глобальной деревней». По мнению ученого, средство коммуникации становится важнее самого сообщения.

Как считает Т. Стоуньер, в постиндустриальном обществе информационные ресурсы различных стран превращаются в самый значительный потенциальный источник богатства. Поэтому исследователь рекомендует в первую очередь развивать новую информационную отрасль экономики. Под этой отраслью ученый понимает сферу услуг, которая будет представлять собой сбор, обработку и различные виды предоставления информации. По доле в ВВП и показателям занятости в новом обществе эта сфера превзойдет сферу промышленного производства, считает Т. Стоуньер.

Автором еще одной значительной концепции, раскрывающей культурный, социальный и экономический аспекты вступления человечества в новую эпоху является испанский социолог М. Кастельс. Для характеристики трансформаций, происходящих в современном обществе, ученый предлагает термин «информациональное общество», который точнее отражает суть изменений.

Кастельс М. сформулировал целостную теорию, которая позволяет оценить фундаментальные последствия воздействия революции в информационных технологиях, охватывающей все области человеческой деятельности. Ни один другой ученый не подошел к рассмотрению информационной эпохи таким новаторским путем, как Кастельс. Информациональное общество, согласно исследователю, - это специфическая форма социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти.

Ученый обобщил опыт предыдущих исследователей и сформулировал следующие положения. Классическая теория постиндустриализма объединяет три утверждения и предсказания.

1. Источник производительности и роста находится в знании, распространяющемся на все области экономической деятельности через обработку информации.

2. Экономическая деятельность смещается от производства товаров к производству услуг.

3. В новой экономике будет расти значение профессий, связанных с высокой насыщенностью их представителей информацией и знаниями.

Свитич Л.Г. обобщает предыдущие исследования и выделяет следующие характеристики информационного общества:

- углубление процессов информационной и экономической интеграции стран и народов, ведущее к формированию единого мирового информационного пространства;
- распространение глобальных информационных сетей;
- использование информации как экономического ресурса и предмета массового потребления;
- создание и интенсивный рост информационного рынка;
- преобладание информационных видов труда;
- преобладание удаленных коммуникаций, дистанционных связей;
- формирование новых моделей и норм поведения на основе информмоделей;
- возможность почти полного удовлетворения информационных потребностей независимо от места жительства;
- возрастание роли телекоммуникационной, транспортной, организационной инфраструктуры.

По мнению ученых, информационное общество является контекстом возникновения СМИ нового типа.

1.2 СМИ как система.

Система СМИ. Разнообразные в типологическом отношении средства информации в совокупности образуют целостную систему журналистики. В структурном плане ее представляют три группы средств информации: 1) печатная пресса — газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари; 2) аудиовизуальные СМИ — радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, видеовещание; особую, промежуточную подгруппу образует телетекст; 3) информационные службы — телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по

связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации. Каждая группа СМИ занимает особое место в едином их комплексе, равно как у каждой есть преимущества и слабости. Специфика печати, выражающей свое содержание через письменное слово и относительно скурые изобразительные средства, заключена прежде всего в большей, чем на радио и телевидении, аналитичности текстов. Кроме того, авторитет прессы подкрепляет многовековая культура письменной речи, заложенная в «генотип» массовых коммуникаций. Наконец, газетно-журнальные тексты удобны как хранилище информации: к ним можно вернуться для подробного изучения, они компактны, легко поддаются копированию и т.п. Основные преимущества радио связаны с его оперативностью, доступностью для самых широких слоев населения и практически безграничным распространением, а также с технической простотой и дешевизной производственного процесса. Выразительные средства радиожурналистики — живой голос, шумы, музыка — обладают высоким потенциалом достоверности и образности в передаче реальных событий.

Все эти качества обеспечивают устойчивый спрос на продукцию радиовещания. В течение последнего десятилетия оно не только не потеряло аудиторию, но, напротив, энергично развивается в структурном и профессионально-творческом отношении. Телевидение сочетает в себе возможности радио, кино, фотографии, живописи, театра и других предшествовавших ему средств общения и творческой деятельности. Синтезируя изображение и звук, оно способно добиваться почти полного жизнеподобия транслируемых картин, обеспечивать совпадение по времени (симултанность) событий и зрительского наблюдения за ними. Телевидение до предела облегчает аудитории восприятие информации, а потому несет в себе просветительский, пропагандистский и манипулятивный заряды колоссальной мощности. Информационные службы обеспечивают деятельность других СМИ, поставляя им готовые тексты и «сырой» фактический материал. Сами они, как правило, не вступают в контакт с аудиторией, если не выпускают собственные журналы или программы. Центральное место в этой группе занимают информационные

агентства (их еще называют агентствами новостей или телеграфными агентствами). Своим происхождением они обязаны гениальной идее, пришедшей в голову француза Шарля Гаваса в начале XIX в. Он первым раскинул сеть своих представительств в различных местностях, стал продавать газетам добытые ими факты и тем самым сэкономил редакциям расходы на посылку корреспондентов в отдаленные географические точки. В дальнейшем бизнес на агентской информации оказался необычайно прибыльным.

1.3 Информационные войны: виды, типы и особенности.

Информация в наш век играет ключевую роль в функционировании общественных институтов и в жизни каждого гражданина. Для нормального функционирования единого информационного пространства требуется унификация информационных и телекоммуникационных технологий. Это дает возможность усиливать свое политическое, экономическое и военное превосходство за счет лидерства в информатизации государств с высоким научно-техническим и промышленным потенциалом. Развитые страны активно проводят скрытые операции по достижению своих тех или иных целей, то есть ведут информационную войну.

Итак, **информационная война**, это 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.

В августе 1995 года Национальным Институтом Обороны США была опубликована работа Мартина Либки. В ней автор выделил 7 форм информационной войны:¹

Командно-управленческая – направлена на каналы связи между командованием и подчинёнными с целью лишить последних управления и координации сверху.

Разведывательная – заключается в сборе и защите военно значимой информации.

Психологическая – информационная обработка населения – «промывка мозгов».

Хакерская – определённые действия, которые приводят к сбоям в работе связи. Оружием в данном виде войны выступают компьютерные вирусы.

Экономическая - информационная блокада и информационный империализм, где под блокадой подразумевается, прежде всего, перекрытие каналов коммерции.

Электронная – выведение из строя электронных средств связи: компьютерных сетей, сотовых вышек, радиоузлов и т.д.

Кибервойна – в отличие от хакерской войны конечной целью является захват информации .

Самой масштабной и опасной по праву считается психологическая война. Она оказывает информационное воздействие на широкие круги общественности. Для того, чтобы информационное воздействие оказалось эффективным необходимо частичное присутствие правды. На этом фоне могут поступать и необходимые порции ложных данных. Наиболее эффективный метод заключается в

¹ Из словаря военных кругов США.

расчленении явления, выделении истинных, но единичных фактов и отождествления их с самим явлением, т.е. создание на основе истинных фактов ложной информационной структуры. Сложные образования такого рода носят название политических мифов. Внедрение в сознание политических мифов позволяет заменить целостное мировоззрение фрагментарным, искажающим реальную картину. Грамотное сочетание таких мифов изменяет отношение общества к определённой проблеме.

в практическом, и в содержательном плане можно выделить три основных типа информационных войн. Это ментальные, или психологические, войны, кибервойны и поведенческие войны.

Ментальные (психологические) – это контентные войны, имеющие своей целью изменение массового, группового и индивидуального сознания или психики. В процессе ментальных войн идет борьба за умы, ценности, установки и т.п. Ментальные войны велись задолго до Интернета, насчитывают историю, измеряемую даже не сотнями, а тысячами лет. Интернет просто перевел эти войны на качественно иной уровень интенсивности, масштабности и эффективности.

Что же касается кибервойн, то это целенаправленное деструктивное воздействие информационных потоков в виде программных кодов на материальные объекты и их системы.

По мнению подавляющего большинства военных и специалистов по информационной безопасности (вне зависимости от их страновой принадлежности), под кибервойнами понимают целенаправленные действия по причинению ущерба, перехвату управления или разрушению критически важных для функционирования общества и государства сетей и объектов, производственной, социальной, военной и финансовой инфраструктуры, а также

роботизированных и высокоавтоматизированных производственных, технологических линий и т.п.

Ментальные и кибервойны представляют собой две разновидности войн, ведущихся в сетевом электронном пространстве, которое охватывает не только Интернет, но и закрытые государственные, военные, корпоративные и частные сети. Для каждого из этих двух типов войн свойственны свои инструментарии, методы, стратегии и тактики ведения, закономерности эскалации, возможности предупреждения и т.п.

Отдельная тема – это поведенческие войны. В настоящее время практически невозможно найти западных публикаций, посвященных данной теме. В значительной степени это связано с ее чрезвычайной деликатностью, в том числе для западного общественного мнения. Кроме того, возможности ведения полноценных поведенческих войн появились лишь недавно в связи с накоплением огромных массивов объективной информации о человеческом поведении, в том числе поведении социальных и иных групп сколь угодно большой размерности. Эти сведения в основном содержатся в Интернете, который по факту является огромным поведенческим архивом.

Возможности поведенческих войн связаны с инструментарием, разрабатываемым на стыке когнитивных вычислений, Больших Данных и междисциплинарного комплекса поведенческих наук, жизненных ситуаций.

В их сердцевине лежит манипулирование вложенными в нас социумом, а также собственной биографией и культурной средой, алгоритмами поведения, привычками, стереотипами деятельности и т.п.

Поведенческое оружие – это оружие завтрашнего дня. Под него заточен недавно запущенный в эксплуатацию супергигантский по своей информационной емкости центр АНБ в штате Юта, аккумулирующий массивы поведенческой

информации, охватывающие все страны мира и все континенты. Именно на этот не только не афишируемый, но и засекреченный новый вид вооружений возлагаются частью американских элит наибольшие надежды в жестких противоборствах ближайшего будущего.

1.4 Информационные конфликты в сети Интернет.

Всемирная паутина – эффективная коммуникативная среда для распространения массовой информации, которая способствовала появлению не только качественно-нового вида журналистики, СМИ, а также сопутствующих сервисов, обслуживающих разнообразные сферы деятельности, но и новых информационных конфликтов. Специфика информационных конфликтов в сети обусловлена технологическими особенностями распространения массовой информации посредством телекоммуникационных сетей и средств мультимедиа, а также трансформацией функции аудитории пользователей, которые активно влияют на контент благодаря интерактивным возможностям сетевых ресурсов.

Долгое время распространение и обмен информацией в сети осуществлялись свободно. Интернет рассматривался особой зоной, неподвластной законам и цензуре. Такие характеристики как анонимность и оперативность при распространении информации гарантировали определенную свободу в общении между пользователями сети, а также пользовании и распоряжении ее контентом. Однако в правовом государстве ни одна сфера общественных отношений не может существовать без правового регулирования. Это относится и к сетевым отношениям.

Поскольку правовое регулирование общественных отношений в сети – тема практически необъятная, мы выделяем отдельный ее сегмент – информационные ресурсы. Под информационными ресурсами понимаются

сайты, содержащие общественно-значимую информацию, блоги, социальные сети, форумы, Интернет-СМИ. Заметим, что до настоящего момента не существует исчерпывающей классификации Интернет ресурсов.

Перечисленные информационные ресурсы являются зонами повышенной опасности, конфликтогенности.

Вопрос относительно того, какой интернет-ресурс является СМИ, урегулирован сложившейся юридической практикой и не вызывает вопросов. Традиционно Интернет-СМИ считается информационный ресурс, который был зарегистрирован в качестве СМИ в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации». На сетевое издание, соответственно, распространяется действующее законодательство о СМИ, в том числе юридическая ответственность за злоупотребление свободой массовой информации и иные, предусмотренные законом, правонарушения.

Сложности возникают при определении правового режима блогов, форумов, социальных сетей, а также пользователей названных ресурсов, в том числе их правового статуса, а также установления лиц и порядка привлечения их к ответственности за нарушение действующего законодательства.

Мультимедийность и интерактивность создают не только новые формы распространения массовой информации, но и новые юридические проблемы. Такие конфликты, как распространение несоответствующих действительности сведений, возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства, нарушение неприкосновенности частной жизни, коммерческой тайны, авторских прав в сети приобретают более сложную структуру по составу правонарушения и количеству участников конфликта

2. Прикладные аспекты изучения информационных конфликтов.

2.1 Особенности и основные компоненты информационной войны.

Обычная война имеет известные и предсказуемые методы воздействия. На протяжении тысячелетий военное дело изучалось и совершенствовалось в каждом государстве. Информационные войны – явление новое и мало исследованное, поэтому построение оборонной тактики становится проблематичным. К тому же нет гарантий, что сам агрессор не потеряет бразды правления в ходе информационных боевых действий.

Информационная война считается «мирной», поскольку может идти без физических жертв и разрушений. Однако влияние психологических техник, используемых в ходе информационных войн, на здоровье людей не изучено полностью. Информационная агрессия незаметна для человека, соответственно он не может на неё реагировать должным образом. К тому же информационные воздействия, как правило, облачаются в доброжелательную форму, на которую люди подсознательно не могут отвечать агрессивно.

Информационная война может выбирать своих «жертв». Если бомба разрушает то, на что падает, то информация может затрагивать только ту часть аудитории, которая в ней заинтересована.

Главными направлениями информационной войны следует считать переоценку ценностей населением отдельной страны, навязывание новой идеологии, колонизацию экономики, потерю союзников, рынков сбыта, национальных интересов и территориальной целостности.

Основными компонентами информационных войн являются следующие:

Космополитизм. Толковый словарь Ожегова дает космополитизму следующее определение: «Реакционное буржуазное идеологическое течение, которое под прикрытием лозунгов «мирового государства» и «мирового

гражданства» отвергает право наций на самостоятельное существование и государственную независимость, национальные традиции и национальную культуру, патриотизм». Для идеологов нового мирового порядка разложение и подчинение страны без космополитизма становится невозможным. Как только в стране появляется чрезмерная пропаганда бездуховности, порнографии, насилия, отрицания вековых традиций и культуры, можно считать, что против данной страны ведется информационная война.

В качестве примера здесь можно привести всемирное внедрение американских ценностей. В 90-е годы XX века по всему миру транслировались американские кинофильмы и телесериалы про жизнь золотой молодежи – школьников, которые ездят на дорогих автомашинах, покупают брендовую одежду, развлекаются в престижных клубах, но сами при этом не работают. Естественно, рассчитана была подобная пропаганда на школьников старшего возраста и на студентов, то есть на самую психологически неустойчивую часть населения, которая легче всего поддается информационным и психологическим воздействиям.

Авангардизм - «условное наименование художественного движения XX века, для которого характерны разрыв с предшествующей традицией реалистического художественного образа, поиски новых средств выражения и формальной структуры произведений. Термин возник в критике 20-х гг. и утвердился в искусствознании в 50-е годы XX века. Также авангардизм — широкое и сложное проявление кризиса буржуазной культуры XX в., он вырос на почве анархического, субъективистского миропонимания». Специалисты информационных войн работают над трансформацией образа той или иной страны на картинах художников и в скульптурах. Например, если раньше в русской живописи образ России передавался через природу, церквушки, сцены из сельской жизни, животных, то теперь в наших музеях все чаще появляются скульптуры в виде ржавой проволоки и грязной обуви, а художники выставляют картины с абстрактными фигурами и битыми бутылками.

Алкоголизм. Известно, что пьяным народом легче управлять. Пьющий народ не думает ни о судьбе страны, ни о том, какое будущее ждет следующие поколения. К тому же винно-водочная индустрия является мощной статьей дохода для государства (себестоимость бутылки водки составляет 7 коп.).

Борьба за свободу. К этому компоненту можно отнести различные революции, в том числе и сексуальные. Лозунги «борцов за свободу» легко заражают умы многих, особенно молодежи. Но как только народ получает «свободу», он должен взять на себя ответственность, о которой в революционных течениях говорить не принято. Поэтому «освобожденный» народ психологически уязвим, нестабилен, что позволяет агрессору с легкостью переманить его на свою сторону уже другим лозунгом: «Мы знаем, что делать».

2.2 Психологическая война. Приемы психологической войны.

Психологическая война² в широком смысле — это целенаправленное и планомерное использование политическими оппонентами психологических и др. средств (пропагандистских, дипломатических, военных, экономических, политических и т. д.) для прямого или косвенного воздействия на мнения, настроения, чувства и, в итоге, на поведение противника с целью заставить его действовать в удобных им направлениях.

На практике, термин «психологическая война» чаще употребляется в более узком смысле. Так, во времена «холодной войны» он трактовался как совокупность идеологических акций западных стран против стран социализма, как подрывная антикоммунистическая и антисоветская пропаганда, как метод идеологической борьбы. Аналогичным образом, понятие «психологическая война» использовалось в рамках конфронтационного мышления на Западе как совокупность приемов, применяемых «восточным блоком» для подрыва психологического единства сторонников западной демократии.

² *Словарь Военной терминологии США. Перевод Сергеева М.И.*

Психологическая война как реальный политико-психологический процесс направлена на подрыв массовой социальной базы политических оппонентов, на разрушение уверенности в правоте и осуществимости идей противника, на ослабление психологической устойчивости, морального духа, политической, социальной и всех иных видов активности масс, находящихся под влиянием оппонентов. Конечной целью психологической войны является поворот массового сознания и массовых настроений от удовлетворенности и готовности поддерживать оппонентов, к недовольству и деструктивным действиям в их отношении. Достижение такой цели может выражаться в разных формах: от подготовки и провоцирования массовых выступлений для свержения политического режима до возбуждения интереса к социально-политическим и идеологическим конструкциям альтернативного характера.

Практически «психологическая война» означает перенос идейно-политической борьбы из сферы теоретического сознания в сферу сознания обыденного. В ней обращаются не к научным доводам и логическим аргументам, не к разуму и даже не к фактам, а к иррациональным явлениям. К ним относятся эмоции и инстинкты (социальной и национальной гордости, корыстной заинтересованности, державным амбициям, инстинкту социального и национального самосохранения и т. п.), предрассудки (расовые, национальные) и предубеждения (обычно традиционно-исторического характера). Сюда же относятся разнообразные социально-идеологические мифологические конструкции (от мифов о «русском медведе» до похожих штампов о «мировом империализме», «исламской угрозе», «масонском заговоре» и т. п.).

Задача такого переноса борьбы из одной сферы в другую заключается в ее переводе на уровень повседневной, обыденной психологии — таким образом, чтобы эта борьба пронизывала все проблемы жизни людей и «объясняла» их через политическое противостояние. Это достигается за счет массированного внедрения в сознание людей множества ложных стереотипов восприятия и

мышления, извращенных представлений о господствующих в их среде взглядах, происходящих в мире событиях и тенденциях их развития.

«Психологическая война», как неременный компонент всякой войны и вооруженного конфликта, проявляется в виде так называемой «**спецпропаганды**», рассчитанной на войска и мирное население реального противника. Здесь психологическая война становится средством военно-политической психологии. В силу особой закрытости, пока известны лишь два обширных проекта в истории этой сферы. Действуют «сроки секретности», а они достаточно велики. Так, например, психологический портрет А. Гитлера был создан по заданию ЦРУ У. Лангером в 1943 г. Однако опубликован он был только через тридцать лет, в 1972 г.

Наиболее распространенные приемы психологической войны делятся на 3 группы.

«**Психологическое давление**». Это многократное повторение одного и того же ложного тезиса, ссылки на авторитеты в сочетании с различными спекуляциями (начиная от искажения цитат и кончая ссылками на несуществующие источники); манипуляция («игра») цифрами и фактами для создания видимости объективности и точности; тенденциозный подбор иллюстративного материала с упором на эффект «драматизирующего воздействия»; устрашающие «наглядные иллюстрации» пропагандистских взглядов и позиций, и другие аналогичные приемы, рассчитанные на создание эмоционального дискомфорта и нейтрализацию способности человека рационально оценивать предоставляемую информацию.

Примером такого психологического давления является так называемая «геббельсовская пропаганда», исходившая из циничной презумпции того, что ложь, дабы быть эффективной, должна быть массивной, крупномасштабной, беззастенчивой и непрерывной. В более утонченных

вариантах, психологическое давление включает некоторые элементы истины, используемые в качестве прикрытия массовой дезинформации. Так, например, в период пика «холодной войны», в 1975 г., западногерманская газета «Франкфуртер рундschau» в течение двух месяцев в четырех номерах, развивая тему советской военной угрозы, последовательно увеличивала число социалистических танков в Европе: 13 500 танков — в номере от 8 октября, 15500 — от 12 декабря, 16 тыс. — от 16 декабря, 18 тыс. танков — от 17 декабря. Одновременно, количество «западных танков» за то же время уменьшилось с 6 до 5 тыс.³

Незаметное проникновение в сознание. Это реклама своего (красивого и беззаботного) образа жизни, распространение желательных (обычно собственных) политических ценностей и стандартов своей массовой культуры через музыку, развлекательные телепрограммы и кинофильмы, а также через моду (на одежду, особенно с элементами политической символики, предметы быта, отдыха, туризма и т. п.).

Сюда же относится массированное распространение слухов и сплетен в качестве альтернативы официальной пропаганде политического оппонента. Еще одна составная часть — конструирование и внедрение в массовое сознание политических анекдотов, сочинение псевдофольклорных («народных») поговорок и пословиц. Большая часть приемов незаметного проникновения в сознание объединяется понятием **«социологическая пропаганда»**. Концепции социологической пропаганды ориентируются на постепенное подсознательное заражение как противников, так и потенциальных союзников наиболее привлекательными элементами предпочитаемого способа жизни. Будучи формально лишенной идеологических признаков и политических целей, такая пропаганда является эффективной в стратегическом отношении. Возбуждая

³ Статистика взята с сайта <http://www.inopressa.ru/>

потребности и интересы людей, она действует на долгосрочные факторы, определяющие поведение. Основываясь на детальном планировании и дифференцированном воздействии на различные социально-политические силы, такая пропаганда осуществляется «по нарастающей», через последовательные этапы воздействия.

Скрытом нарушении и искажение законов логики. Сюда относятся подмена тезиса, ложная аналогия, вывод без достаточного основания, подмена причины следствием, тавтология и т. д. Психологическая война такого рода наиболее эффективна по отношению к малообразованным слоям общества, неспособным уловить рациональные перверсии и склонным принимать на веру чисто назывные конструкции. Примером может служить первоначальная успешность псевдосоциалистической пропаганды, использовавшейся антиколониальными, национально-освободительными силами в ряде развивающихся стран. Сумев увлечь за собой часть населения, позднее они столкнулись с многочисленными проблемами, связанными с принципиальными пороками таких приемов воздействия на людей. Оказываясь эффективными на некоторое время, эти методы носят лишь тактический характер, утрачивая действенность по мере развития сознания и роста информированности населения.

Психологическая война не является автономным аспектом в политической борьбе. Это один из компонентов системы политических отношений. Поэтому в качестве ее приемов и методов могут использоваться все элементы данной системы, оказывающие сильное психологическое воздействие. В свое время США исходили из того, что использование атомного оружия против Хиросимы и Нагасаки носит не столько военный, сколько психологический характер, причем множественной направленности — не только на японское, но и на советское руководство. Укоренившееся понятие «дипломатия канонерок», так же как «ядерный шантаж», отражает использование угрозы силы оружия в целях психологической войны.

Будучи компонентом системы политических отношений, психологическая война присутствует как во внешней, так и во внутренней политике. Во внешнеполитической сфере она включает применение против врага психологически эффективной пропаганды в комплексе с другими методами воздействия. Во внутренней политике она обычно ограничивается пропагандистским противостоянием политических оппонентов, хотя может приобретать, в отдельных случаях, и более сложный, комплексный характер. Внутриполитическими примерами психологической войны являются пропагандистские столкновения в ходе любой предвыборной кампании или борьбы за власть. Здесь психологическая война проявляется в разного рода аргументах, фальсификациях, а также политических действиях, направленных на ослабление политических оппонентов, подрыв авторитета их руководителей, дискредитацию их действий. Примерами «психологической войны» такого рода могут служить массированные кампании в США, связанные с «уотергейтским делом», что привело к импичменту президента Р. Никсона; компрометация Г. Харта; борьба оппонентов против Р. Рейгана в рамках скандала «Иран-контрас» и т.п. В современной России многочисленные примеры, встречающиеся в ходе избирательных кампаний, получили название «черного пиара», что, по сути, является синонимом более традиционного понятия «психологической войны».

2.3 Целевая аудитория в сети Интернет при ведении информационно-психологической войны.

Сеть интернет на сегодняшний день, является одним из основных средств массовой коммуникации. Именно поэтому он активно используется для проведения пропаганды и прочих операций, таких как например, подмена ценностей, антипатриотические псевдонаучно обоснованные вбросы и прочее. Соответственно целевой аудиторией в основном являются дети и подростки.

- «Хочешь уничтожить народ — разврати его молодёжь.» Именно этим умело и активно оперирует оппонент, желающий ослабить своего врага, а то и вовсе свести все попытки сопротивления на нет.

В Всемирной сети существует большое количество форумов, блогов и социальных сетей в которых пользователи обмениваются информацией. В связи с этим, интернет активно используется для распространения «зараженной информации».

При косвенно способе ведения войны необходимо создание интернет ресурса или ресурсов, на которых будет находиться Необходимая нам информация. Когда противник попадет на данный ресурс и воспользуется «зараженной информацией» атака будет завершена.

При прямом способе ведения войны, «зараженная информация» помещается на ресурсах противника или на уже распространенных информационных порталах.

Существуют три цели информационной войны:

1. контролировать информационное пространство, Чтобы могли использовать его, Защищая при этом военные информационные функции от вражеских действий (контр информация)
2. использовать контроль за информацией для ведения информационных атак на врага;
3. повысить общую эффективность вооруженных сил с помощью повсеместно использования военных информационных функций.

Если необходимо поразит интернетресурс «зараженной информацией», то вначале нужно определиться с аудиторией. На каждом форуме (блоге, социальной сети и т.п.) существуют группы людей объединенных по интересам. Между такими группа часто бывают разногласия, Которые выражаются в

словесных баталий на страницах форумов. Правильно Созданная и запущенная информационная бомба, которая учитывает особенности атакуемого ресурса, вызовет бурное обсуждение. Учитывая тот факт, что наблюдателей гораздо больше нежели самих участников баталий, то эффект от атаки может быть колоссальным. Беньямин Нетаньяху, Который Считается мастером ведения пропагандистских акций, сказал: «Следует воздействовать не только на разум и логику оппонента, но и на его эмоции, его Ассоциативные ряд, его воображение». Лишь заставил противника вообразить то, что нам нужно, мы сможем добиться максимального результата операции.

В результате информационной войны у народа страны жертвы:

разрушается целостное восприятие окружающего мира, всего, что происходит вокруг (в том числе, и в общественной жизни), разрывается связь с окружающей природой и Идет формирование фрагментарного, частично, калейдоскопически сознания, легко поддающегося манипулированию извне, через подсознание;

рушится историческое самосознание, реальная история народа подменяется ложными мифами, целостный исторический процесс рвется на части, Которые противопоставляются друг другу;

появляется вера в идеалистические или материалистические «священные писания», Которые сталкиваются между собой и ведут вековую, непримиримую борьбу - «Разделяй и властвуй!»;

нормальные потребности человека в пище, одежде, жилище и т.д. (То есть демографически обусловленные потребности) подменяются потребностью в деньгах, которая целенаправленно насаждается и проявляется в неумеренных противоестественных потребностях, неумеренного следования моде и доводится до страсти к наживе (деградационно -паразитические потребности), тем самым, обеспечивая зависимость населения от тех, кто владеет финансовой системой ; насаждаются низменные инстинкты,

подрывающие физическое, психическое здоровье человека и разрушающие генофонд нации. Народу навязывается чуждая ему концепция жизнеустройства, которая ведёт к деградации и моральному уничтожению.

2.4 Анализ информационных войн с участием Российской Федерации на примере конфликтов в Новороссии и Южной Осетии.

Грузино-Осетинская война, как пример информационной психологической войны государств. Скрытая информационная война против России началась еще до начала грузинской агрессии. Войну предвещали информационные скандалы со сбитым российским беспилотником, перехваченной российской ракетой, задержанием российских миротворцев – все это можно отнести к заблаговременной информационной подготовке. Задолго до начала грузинской агрессии шло формирование негативного образа России, как агрессора, в первую очередь для западной аудитории.

Победив в вооруженном противостоянии, Россия проиграла на информационном поле. На то есть ряд причин: Грузия не препятствовала попаданию западных журналистов в зону конфликта. В свою очередь Россия сделала практически невозможным доступ к Южной Осетии для представителей нероссийских СМИ, что было большой ошибкой. На базе канала «Триалети» был развернут информационный центр в Гори, который обслуживал и грузинских и иностранных журналистов. При этом российские СМИ и интернет в Грузии были заблокированы, а телемосты с США и Европой проводились регулярно и на английском языке. «Грузия-онлайн», «Имеди», «Рустави-2» и другие грузинские медиа-ресурсы всех видов действовали в тесном взаимодействии, выступая единым информационным полем. В то же время Россия не создала на территории Южной Осетии оперативного пресс-центра. Министерство обороны и МИД действовали не скоординировано,

давали недостоверную и противоречивую информацию, которая достаточно легко опровергалась. В данном противостоянии Россия лишь отбивала информационные нападения, упустив при этом стратегическую инициативу. Конфликт в Осетии показал, что Россия не имеет структуры для ведения современной информационной войны. В МИДе, Минобороны, ФСБ есть отдельные структурные подразделения, которые специализируются на работе со СМИ и информацией, но на общегосударственном уровне такой системы, которая бы занималась координацией работы всевозможных ведомств в информационной среде, в нашей стране нет. Профессор Игорь Панарин считает, что вооруженный конфликт в августе 2008 продемонстрировал организационно-управленческую проблему Правительства и Администрации Президента. В России нет целевой работы по воздействию на СМИ, общественное мнение стран участниц СНГ и мира.

Рассмотрим как удачный пример блестящей операции, Русскую Весну, ажиотаж вызванный ею в СМИ по всему Миру. Во время революции в Украине и удачным проведением Евромайдана, (что на мой взгляд тоже был плодотворной работой цепкими руками Соединенных Штатов Америки терпеливо вынашиваемый не одну пятилетку). Появилась угроза появления на территории Крыма американских баз, и размещения потенциального противника вдоль границ, в то время как ранее Украина служила эдаким блокпостом между Евросоюзом и Российской Федерацией. Поэтому действовать нужно было быстро и решительно. В Крыму провернули легитимные выборы, что по факту, было едва ли не вооруженным захватом территории, но без единого выстрела. А затем на примере Крыма, посеяли смуту, что мол, Донбасс, отделяйтесь, будете как Крым свободными. Отделились. Вспыхнула гражданская война, упорно называемая Украинской стороной – простой АТО (Антитеррористическая Операция). Наобещали присоединить, народ поверил, а потом открестились тем, что пока не признают независимость самопровозглашенных республик, принять в состав РФ никак

нельзя. Вот и получила Россия, с вражеской задумки сплошной плюс. Сохранила «баррикадную» территорию, лояльную России, и присоединила Крым получив полный контроль над Черным Морем. С тем самым, скрытные и вялотекущие операции противника против России перешли в активную фазу информационной войны. На Западе сообщалось, что Крым аннексирован, Россию обвиняли во вторжении, в курировании инсургентов Новороссии, а также в тайном использовании своих войск на Востоке Украины. Иногда, информация доходит до абсурда. Украинские СМИ могут писать, что в результате обстрела «боевиками» ДНР\ЛНР (притом на подконтрольной ими же территории) погибло столько-то мирных жителей. А вдуматься если, выходит что? То что ополченцы обстреливают сами себя, не вступая в боестолкновения с вооруженными силами Украины. Вместе с этим Запад всячески «подливает масло в огонь» буквально выкрикивая все новые обвинения, при этом, упорно закрывая глаза на Украинские нарушения не только Минских Соглашений, но и Прав Человека и даже Женевской Конвенции. Война эта незаметна, но она идет. И пока с переменным успехом. Таковы правила Новой войны. Гибридной Войны.

Заключение.

В ходе выполнения курсовой работы были подробно изучены основы ведения информационной войны в современных СМИ, включая важнейшие методы воздействия на человеческую психику которые для этого используются.

Таким образом, в ходе проделанной работы мы получили ответы на все поставленные задачи.

1. Наступление информационной эры привело к тому, что информационное воздействие, существовавшее испокон веков во взаимоотношениях между людьми, в наши дни все более очевидно приобретает характер военных действий.

2. В настоящее время накоплен значительный опыт научных исследований в области информационного противоборства и информационно-психологических войн. Какой бы смысл в понятие "информационная война" ни вкладывался, оно родилось в среде военных и обозначает, прежде всего, жесткую, решительную и опасную деятельность, сопоставимую с реальными боевыми действиями. Военные эксперты, сформулировавшие доктрину ИВ, отчетливо представляют себе отдельные ее грани и виды. Гражданское же население пока не готово в силу причин социального и психологического характера в полной мере ощутить всю опасность неконтролируемого применения НКТ в информационной войне.

3. Информация действительно стала реальным оружием.

Информационная война идет уже в третьем поколении. Сергей Гриняев, доктор технических наук даёт следующую классификацию:

1-е поколение информационной войны - это РЭБ (радиоэлектронная борьба). Проводная, частотная, сотовая связь, подслушки, глушилки, блокировки, помехи и т.д.;

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	5
1.1 Определение понятия «интернет-аудитория».....	5
1.2 Численность интернет-аудитории	8
1.3 Количественные методы измерения аудитории интернет-СМИ.....	11
1.4 Качественные методы изучения аудитории интернет-СМИ.....	14
2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ.....	17
2.1 Обзор основных счетчиков статистики в Интернете.....	17
2.2 Анкетирование на тему: «Выявление эффективности Online-опросов как метода исследования аудитории интернет-СМИ».....	22
2.3 Результаты анализа полученного материала.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	28
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	30
Приложение А.....	30
Приложение Б.....	31
Приложение В.....	32
Приложение Г.....	33
Приложение Д.....	34

2-е поколение информационной войны - это РЭБ плюс партизанская и контрпартизанская пропаганда. Так было в Чечне в 90-х. У сепаратистов-боевиков были свои пропагандистские сайты в Интернете, они распространяли газеты и боевые листки, организовывали интервью для сочувствующих им западных журналистов. Контрпропаганда велась доступными федеральному центру средствами как на территории конфликта и смежных территориях, так и на более широкую общественность.

3-е поколение информационной войны - это глобальная информационная война, специалисты называют её так же "войной на эффектах". Информационная войны вокруг событий в Южной Осетии - именно война третьего поколения.

Формирование вокруг России "санитарного пояса" из стран-соседей происходит политическими средствами - проведением цветных революций, формированием органов власти и парламентского большинства из проамериканских сил, и экономическими средствами - скупкой национальных бирж, наращиванием американского капитала в ключевых государственных отраслях и компаниях. Но в эпоху информационного общества ключевое значение приобрели СМИ, Интернет-каналы и контроль над информпотоками. Из представленного материала очевидно, что Россия в этом отношении значительно отстает от США. Для формирования нового многополярного мирового порядка России необходимо предпринимать решительные действия для прорыва в информационной сфере.

Список используемых источников и литературы.

- Губанов Д.А. , Новиков Д.А. , Чхартишвили А.Г. , Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства М: ФИЗМАТЛИТ, 2010. - 228 с.
2. Иванов В.Н., Сергеев В.К. "Русский мир" и социальные реалии. М., 2008. 112 с.
3. Колеман Дж. Комитет 300. Тайны мирового правительства. М: Витязь, 200684 с.
4. Осипов В.Ю., Кондратюк А.П. Оценка информации в интересах рефлексивного управления конкурентами. Международный журнал: "Программные продукты и системы", № 2. - СПб 2010
5. Почепцов Г.Г. Как "переключают народы" Психологические/информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. Киев 1998. 80 с.
6. Расторгуев С.П. Философия информационной войны М: Аутопан, 2003. 496 с.
7. Расторгуев С.П. Информационная война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем" // "Информационное общество". №1.1997.
8. Ткаченко С.В. Информационная война против России СПб: Питер, 2011 224 с.
- Интернет-источники:*
10. <http://www.inopressa.ru/>
11. <http://europe.wsj.com/>
12. <http://www.nytimes.com/>