**ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ и ТЕРРОРИЗМ**

Развитие информационных технологий позволяет посредством электронных СМИ подключать к вооруженным конфликтам в качестве наблюдающих за театром военных действий целые национальные аудитории. Благодаря информационным технологиям стало возможным широко, практически во все этнокультурные системы транслировать так называемые ценности массовой культуры. А это, в свою очередь, вызывает стереотипизацию массового сознания с незначительными этнографическими дополнениями[[1]](#footnote-1).

Потенциал информационно-психологической войны включает пропагандистскую компоненту.

Использование достижений психологии в электронных и сетевых СМИ делает реальным ситуацию, при которой ни одно из существующих обществ не имеет надежной защиты своей информационной среды от информационно-психологического воздействия. Ссылки некоторых экспертов на высокий уровень самосознания и спецификацию этнокультуры как факторы противодействия подобным видам влияния, представляют скорее недооценку происходящих процессов[[2]](#footnote-2).

Информационно-психологическую войну необходимо рассматривать только в тесной связи с таким видом войны, как локальная. Место крупномасштабных войн заняли так называемые «околовоенные конфликты», более известные под определениями «локальный конфликт», «малая война», «конфликт малой / средней интенсивности». Как разновидность этой формы конфликтов выступает так называемая «гуманитарная операция». Во всех разновидностях «малой войны» наиважнейшей задачей является не оккупация территории с последующим ее захватом, а установление зависимости в культурном (в первую очередь по отношению к политической культуре) и экономическом плане. Именно это и позволило информационно-психологической войне сформироваться в самостоятельный сегмент.

Локальные войны стали ответом на изменяющийся характер угроз по отношению к мировым лидерам. Теория была разработана еще в начале 20-го века. Один из создателей этой теории, Евгений Месснер, определял такие конфликты как «мятежевойны». Они имеют три отличительные особенности: отсутствие линии фронта и четких границ между противниками; превращение общественного сознания в основной объект воздействия; пространство войны становится четырехмерным. К трем классическим театрам военных действий: на земле, в небе и на море добавился четвертый - так называемый информационно-психологический театр военных действий.[[3]](#footnote-3)

При характеристике подобных войн надо учитывать, что акторами противоборствующих сторон могут выступать не только национальные силы обороны (военные части и полицейские формирования), но и бандформирования, и профессиональные корпуса наемников, и самое главное - коалиционные силы иностранных государств. Среди принципиально новых участников конфликта можно выделить СМИ. Вооруженная борьба ведется по принципам малой войны, разработанным еще в начале прошлого столетия. Среди ее авторов - британский разведчик Лоуренс Аравийский, советский чекист-диверсант Илья Старинов, революционер Эрнесто Че Гевара и другие специалисты «невидимого» фронта, создававшие свои методики уничтожения врага малыми силами. В их теориях, наравне с применением вооруженной борьбы, значительное место отводилось работе с населением противника и сопредельных государств. Заметим, что распространение данного типа боевых действий ранее было затруднено отсутствием эффективных и быстрых каналов распространения и передачи информации. Именно по этой причине даже самая активная работа органов пропаганды партизанских армий ограничивалась только аудиторией, состоявшей из солдат и офицеров противника, а также местных жителей, что позволяло контрпартизанским силам достаточно безболезненно уничтожать очаги сопротивления.[[4]](#footnote-4)

Особую опасность данный вид конфликта приобрел тогда, когда противоборствующие стороны стали организовывать свою деятельность на основе сетевой модели управления. Такая модель была скопирована с глобальных компьютерных сетей. В основе модели лежит принцип отсутствия четкого центра управления. Есть несколько дублирующих друг друга центров управления, которые отвечают не за конкретный вид или территорию деятельности, а координируют работу части сети, состоящей из небольших групп или одиночек. Когда ставится задача организации теракта, информация фрагментируется, конкретизируется и адресно отправляется к группе непосредственных исполнителей по разным маршрутам. Объединив все фрагменты, исполнители могут начать выполнение задания. Если будет разрушен один из маршрутов, все равно информация дойдет до адресата, так как она передается несколько раз по разным маршрутам. Так достигается почти полная неуязвимость управленческого звена организации.

При такой организации партизанские или террористические организации могут добиться широкоохватности и массовости своих действий. Однако при этом снижается качество подготовки рядовых участников. В качестве исполнителей часто выбираются дилетанты, фанатично преданные идеям организации. Их подготовка осуществляется заочным способом, что значительно уменьшает время обучения и качество.

**В информационно-психологической войне средствам массовой информации принадлежит особая роль.** При этом СМИ сами по себе не являются ни средством нападения, ни средством защиты. Они становятся пропагандистским оружием. Его эффективность в полной мере проявилась в период холодной войны.

Современная пропаганда отличается качественно новым уровнем. В основной набор средств информационно-психологического воздействия входят методы управления информационными потоками, фильтрации информации, технологии информационных кампаний различной интенсивности и продолжительности, выборочного и направленного влияния, манипулятивные и убеждающие техники. Созданы также и основные законы тактики ведения информационно-психологической войны.

Однако, как в любом противоборстве, СМИ могут и обороняться, и нападать. В связи с этим они зачастую используют технологию «масок». Она определяет поведение средства массовой информации во время участия в информационно-психологической войне. Выделяют маски обороняющейся стороны: «переговорщика», «примирителя», «лоббиста» - и нападающей стороны: «жесткого обличителя», «оппозиционера», «провокатора» и «соучастника». При этом надо учитывать и тот факт, что некоторые СМИ обороняются нападая. Но и у тех и у других процесс противоборства происходит за счет реализации функций информационно-психологической деятельности: агента воздействия, агента контр-воздействия, пассивного, активного и нейтрального агента рефлексии, информационного прикрытия и манипулятора.

Другие эффективные технологии - это «информационный взрыв» и «снежный ком»[[5]](#footnote-5). При этом обе отличаются агрессивным характером реализации, что определяется их прямой целью - повлиять на мысли и эмоции, а также трансформировать ценности как лидеров противоборствующих сторон, так и основной массы населения. Одновременно с уже названными в последние годы популярностью пользуется технология «шоу-ужаса». Ее смысл в эмоционально-культурном шоке, переживаемом аудиторией, наблюдающей по телевидению за происходящим событием.

Распространение и широкое применение подобных технологий вызвало появление доктрин «информационной войны».

Целостного набора принципов по ведению информационно-психологического противоборства не существует. Планы разрабатываются в основном государственными структурами и преследуют цель подготовки государственной системы к информационно-психологической войне в условиях отсутствия собственных СМИ, или так называемой свободной прессы [[6]](#footnote-6).

Наряду с указанными современными технологиями пропаганды активно используются приемы информационно-психологического воздействия, известные как «азбука пропаганды»[[7]](#footnote-7), а также приемы аргументации[[8]](#footnote-8). Данные приемы широко применяются на телеканалах и в газетах. Достаточно распространена и такая пропагандистская техника, как «уловки споров»[[9]](#footnote-9).

Одновременно с этим особое внимание стало уделяться методам регулирования информационных потоков[[10]](#footnote-10), что как следствие вызывало повышение значения убеждающих технологий. Суть в том, что при резком снижении или увеличении объемов информации, легко дезориентировать аудиторию. На фоне нарастающей дезориентации можно успешно сформировать нужные установки.

Столь активное развитие теории и практики информационно-психологической войны в открытых информационных сетях обуславливает создание эффективных систем информационно-психологической безопасности государства и общества. Поскольку в информационно-психологической войне СМИ принимают самое активное участие, необходим детальный и системный анализ, функционирования их в периоды локальных войн и международного терроризма - двух наиболее опасных и мало изученных угроз в общем спектре угроз и опасностей.

В современном мире информационные войны стали реальностью. Информационные угрозы (основные виды информационной войны) могут быть осуществлены как государствами или блоками государств, так и группами террористов. **Информационная сфера общества, т.е. совокупность медийных, коммуникативных, телекоммуникационных и цифровых ресурсов, не имеет абсолютной защиты от прямого воздействи**я. Особую опасность представляет воздействие на стратегически важный сегмент информационной среды - средства массовой информации. Действуя через различные каналы средств массовой информации, террористы могут воздействовать на огромную аудиторию и территорию. Поэтому для государств проблема защиты информационно-психологического сектора национальной безопасности становится все более актуальной.

**Весьма сложная задача в процессе интеграции в противоборстве терроризму достается СМИ**. Ведущая роль в интеграционном процессе возлагается не на национальные СМИ, а на транснациональные средства массовой информации и СМИ с глобальным вещанием, которые формируют информационную повестку дня и тональность оценки информации. Они же и предоставляют исходный материал и комментарии для национальных СМИ относительно мировых событий. Национальные СМИ могут самостоятельно собирать, анализировать и оценивать информацию, создавать свою повестку дня. Однако аудитория к этому моменту, возможно, уже получила первоначальное представление о проблеме через систему глобального вещания как по каналам телевидения, так и через интернет. Поэтому национальным СМИ требуется особое искусство по формированию общественного представления о проблеме внутри национального информационного поля. При этом СМИ должны сами решить, какую позицию они займут по отношению к событиям: поддержат ли позицию глобального вещателя, будут ли отстаивать собственные убеждения или встанут на позицию своего правительства.

Для того чтобы СМИ стали участником обеспечения информационно-психологической безопасности, необходим ряд условий. Среди них политические, экономические и правовые, в том числе проблемы самоцензуры и внутриредакционной цензуры.

Очевидно, что важнейшим условием является законодательная база формирования СМИ, обеспечивающая открытый доступ журналистов к социально значимой информации. Законодательство должно также четко оговаривать ограничения при работе с информацией, напрямую связанной с безопасностью государства, правоохранительной деятельностью, а также обеспечение тайны частной жизни и личных сведений.

СМИ должны оставаться автономным институтом общества, реализующим собственные задачи, ориентированные на консолидацию общества и свободное выражение мнений граждан.

Несмотря на консолидированную работу по информированию общества, в момент начала информационно-психологической войны неминуемо происходит раскол и позиционирование сторон участников информационного процесса.

В такой ситуации поведение СМИ возможно охарактеризовать посредством ролей -масок: «переговорщика», «примирителя», «жесткого обличителя», «лоббиста», «оппозиционера», «провокатора» и «соучастника».

Маску «переговорщика» зачастую выбирают издания с мощными либеральными позициями, так как освещение и обсуждение будут постоянно затрудняться «острыми углами» споров, а также позициями определенных групп, отрицающих переговоры с террористами в принципе.

Маска «примирителя» уместна на ранних стадиях локального конфликта, на довоенной фазе. В этот период организованная в СМИ дискуссия позволит снять целый ряд проблем и, возможно, приостановить развитие конфликта, однако для достижения столь радужных перспектив от редакции потребуется очень сложная работа по подбору мнений, оценок и анализов транслируемых аудитории.

Маска «жесткого обличителя» больше присуща СМИ, выбравшим для себя линию жесткой поддержки действий контртеррористического союза. Перед ними стоит задача подготовить аудиторию к ситуации, когда от слов перейдут к делу и возможны жертвы и среди мирного населения. Добиться этого можно, только подняв волну «народного гнева», при этом удержав ее в нужном русле.

Менее интенсивен гнев у «лоббиста». Как правило, эта позиция присуща правым СМИ. Они поддерживают отдельные моменты политики правительства, однако в периоды локальных войн или угрозы международного или внутреннего терроризма занимают позицию власти. Их работа будет строится больше на логическом убеждении аудитории и управляемом обсуждении проблемы, продвижении заранее подготовленных оценок событий.

Гораздо сложнее обстоит вопрос с «оппозиционерами». Для одних складывающая опасная ситуация станет очередным поводом покритиковать правительство и еще раз постараться убедить аудиторию в правильности своих идей. Другие попытаются подорвать доверие общества к власти и посеять сомнения в личной и общественной безопасности. Вне зависимости от средств достижения этой цели результатом может стать внутриполитический кризис. Постепенно такое СМИ может трансформироваться в «провокатора». Это самое опасное поведение. «Провокатор» не стесняется в средствах. Зачастую прикрываясь благими намерениями и борьбой за демократические ценности, он открыто саботирует и срывает акции против террористов, разжигает огонь конфликтов, прикрываясь идеями открытости общества, предоставляет трибуну наиболее радикальным экстремистским группам, эфир - террористам, зачастую делая из них « жертв и мучеников». Не меньшую угрозу представляют «соучастники», то есть СМИ, открыто выступающие в поддержку террористов.

Подобные модели поведения во многом обуславливаются функциями, выполняемыми СМИ как участниками информационно-психологической войны. В рамках обеспечения информационно-психологической безопасности СМИ берут на себя функции агента воздействия, агента контрвоздействия, пассивного, активного и нейтрального агента рефлексии, информационного прикрытия и манипулятора. Эти функции свойственны средствам массовой информации при всех типах управления государством и организации власти.

Как только журналист начинает убеждать свою аудиторию, он становится агентом воздействия. Для этой функции характерно активное убеждение аудитории в продвигаемой идее посредством погружения в проблему. Особая роль отводится частоте и наполнености информационных и аналитических сообщений с одновременным исключением нежелательных фактов и аргументов. Задача таких целенаправленных действий связана с формированием у аудитории устойчивого мнения о поставленной проблеме. Конечной целью такой стратегии является выработка убежденности в истинности провозглашаемых идей. Функцию агента воздействия выполняли европейские и американские СМИ перед вторжением в Югославию, в период Косовского кризиса. Основной идеей, продвигаемой тогда в умы европейцев и американцев, было убеждение в том, что югославские власти проводят геноцид албанцев, сопоставимый со злодеяниями фашистов. Правильно сформулированный тезис и массированная атака на общественное мнение стран НАТО позволило в короткие сроки заручиться поддержкой общественности и без санкции ООН начать действовать.

**Среди других функций СМИ можно выделить функцию собственно манипуляции. В** задачу СМИ входит перестройка общественного мнения любыми возможными средствами вплоть до дезинформации и дифамации. Это достигается в основном в результате провоцирования непрекращающихся скандалов. Аудитория постоянно находится под информационно-эмоциональным прессингом. Наилучший момент для реализации данной функции - когда аудитория еще не имеет устоявшихся ценностей или они находятся в стадии становления.

Необходимо выделить и функцию информационного прикрытия. В метафоричном восприятии ее можно сравнить с артподготовкой на войне. На информационном поле создается похожая ситуация. СМИ отвлекает внимание общественного мнения от какой-либо проблемы. Для решения этой задачи есть немало средств: начиная от простого переноса информационного акцента до введения временных ограничений в информационном поле. Происходит это до банальности просто. Закрываемая тема сначала перебивается другой «не менее важной», после чего перемещается на вторые-третьи места, а затем плавно выводится из информационного поля. Когда же все будет готово, тема с шумом вернется на первые полосы. Правда, зачастую, понять, что то или иное СМИ приступило к реализации данной функции, достаточно сложно, так как она в большей степени связана с организационной деятельностью редакции.

Ситуация локальной войны должна заставить СМИ очень взвешенно отнестись к распространяемой информации. Структура информационного потока должна претерпеть значительные изменения. Форма подачи материалов СМИ опирается на выполнение функций агентов воздействия и контрвоздействия, манипулятивных функций, активно задействуется система фильтрации информации. Это вызвано тем, что обе стороны конфликта имеют прямой доступ к СМИ. А тип войны обуславливает и противостояние на информационном поле, где война ведется за умы людей.

Общественное мнение становится оружием. Войскам требуется теперь не правительственный приказ, а моральная индульгенция общества. Принятие обществом силового сценария обеспечит приток финансовых и технических средств в войска, а также обеспечит успешность мобилизационной политики. Вместе с этим работа по удержанию настроя общественного мнения должна проводиться до тех пор, пока военные полностью не уничтожат физическую угрозу. Дальше приоритет будет смещен на создание на «освобожденных» территориях безопасной психологической среды, за счет изменения ценностных установок общества и корректировки некоторых аспектов национального самосознания.

«Буря в пустыне» была первой операцией коалиционных войск Европы и США, где информационно-психологическая составляющая воспринималась как самостоятельный вид боевой активности. Здесь были применены и опробованы на практике многие современные методы. Основной формой работы со СМИ стали информационные «пулы», через которые распространялась информация во все страны мира.[[11]](#footnote-11) При всем желании ни один журналист не мог работать вне тотального контроля военных. Информационные потоки содержали только нужную и определенным образом поданную информацию. Такая форма работы с журналистами в очень скором времени принесла плоды. Население стран Западной Европы и Америки были твердо убеждено в правильности действий своих войск и выражало полную поддержку командования во всех его действиях. Вместе с ведением информационно-психологических операций ведомства, занимающиеся информационной безопасностью, отлаживали свою организационную и функциональную структуру и схему действий в тех или иных условиях развития конфликта.

Если раньше военные говорили о превосходстве в воздухе, радиоэфире, на море или на плацдарме, то теперь прибавился новый вид превосходства - информационный. Это превосходство в современных условиях можно расценивать как важнейший фактор успешных боевых действий. СМИ превратились в инструмент достижения чисто военных целей.

**Структурно-функциональный подход к тактике информационно-психологической работы в период локальной войны дает основание выделить следующие этапы:**

**I. Этап. Подготовительный период** ( от 6 месяцев до 2 лет)

A. поиск врага ;

B. создание образа врага;

C. укоренение образа врага в общественном мнении, через СМИ;

D. создание резонанса в общественном мнении;

E. убеждение населения в единственно возможном варианте решения конфликта;

F. давление на врага (угроза введения экономических санкций, введение экономических санкций, организация контроля со стороны лояльных международных организаций над территорией и политической жизнью внутри страны);

G. создание напряженности на этнической или религиозной почве в сопредельных странах по отношению к населению и правительству противника;

H. дестабилизация обстановки внутри страны противника (сомнения, поддержка враждующих сторон, манипулирование общественным мнением).

**II. Этап. Проведение военной операции.**

A. Воздушная война.

1. поддержка благоприятного общественного мнения внутри страны к проводимой операции;

2. поддержка образа врага в общественном мнении;

3. обеспечение поддержки проводимых боевых действий в зоне конфликта общественным мнением;

4. деморализация войск и населения противника проведением ударов с использованием высокоточного оружия;

5. дестабилизация политической и экономической ситуации внутри страны;

6. давление на лидеров противника с целью навязывания своего варианта развития событий;

7. активное информационно-психологическое противодействие информационной политике дружественных или сочувствующих противнику стран;

8. фильтрация информации для предотвращения появления альтернативной точки зрения на проводимую политику;

9. контроль за деятельностью СМИ специальными военными органами.

B. Вторжение на территорию противника(возможно только при полной уверенности в отсутствии жертв среди личного состава своих войск).

1. подавление информационного противодействия сил противника с применением всех возможных сил и средств, вплоть до полного физического уничтожения;

2. деморализация войск и населения противника;

3. ведение пропагандистской работы с населением на захваченных территориях;

4. поддержание благоприятного общественного мнения внутри страны для проведения военной операции;

5. активная контрпропаганда на информацию, поступающую из дружественных или сочувствующих стран;

6. полный контроль за информационными потоками со стороны органов ведения информационно-психологической борьбы;

7. свержение политического режима противника, угрожающего национальным интересам.

**III. Этап. Установление лояльного режима и включение страны бывшего противника в зону национальных интересов.**

A. уничтожение истоков возможных опасностей информационного характера,;

B. создание лояльного правительства;

C. проведение всенародных выборов для легитимизации лояльного правительства;

D. внедрение информационных стереотипов стран Запада через создание лояльных СМИ;

E. полное подчинение внешней и внутренней политики бывшего противника интересам США.[[12]](#footnote-12)

1. Huntington S/ The Erosion of American National Interests («Foreign Affairs», Sept.-Oct. 1997) [↑](#footnote-ref-1)
2. Кузнецов Ю., Никольский В.Введение в теорию национальной безопасности. - Алма-Ата: Верный. - 1999. [↑](#footnote-ref-2)
3. Независимое военное обозрение.-1999. -№43; Независимое военное обозрение. - 2001.- №35. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ткаченко С. Повстанческая армия: тактика борьбы. - Минск-Москва: Харвест-АСТ, 2000 [↑](#footnote-ref-4)
5. Joett G.S. , O’Donnell. Propaganda and Persuasion. - Newbury Park etc., 1992. [↑](#footnote-ref-5)
6. FM 41-10 Civil affair operations, FM 3-19-30 Psychological security, FM 3-61.1 Public affairs tactics, techniques and procedures, Psychological operations: techniques and procedures, FM 7-98 Operations in a low-intensity conflict. [↑](#footnote-ref-6)
7. Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского. - М.: Мысль. - 1978. [↑](#footnote-ref-7)
8. Грачев Г.В. , Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ . - 1993. [↑](#footnote-ref-8)
9. Мельник И.К. Уловки споров. - М. - 1992. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кот В.Поле борьбы - информационное пространство//Военный парад. -1997-№6. - С. 86-87 [↑](#footnote-ref-10)
11. Young P., Jesser P. The media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills ect. 1997 [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: FM 41-10 Civil affair operations - http:155.217.58.58\cgi-bin\atdl.dll\fm\41-10\toc.htm

    FM 3-19-30 Psychological security - http:155.217.58.58\cgi-bin\atdl.dll\fm\3-19-30\toc.htm

    FM 3-61.1 Public affairs tactics, techniques and procedures, Psychological operations: techniques and procedures

    FM 7-98 Operations in a low-intensity conflict - http:155.217.58.58\cgi-bin\atdl.dll\fm\3-61.1\toc.htm [↑](#footnote-ref-12)