# Введение

Понятие «информационная война» становиться всё более популярным. Оно используется не только в научных трудах, но и в художественных фильмах. Появление киноплёнок и выступлений различных общественных деятелей, утверждающих наличие информационных атак и манипуляций сознанием, позволяет констатировать актуальность изучения этого явления. К тому же существует тенденция отождествления понятий «информационное воздействие», «информационное манипулирование» и «связи с общественностью», в связи с чем представляется целесообразным разграничить эти явления.

Цель данной курсовой работы: проанализировать понятия «информационная война» и «связи с общественностью», их взаимодействие со средствами массовой информации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. определить понятие, функции информационной войны, используемые методы.
2. определить понятие, функции связей с общественностью, используемые методы.
3. сравнить информационные войны и связи с общественностью.
4. определить методы воздействия средств массовой информации на человека
5. сравнить методы взаимодействия со СМИ специалистом по связям с общественностью и информационным войнам,
6. на примере одной из информационных войн раскрыть роль средсв массовой информации в ней.

# 1. Сравнение понятий «связи с общественностью» и «информационная война»

##

## 1.1 Определение понятия «информационная война»

Для того чтобы сравнить данные понятия, необходимо сначала дать им определения и основные характеристики.

Существует множество определений понятия «информационная война». В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть самые популярные их них и выделить черты, присущие всем толкованиям этого явления.

Информационная война – это:

1. воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих другого государства путём распространения определенной информации. Термин «информационно-психологическая война» был заимствован в русский язык из словаря военных кругов США. Перевод этого термина («information and psychological warfare») с английского языка может звучать и как «информационное противоборство», и как «информационная, психологическая война», в зависимости от контекста конкретного официального документа или научной публикации; [1]
2. целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем; [2]
3. всеобъемлющая, целостная стратегия, обусловленная все возрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления, политики, экономики и общественной жизни; [3]
4. действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем; [4]
5. сбор компромата против конкурентов и его планомерное использование; [5]
6. явные и скрытые целенаправленныеинформационные воздействия систем другна друга с целью получения определенного выигрышав материальной сфере; [6]

## новая форма борьбы сторон, в которой используются специальные способы и средства, воздействующие на информационную среду противника и защищающие собственную в интересах достижения стратегических целей войны. [7]

Анализ определений позволяет выделить те черты, которые всегда присутствуют при ведении информационной войны:

1. Воздействие на какую-либо аудиторию (народ, военнослужащих, рабочих, интеллигенцию и т.д.)
2. Информация, передаваемая этой аудитории.
3. Стратегия применения информационных средств носит исключительно наступательный характер.
4. Цель ведения информационной войны – изменение мышления стороны, на которую направлено воздействие и получение более выгодного положения.
5. Защита собственного информационного пространства от нападения.

Существуют и другие классификации составных частей информационной войны [8]:

1. психологические операции – использование информации для воздействия на аргументацию солдат врага.
2. электронная война – использование различных средств, не позволяющих врагу получить точную информацию.
3. дезинформация – предоставление врагу ложной информации о силах и намерениях.
4. физическое разрушение – может быть частью информационной войны, если имеет целью воздействие на элементы информационных систем.
5. меры безопасности – стремление избежать того, чтобы враг узнал о возможностях и намерениях.
6. прямые информационные атаки – прямое искажение информации без видимого изменения сущности, в которой она находится.

Информационная война – это средство для достижения какой-либо цели стороны, ведущей эту войну. Как и любое средство, информационная война предназначена для выполнения определённых функций:

1. контролировать информационное пространство для получения возможности использовать его, защищая при этом собственные информационные функции от вражеских действий (контринформация).
2. использовать контроль за информацией для ведения информационных атак на врага.
3. повысить общую эффективность собственных сил с помощью повсеместного использования военных информационных функций.

Для осуществления информационного воздействия необходимо соблюдение некоторых условий. Для того чтобы информационная система была способна целенаправленно перепрограммировать другую подобную систему, она должна ее «понимать». Под «пониманием» в данном контексте принимается такое состояние, при котором «на абсолютное большинство одинаковых входных сообщений две информационные системы выдают одинаковые по смыслу результаты». Данное утверждение включает следующие пояснения:

1. Перепрограммирование информационной системы – означает подбор для нее таких входных данных, которые соответствуют цели стороны-агрессора.
2. цель перепрограммирования – это поиск в окружающем мире или специальное создание информационногоэталона, на который данная система должна стать похожей.

«Понимающие» информационные системы формируются одинаковымиэмоциональными воздействиями**,** минуя средства защиты, основанные на логике. В случае быстрого и массового перепрограммирования народа, нации наиболее эффективными являются приемы, имеющие эмоциональную окраску и принадлежащие таким сферам как: массовые культура, искусство, религия. Это значит, что для решения задач по перепрограммированию населения в первую очередь упор должен делаться на деятелей искусства, культуры, религиозных служителей.

Разрушение устоявшихся информационных структур способствуют увеличению возможностей для перепрограммирования систем.

Для любой информационной системы безопасно оперировать с той информацией, механизмы обработки которой уже существуют у данной системы.

Информационное воздействие – целенаправленная и спланированная череда действий. Учёными выделены некоторые модели ведения информационной войны. Традиционный прямой способ воздействия на сознание основан на убеждении людей. Необходимой составной частью является обращенной к разуму людей, учет реальной обстановки. При этом важно понимать расстановку сил, реальные интересы людей, проводить научный анализ, учитывать состояние общественного сознания, давать четкие, броские, понятные лозунги.

Помимо рациональных методов применяются методы, основанные на эмоциональном воздействии. Один из самых эффективных – метод большой лжи. Он основан на том, что в большую ложь люди верят охотнее, чем в малую.

В основе другого метода лежит ограниченность восприятия людей. Человек не успевает перерабатывать массив данных, и его оперативная память ограничена, избыточную информацию он воспринимает как шум. Поэтому действительно важную роль играют простые формулировки, повторение, закрепление определенного набора положений. Миронова так комментирует использование этого метода: «когда в человека впихивают, вбивают, грузят тонны информации, ему не нужной, праздной, глупой, тогда память рушится под непосильной ношей «вестей», отказывается служить человеку в разумном осознании настоящей жизни, в понимании подлинных событий». Следующий метод основан на том, что в подсознании человека заложено определенное, коррелирующее поступки отдельных лиц, «стадное» чувство принадлежности к определенной общественной группе, которое стимулирует моду, синхронизацию поступков, подчинение лидерам.

Необходимо также рассмотреть эффективность информационной войны. Иными словами, какое состояние считать успешной информационной войной, какое – нет. Стоит отметить, что оно будет различными для стороны, провоцирующей войну и стороны, реагирующую на неё.

Для стороны-провокатора эффективная информационная война – это изменение поведения противоположной стороны на желаемую. Неэффективная информационная война – это распознавание противоположной стороной акта информационного воздействия и осуществление ей успешных обратных действия, при которых модель мышления, подвергавшаяся изменению, осталась прежней.

Для стороны, подвергшейся информационной атаке, «выйти победителем – это значит вовремя понять, чему можно обучаться, а чему нельзя, т.е. какие входные данные можно обрабатывать, а какие – ни в коем случае».

## 1.2 Определение понятия «связи с общественностью»

Понятие «связи с общественностью» многогранно и имеет множество толкований. А.Н. Чумиков в своей работе «Связи с общественностью» приводит следующее определение: «Паблик рилейшенз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определять главную задачу общества – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор…» и.т.д.

Интересно так же определение Сема Блека: «PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.» [12]

Ключевые компоненты связей с общественностью:

1. Информация, сформулированная как ПР послание.
2. Целевая аудитория, для которой предназначена информация.
3. Обратная связь с целевой аудиторией.
4. Направленность на достижение взаимной пользы для компании и общественности.
5. Определённые каналы коммуникации с целевой аудиторией.

Т.В. Абанкина так описывает взаимосвязь основных объектов связей с общественностью: «В каждом процессе PR действует некий субъект или источник информации. Объектом воздействия служит общественность (аудитория). PR всегда реализуется с помощью информации (информационного послания), поступающей по определенным каналам. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех («шумов»), которые мешают нормальному протеканию процесса». [13]

Связи с общественностью выполняют определённые функции [14]:

1. создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации,
2. создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации.
3. Формирование у организации стремления служить интересам общественности.

Существуют различные хорошо разработанные технологии и методы связей с общественностью. При этом под технологией понимается повторяющаяся последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату. В каждой сфере деятельности PR вырабатывается своя технология или набор технологий. Методики – применяемые в рамках определённой технологии средства и инструменты ПР (использование печатных СМИ, проведение пресс-конференций и приёмов и т.д.). Универсальной классификации ПР технологий не существует, так как деятельность специалиста по связям с общественностью многогранна и распространяется на разные сферы человеческой деятельности (от политики до некоммерческой деятельности). Некоторые классификации берут за основу алгоритм деятельности специалиста по связям с общественностью. Например, Калмыков А.А. и Денисова М.А. [15]:

1. определение проблем PR,
2. планирование и программирование PR-мероприятий,
3. принятие мер и осуществление коммуникаций,
4. оценка программы.

Более корректной представляется коммуникация на основе направлений деятельности специалиста по связям с общественностью [11]:

1. управление корпоративным имиджем,
2. сотрудничество с государственными учреждениями,
3. построение отношений со СМИ,
4. управление кризисными ситуациями,
5. построение взаимоотношение с персоналом,
6. построение взаимоотношение с потребителями,
7. и т.д.

Рассмотрев кратко каждое из понятий можно приступать к их сравнению.

## 1.3 Сравнительная характеристика информационной войны и связей с общественностью

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сравниваемый показатель | Информационная война | Связи с общественностью |
| Взаимодействие с целевой аудиторией | Наступательное воздействие | Поддержание взаимовыгодного общения |
| Цель | Изменение существующей модели поведения для достижения преимущества над противоположной стороной и контроля её информационного пространства. | установление двустороннего общения между компанией и её общественностью, основанного на правде, знании и полной информированности. |
| Используемые технологии | Манипуляция сознанием, замалчивание информации, перенасыщение информацией, подмена фактов. | Информирование общественности, создание репутации, выявление интересов аудиторий. |
| Обратная связь | Обязательна | Обязательна |
| Основные компоненты: | Информация, носящая наступательный характер; целевая аудитория; зашита от информационной атаки; сторона-агрессор (обычно неизвестна). | Информация, носящая просветительский или побуждающий характер; целевая аудитория; открытость для информационного сотрудничества; компания, распространяющая информацию (практически всегда известна) |
| Используемые средства и инструменты | Средства массовой информации, слухи, Интернет, выступления спикеров, книги, брошюры, мероприятия, митинги, почта, личные встречи, физическое воздействие (любые средства, направленные на изменение существующей модели мышления). | Средства массовой информации, Интернет, специальные мероприятия, выступления спикеров, личные встречи с клиентами, участие в профессиональных встречах, спонсорство, Интернет и другие. |

Часто можно встретить определение связей с общественностью как чего-то манипулирующего и обманывающего потребителей. Например, «…отсюда возникли PR, реклама, инфовойны как средство решения спорных вопросов между властвующими группировками…» и т.д. Однако сравнение понятий «связи с общественностью» и «информационная война» позволяет, во-первых, объяснить сложившуюся ситуацию, а во-вторых, разграничить эти понятия.

Отождествление связей с общественностью с «грязными» технологиями воздействия на общественной мнение вызвано, скорее всего, тем, что они используют очень похожие средства реализации своих целей. (Вероятно, ещё один факт, повлиявший на это – недобросовестное использование возможностей связей с общественностью некоторыми компаниями.)

Однако необходимо иметь в виду, что цели деятельности этих сфер различны. Если деятельность специалиста по связям с общественностью носит информирующий характер, то специалиста по инфовойнам – наступательный и манипулирующий.

Так же отличительной чертой является качество предоставляемой информации. Если в связях с общественностью используется правдивая информация, то для ведения информационной войны широко применяется не только умалчивание отдельных фактов, но даже их фальсификация.

Вывод: Информационная война и связи с общественностью схожи только на этапе реализации целей, однако сами эти цели принципиально различны.

# 2. Использование средств массовой информации в связях с общественностью и информационных войнах

##

## 2.1 Использование средств массовой информации во время ведения информационной войны

Средства массовой информации стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Как и любое явление, они обладают как положительным, так и отрицательным воздействием на людей. К положительным можно отнести возможность удовлетворять потребности в получении необходимой информации, в культурном и нравственном развитии; способность влиять на государственных деятелей, развитие свободы слова, возможность каждого человека высказать свою гражданскую позицию и другие.

Отрицательное воздействие выражено Гавриловым К. так «из общества созидателей мы становимся обществом созерцателей». [16] Иными словами это означает снижение критического отношения человека к передаваемым в СМИ событиям, снижение его активности и осознанности. Так же к отрицательным свойствам СМИ можно отнести их способность формировать определённую точку зрения или манипулировать мнениями потребителей информации.

Существую разные точки зрения на последствия такого воздействия. Первая заключается в том, что «СМИ являются частью современной действительности со всеми ее противоречиями и конфликтами и в той или иной форме воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречивых, зачастую несовместимых друг с другом сообщений и материалов. Один человек или отдельная группа людей не может ни голосовать за все партии или за всех кандидатов, ни покупать все рекламируемые товары, ни соглашаться со всеми предлагаемыми мнениями. Зачастую эти сообщения и материалы нейтрализуют друг друга. Несомненно, совокупность программ и материалов СМИ оказывает влияние на формирование общественного мнения, но не штампует его». [18] Вторая говорит о том, что «современные информационные технологии глубинным образом трансформируют самые устои человеческого бытия. Повсеместно процессы информатизации общества существенно видоизменяют пространственно-временные способы организации социальных связей и отношений…» [19]

О том, что средства массовой информации способны оказывать очень сильное влияние на людей говорит и факт массовых паник в результате публикаций различных материалов в СМИ. Например, «Репортер Т.Б. Коннери, обеспокоенный слабыми мерами безопасности в зоосаде Сентрал Парк, сочинил историю о том, что его обитатели оказались на свободе. <…> В последнем абзаце объяснялось, что это сообщение было «чистейшей выдумкой» и «не более чем мистификацией», но до этого места дошел далеко не каждый читатель. Некоторые вышли на улицы с оружием в руках для отстрела сбежавших хищников». [20]

Существуют различные классификации способов воздействия СМИ на человека. Зинорова Н. выделяет следующие методы воздействия [17]:

«Наиболее часто используемым способом манипуляции сознания зрителя является искажение информации.

Прямое искажение информации. Современные политики и телевизионные деятели уже давно не используют ложь. Они стараются дозировать правдивую информацию. Не огласив несколько фактов и сделав несколько небольших отклонений, можно получить совершенно другую картину события. Одним из успехов подобного вида воздействия зависит от изоляции индивида от других источников информации, но данный принцип противоречит демократическим нормам, поэтому СМИ стараются подавать информацию разными способами. С точки зрения манипуляции сознанием, идеальным способом является создание оппозиционных изданий, которые ведут аккуратную, но постоянную имитацию борьбы с существующим режимом. Еще одним способом искажения информации является применение метода «демократии шума». Информация о событии сообщается, но сообщение перекрывается обилием абсолютно ненужных сообщений.

Сенсационность. Концентрируя внимание человека на каких-то фактах (создавая сенсации), можно не выдавать в эфир информацию о каких-то значимых событиях. Подготовка сенсации – довольно дорогостоящая акция. Прямые включения, репортажи с места событий, интервью с участниками и экспертами стоят не дешево, но именно таким образом удается полностью исказить информацию о событии, хотя зритель очарован происходящим на экране и постоянно хочет получить новый объем информации.

Узнавание образа. Телевидение становится все больше коммерческим, и узнавание личности является одним из рычагов манипулирования сознанием. Известные деятели шоу-бизнеса могут участвовать не только в рекламе товаров, но и принимать участия в политических акциях, что может также повлиять на зрителей.

Манипуляционная семантика. Этот метод является еще одним способом искажения информации, которая подается виде обрывков фраз и видеофрагментов. Кроме того, журналисты и политики могут изменять смысл сказанных слов или применять термины, которые непонятны зрителю. Таким образом, на основе реальных фактов создается искаженная картина реальности.

Упрощение. Каждое сообщение, которое передается по телевидению, имеет строгие ограничения, например, журналист должен произносить определенное количество слов, нельзя использовать слишком заумные слова, а воображаемый человек, к которому строится обращение с экрана, должен иметь уровень интеллекты на 10 пунктов ниже среднестатистического.

Утверждение и повторение. Упрощение позволяет высказать мысль в яркой и запоминающейся форме. Повторенная несколько раз, мысль лучше «схватывается» населением, что позволяет внушать зрителям необходимую информацию.

Дробление и срочность. Еще одним средством упрощения информации является ее дробление на мелкие части, из которых зритель не в состоянии воссоздать полную картину произошедшего. Срочность поданной информации приводит к тому, что человек просто не успевает собрать всю «картинку» информационной мозаики, что также позволяет внушать зрителю необходимые мысли».

Подобные методы могут быть использованы скорее в том случае, если СМИ подконтрольно стороне, начавшей информационную войну. Однако существуют методы влияния на «свободные» средства массовой информации [21]. Среди основных методов по непосредственному использованию СМИ в информационных войнах находятся война компроматов, утечки информации, дезинформация. Использование этих методов связано с разведывательной деятельностью в информационной войне. В классическом понимании разведки мы имеем сбор информации, оценку ее достоверности и объединение отдельных фактов в аналитическую картину. Информация поступает как от иностранцев, делающих это случайно или специально, так и от технических средств информации (спутниковая фотосъемка, прослушивание и т.д.). В условиях быстрого развития международных открытых сетей типа Интернет и присоединения к ним большинства стран кардинально меняется идеология ведения разведки, в которой основной акцент теперь делается на использовании новейших информационных технологий для добывания конфиденциальной информации.

Разведка включает в себя полный набор коммуникативных процессов: работа с фактами: собирание, оценка достоверности, аналитическая работа, сопоставление факта с системой. Работа с носителями фактов: вербовка, допрос. Распространение фактов: пропаганда, политические акции, поддержка необходимых СМИ.

Организация утечек информации. В западных СМИ широко распространена практика использования журналистов в целях разведки. В крупных изданиях это работой постоянно занимается один из журналистов, причем и его коллеги и широкая публика зачастую знают о его сотрудничестве со спецслужбами. Его деятельность в большинстве случае ни для кого не является тайной. Эти журналисты занимаются литературным оформлением информации спецслужб, которую те не хотят легализовать сами. Иначе говоря, происходит организация утечек информации в целях спецслужб. Речь идет не о единичных «сливах» и не об обслуживании интересов отдельных людей в спецслужбах. Это целенаправленное и многолетнее проведение активных мероприятий в интересах национальной безопасности государства.

Кампании по дезинформации. Определенные объемы работы в рамках информационных войн осуществляются в сфере порождения отвлекающей информации. Она может быть отвлекающая от действия – это пример заблуждения Сталина в отношении начала военных действий, заблуждения Гитлера о месте высадки войск союзников. Это типичная ситуация, когда наличествует ряд противоречащих друг другу указаний. В подобной ситуации и возможно принятие неправильных решений.

Мифологизация. Другая категория методов связана с мифологизацией, которая сопутствует любому конфликту. В большинстве случаев она связана с широким применением метафор, проведением выгодных ассоциаций. В рамках этого метода во время конфликта происходит героизация своей стороны и демонизация стороны противника. Героизация обеспечивается за счет демонстрации отсутствия своих убитых и раненых, помощи гражданским лицам, героических действий своих солдат. Демонизация обеспечивается за счет создания негативного имиджа лидера противника (наркоман, коррупционер, сумасшедший), наличия убитых и раненых, демонстрации зверств по отношению к мирному населению, разлада и дезертирства в чужой армии.

Слухи. В США, Великобритании, Швеции при организациях ответственных за национальную безопасность, функционируют специальные структуры, ответственные за работу со слухами. В этих государствах понимают значимость этого канала коммуникации и осознают необходимость держать его под контролем, а также искусственно воздействовать на общественное мнение, создавая нужные слухи внутри своей организации. Снятие защиты имеет место, когда человек из-за нехватки реальной информации впитывает любые варианты, готов поверить любому слуху. Лишив человека официальной информации, мы выталкиваем его на поиск слухов. Наличие такого канала говорит о том, что население все еще не получает достаточного объема нужной ему информации через СМИ. Слухи – очень мощное оружие, но должны быть хорошо подготовлены и находиться под контролем. Три характеристики слухов подчеркиваются особенно: источник должен быть привлекателен для аудитории и должен пользоваться ее доверием, содержание слуха должно содержать доверие, получатель слуха становится его передатчиком, распространяя сообщение дальше. Слухи должны быть краткими и простыми, поскольку подлежат устной передаче. Определить правильный фактаж для слуха, зная имеющиеся стереотипы, этноцентризм и предубеждения. Слух питается такими эмоциями как страх, ненависть и надежда. Не менее важной его составляющей могут стать суеверия людей.

Кроме этих широко распространенных методов существует ряд более специфических, систематизированных М. Григорьевым, к которым прибегают журналисты и организаторы кампаний в информационных войнах [22].

Утвердительные заявления. Распространение различных утверждений, которые представлены в виде факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств.

Победившая сторона. Эксплуатируется желание людей быть на стороне победителя. Аудитория убеждается действовать так, чтобы оказаться на выигравшей стороне, быть как все.

Использование ценностных слов (относящихся к основным ценностям общества). Использование эмоционально интенсивных слов, которые тесно связаны с основными ценностями и являются убедительными без дополнительной информации. Апелляция к чувствам свободы, любви к стране, дому, желанию мира. (Вообще для описания действий нашей стороны используется один набор слов – позитивный, для описания действий противника – негативный).

Неопределенные выражения. Использование ценностных слов, но неопределенных выражений с не уточненным положительным смыслом. Аудитории предоставляется возможность искать собственные интерпретации. Например, лозунг – «Мы добьемся правды».

Опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы. Использование вопроса или проблемы затруднительной для другой стороны, с одновременной подготовкой пропагандистского мероприятия, чтобы спровоцировать другую строну на невыгодные для нее действия.

Перенос положительного образа. Проекция позитивных качеств человека (авторитет, престиж) или какого-либо предмета или объекта или моральных ценностей на другого человека или группу. Использование авторитетов, групп влияния. Использование авторитетных известных целевой аудитории людей и групп. Это могут быть политические деятели, деятели культуры, актеры, руководители предприятий и т.д. Доверие к представителю группы влияния, его известность, личные достоинства. Например, во время второй мировой войны в СССР была создана организация «Свободная Германия», состоявшая из немцев, захваченных в плен, среди которых было много высокопоставленных и авторитетных офицеров. Эта организация использовалась для ведения психологических операций и пропаганды против немецких вооруженных сил.

Идентификация человека с целевой аудиторией. В психологических операциях для завоевания доверия населения территории противника используются особенности местного языка (характерные идиоматические выражения, шутки, произношений грамматика), социальные и культурные особенности данной территории, солдаты показываются в виде простых людей, а образ политических лидеров очеловечивается.

Наименьшее зло. Суть метода состоит в мягком признании того, что определенное лицо или курс является неприятным, но любой альтернативный приведет к результатам намного худшим.

Использование пугающих тем и сообщений. Один из самых эффективных способов воздействия. Страх обеспечивает сплочение членов группы и стимулирование тех или иных ее поступков. Компоненты:

1. угроза (жизни, имуществу, благосостоянию, статусу, безопасности);
2. возможность избежать угрозы – четкие и простые инструкции как избежать угрозы или уменьшить ее ущерб.
3. уверенность аудитории. Целевая аудитория должна быть уверена в том, что эти действия будут эффективны, и она в состоянии их выполнить

Игнорирование. Метод основан на предположении, что негативная тема, остающаяся на слуху, приносит больший ущерб, по сравнению с темой, появившейся на короткий промежуток времени. Наиболее эффективен в случае незначительности темы, небольших ресурсов другой стороны для ее раскручивания, а также в случае высокой достоверности негативной информации.

Уменьшение значимости темы. Перенос акцентов на менее негативные элементы темы, кратком затрагивании и неупоминании темы. Используется совместно с методом отвлекающая пропаганда.

Превентивная пропаганда и опережение. Метод состоит в превентивном использовании пропагандистской темы, которая может быть использована другой стороной, с измененными и смягченными компонентами или элементами для уменьшения доверия к теме.

Общественное неодобрение. Создание иллюзии неодобрения тех или иных действий со стороны общественного мнения. Заставить целевую аудиторию отказаться от выполнения тех или иных действий, а также стимулировать у нее создание негативного образа. Осуществляется с подбором различных групп влияния, «представителей различных слоев населения», различны социологических опросов.

Неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску. Аудитории предлагается возможность самой находить собственные интерпретации. Используется против отдельных людей, групп, идей и эксплуатирует общественные стереотипы и латентные подозрения. «Ну, вы понимаете, как обычно живут такие чиновники как Н».

Ограничительные меры. Ограничение доступа аудитории к информации другой стороны. Они никогда не бывают полностью эффективными. В избирательных кампаниях это выражается в работе по сбору и уничтожению наглядной агитации противника, нарушению циклов ее производства и распространения.

Имитационная дезинформация. Внесение изменений в пропаганду другой стороны, которые придают ей другое направление, снижают доверие к ней, создают негативный образ. В психологических операциях состоит в подмене листовок, распоряжений, приказов противника, на специально подготовленные. Которые создают дезорганизацию, снижают доверие к властям стороны противника.

Перенос неодобрения и негативного образа. Метод состоит в неодобрении целевой аудиторией персон, действий или идей через демонстрацию тех групп, которые одобряют данные идеи или действия, поддерживают эти персоны, но относятся к числу имеющих низкое доверие. Тех, кого боятся, ненавидят или презирают. Состоит в проекции негативных качеств человека, предмета или моральных ценностей на другого человека или идею, чтобы дискредитировать его.

«Наклеивание ярлыков». Эксплуатация предрассудков и стереотипов населения через наклеивание ярлыка на объект. Например, во время психологических операций против полевого командира Ахмад Шаха Масуда, вооруженные силы демократической республики Афганистан пытались связать с ним таки понятия, как предатель и убийца мусульман, диверсант, слуга и раб американцев и китайцев.

Псевдологические выводы. Логические выводы делаются на основе специально ограниченного массива информации. Часто используется при проведении социологических опросов. Замена источника сообщения. Для уменьшения доверия к тому или иному факту приводится источник, не заслуживающий доверия. Для того чтобы избежать предположений в ангажированности и таким образом, увеличении доверия к сообщению, производится дистанцирование и приводится какой-либо независимый источник. В качестве распространенного варианта выступает публикация сообщения в зарубежных странах с последующей републикацией со ссылкой на зарубежный источник. Традиционные средства массовой информации несут ответственность за распространяемые ими сведения. Слухи же, передающиеся через Интернет – анонимны. Но затем газеты и телевидение получают возможность ссылаться на Интернет. То есть происходит так называемое «отмывание» черной информации. Формирование окружения. Метод состоит в специальном формировании информационного окружения вокруг того или иного факта для снижения, или напротив, его пропагандистского эффекта. Например, если факт, действительно имевший место, подается в окружении ложной информации, это приводит к снижению к нему доверия. Одной из вариаций этого метода является создание непрерывного потока сообщений, которые не позволяют сосредоточиться на каком-либо единичном факте, что снижает пропагандистский эффект.

## 2.2 Использование средств массовой информации специалистом по связям с общественностью

Особую роль в PR-процессе играют средства массовой информации, т.к. в достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому объекту.

Информационное пространство – это область общей профессиональной ответственности журналистов и специалистов по связям с общественностью. При этом PR несет ответственность за чистоту своей методологии и технологии, а СМИ призваны обеспечивать прозрачность, гласность самой сферы public relations, как и любой другой.

PR-специалисты не могут в своей работе применять такие приемы, как прослушивание телефонных разговоров, перлюстрация корреспонденции, анонимное фотографирование, использование сомнительных источников,

Направления работы с прессой могут включать в себя:

1. Абонентское обслуживание;
2. Стратегическое планирование освещения деятельности компании в СМИ;
3. Выстраивание долгосрочных отношений со СМИ различной специализации;
4. Определение ключевых СМИ по проекту;
5. Мониторинг СМИ;
6. Создание информационных поводов, планирование новостей для СМИ;
7. Усиление информационных поводов;
8. Подготовка информационных и аналитических материалов для СМИ: пресс-релизы, PR-статьи, медиа-киты и т.д.;
9. Распространение информационных материалов по базе СМИ;
10. Предоставление информации по запросам прессы;
11. Организация мероприятий для СМИ (пресс-конференция, круглый стол, пресс-ланч, пресс-тур).
12. Приглашение лидеров мнений для участия в мероприятиях или для комментариев в СМИ (независимые эксперты, чиновники, представители общественных организаций, специалисты по проблеме);
13. Информационная поддержка мероприятий и событий компании в СМИ (репортажи на радио, ТВ, PR статьи, заметки в прессе, Интернет);
14. Координация действий со СМИ и подрядными организациями, контроль за освещением события в СМИ;
15. Совместные акции со СМИ;
16. Подготовка отчетов;
17. Обеспечение проведения мероприятий (конференц-зал, презентационное оборудование, фуршет, материалы для пресс-пакета).

Принципы работы специалиста по связям с общественность со средствами массовой информации:

1. Уважение к свободе печати, которая во многом определяет значимость прессы и обеспечивает взаимное уважение к имени.
2. Регулярность во взаимоотношениях со СМИ.
3. Подача только правдивой информации даже в критической ситуации
4. Специалист по связям с общественностью не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
5. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.
6. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации специалист по связям с общественностью могжет сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.
7. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений специалист по связям с общественностью должен знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

В целом процесс организации медиарилейшнз можно представить в следующем виде:

1. Ситуационный анализ
2. Стратегическое планирование
3. Тактическое планирование
4. Реализация плана
5. Анализ и коррекция плана

Выбор той или иной стратегии зависит от рыночной ситуации. У каждой компании свои собственные цели и своя собственная медиастратегия. Поэтому нельзя выбрать какую-либо стратегию в виде шаблонной или назвать ее самой эффективной. После того, как определена стратегия и соответственно выбраны каналы распространения информации, планируются тактические действия: какая информация будет распространяться через какие конкретные СМИ, с помощью каких мероприятий и журналистов. При выборе СМИ обязательно соответствие аудитории СМИ аудитории воздействия кампании.

Направления действий по работе PR-специалиста со СМИ:

Создание информационных поводов. Информационный повод – это некое событие, новость, к которой теоретически питает интерес аудитория того или иного СМИ. Не все компании способны осознавать важность работы над информационным поводом.

Формирование информационного поля.

Общественное мнение может быть сформировано только серией публикаций. Серия публикаций в разных изданиях по одному информационному поводу формирует информационное поле – среду, в которой каждый новый информационный повод «приживается» все более благоприятно.

Управление и корректировка информационных полей. Создав информационное поле, его необходимо совершенствовать. Оно должно постоянно контролироваться, иначе его развитие может пойти бесконтрольно. Часто такая беспечность приводит к поражению в информационном сражении с конкурентами.

А.Н. Чумиков выделяет следующие механизмы взаимодействия со СМИ [11]:

1. Формирование собственного информационного потока. Иными словами – это формирование уникального канала распространения информации о своей организации, а также «монополия» на такую информацию.
2. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Вместо большого массива информации вычленяется самое необходимое определённым целевым аудиториям для осуществления ваших ПР-задач.
3. Приоритетная постановка информации, информационное партнёрство. Определённым СМИ даётся право на «эксклюзивную» информацию в обмен на бесплатную информационную поддержку.
4. Оптимизация формы и стиля подачи материала для каждого конкретного СМИ.

Вывод: СМИ не всегда и не обязательно являются инициаторами или субъектами изменений в сознании отдельных людей или социальных групп. Сами по себе они не могут быть ни инструментом разрушения, ни инструментом созидания и прогресса. Их позитивная или негативная роль определяется тем, какими именно социальными силами и с какой целью они используются.

# 3. Роль средств массовой информации в информационной войне Грузии и России в 2008 году

Любая информационная война использует средства массовой информации для внедрения желаемой точки зрения. Так комментировали войну Грузии с Россией интернет-пользователи: «Эта информационная война стала поводом для многих публикаций, где нашлось место для обвинений в фальсификациях и манипуляциях в адрес всех медиа – и российских, и грузинских, и украинских, и даже монстров «CNN» и «BBC». Потребитель мог просто захлебнуться в потоках пропаганды – СМИ подавали противоречивую, а иногда – кардинально противоположную информацию о событиях в Южной Осетии, городах Грузии, которая на выходе оказывалась и вовсе не информацией. <…> Тогда я полез на сайты зарубежные – CNN, ВВС. И вот тут я испытал еще большее потрясение! К отечественной пропаганде я был готов, я живу с ней, с маленьким перерывом, всю жизнь. Не то, чтобы я верил до сих пор в святость и незамутненность иностранных коллег, но такого все-таки не ожидал. На сайте CNN – заголовок: «После вторжения российских войск погибло 1600 человек». Далее обеспокоенность Буша, несколько цитат из Саакашвили об агрессии и вероломном нападении России… И тому подобное без конца». [23]

Это противоборство продемонстрировало антиинформационную природу традиционных СМИ в экстремальных ситуациях. В критический момент медиа оказались неспособными к объективному освещению событий.

Представляется интересным проследить развитие грузинской точки зрения на Россию и отражение её в СМИ. Анализ и оценка информационного контента ведущих мировых и российских СМИ последних недель позволяет выявить ряд информационных мероприятий и акций, реализованных западными специалистами в информационных операциях по подготовке, в ходе и по завершении активной фазы конфликта. Важным является то, что сам «горячий» конфликт явился лишь поводом, затравкой всего дальнейшего хода событий.

Так, в последние месяцы было совершенно очевидным, что Грузия активно готовит мировое общественное мнение к тому, что Россия – потенциальный агрессор: обсуждение падения «российской» ракеты с привлечением международных экспертов, скандал вокруг сбитого беспилотного аппарата ВС Грузии, арест российского вооружения, якобы запрещенного к использованию в зоне конфликта, у миротворцев и др.

В тот период российской стороной был допущен один просчет – она сосредоточилась на противодействии данному конкретному факту: опровергались принадлежность ракеты российским ВВС и т.д., то есть сосредоточились на парировании негативного результата от воздействия эффектов первого порядка, в то время как цель проводимых грузинской стороной акций, была рассчитана на достижение эффектов более высоких порядков – формирование в мировых СМИ образа агрессивной России, который в дальнейшем очень хорошо был использован. Сосредоточившись на тактике, Россия проиграла в стратегии – результат проявился гораздо позднее, когда считалось, что все уже забыли и про ракету, и про беспилотник.

С первых часов конфликта, в офисе телекомпании «Триалети» в г. Гори открылся медиа-центр, который круглосуточно обслуживал грузинских и зарубежных журналистов.

Ряд грузинских электронных СМИ, в частности «Грузия Online», телекомпания «Рустави-2», грузинское информагентство «ИнтерпрессНьюс», грузинское радио «Имеди» включились в активное распространение, в том числе, и видеоматериалов с мест противостояния.

Достаточно грамотно с грузинской стороны была реализована информационная акция с участием пилотов российских самолетов, сбитых над Грузией, а также налет спецназа Грузии на колонну российской бронетехники и попытка пленения командующего 58 армией СКВО. [24]

Отношение европейских СМИ к этой войне менялось во время. Изначально они были настроены против России, однако потом поменяли точку зрения на противоположную. «Многие западные СМИ на голубом глазу заявляли, что «маленькая республика стала жертвой оккупации России». Однако спустя два месяца ситуация изменилась, что привело к появлению даже в авторитетном тбилисском еженедельнике «Квела сиахлэ» («Все новости») в четверг вопроса: «Грузия проигрывает и информационную войну?!» [25]

Позиция российских СМИ так же была неоднозначна. Анализ и оценка публикаций в ряде российских СМИ (прежде всего, электронных) показала, что с момента начала грузино-югоосетинского конфликта в российском информационном поле достаточно четко проявилась группа средств массовой информации, деятельность которой оказалась направленной против официальной позиции руководства страны. К данной группе относятся, как минимум, следующие электронные СМИ: «Газета.ру», «Лента.ру», «Газета», «News.ru). Так, например, после опровержения Минобороны РФ о бомбардировке грузинских сел некоторые порталы демонстрировали опровергающую эти утверждения информацию. (см. Приложение А)

В целом, начиная с 9 августа в новостных лентах этих агентств стала преобладать западная прогрузинская направленность. Все это очень сильно напомнило ситуацию в российском информационном пространстве, сложившуюся в период первой чеченской войны, когда большинство российских СМИ давали информацию, явно порочащую действия российской армии на Кавказе.

Информационная война Грузии против России отличалась тем, что в ней была активно задействовано блогосфера, социальные сети и другие возможности Интернета. «Атаке прогрузинских сил подвергаются и российские социальные сети. Известный российский шоумен С. Стиллавин: «Зашёл в Одноклассники.ру – загрузить свежие пекинские фотки, и увидел просто тучи «грузин», у которых вместо лиц – грузинские флаги». [26]

Анализ событий позволил выявить ряд недостатков и ошибок, совершенных при организации противодействия информационной агрессии:

1. Российских министерства и ведомства не предприняли шагов к заблаговременной подготовке,
2. Российский миротворческий контингент за все время своего существования был без постоянно действующего пресс-центра с группой постоянно аккредитованных журналистов,
3. Все разборы и комментарии в СМИ давались случайными людьми, без предварительной подготовки и анализа воздействия того или иного комментария,
4. Пресс-центр не был оперативно развернут и в Генеральном штабе,
5. Освещение конфликта в мировых и российских СМИ не было скоординировано, хотя наблюдалась некоторая инициатива со стороны МИД РФ.

Вывод: Грузино-югоосетинский конфликт показал, что во многом Россия оказалась не готова к такой масштабной и изощренной информационной агрессии со стороны Запада. По итогам войны на Кавказе решением Президента России должны быть созданы специальные организационно-управленческие и аналитические структуры для противодействия информационной агрессии. Цель Информационных войск – создание такого информационного пространства, которое делает международную реальность отвечающей российским интересам. Информационные войска должны решать три основные задачи – стратегический анализ, информационное воздействие, информационное противоборство – и работают одновременно на внешнюю и внутреннюю аудиторию.

# Заключение

Информационная война и связи с общественностью схожи только на этапе реализации целей, однако сами эти цели принципиально различны.

СМИ не всегда и не обязательно являются инициаторами или субъектами изменений в сознании отдельных людей или социальных групп. Сами по себе они не могут быть ни инструментом разрушения, ни инструментом созидания и прогресса. Их позитивная или негативная роль определяется тем, какими именно социальными силами и с какой целью они используются.

Грузино-югоосетинский конфликт показал, что во многом Россия оказалась не готова к такой масштабной и изощренной информационной агрессии со стороны Запада. По итогам войны на Кавказе решением Президента России должны быть созданы специальные организационно-управленческие и аналитические структуры для противодействия информационной агрессии. Цель Информационных войск – создание такого информационного пространства, которое делает международную реальность отвечающей российским интересам. Информационные войска должны решать три основные задачи – стратегический анализ, информационное воздействие, информационное противоборство – и работают одновременно на внешнюю и внутреннюю аудиторию.

# Список литературы

1. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война. – М: Синтег. 2000 г. 180 стр.
2. И.И. Завадский. «Информационная война – что это такое? // Защита информации. «Конфидент». №4, 1996 г.
3. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR. – М: Альпина Бизнес Букс. 2009 г. 248 стр.
4. Расторгуев С.П. Информационная война. – М: Радио и связь. 1999 г. 416 С.
5. Лисичкин В. Шелепин Л. Третья мирования информационно-психологическая война. – М., 1999 г.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006. 552 стр.
7. Блек С. Введение в Паблик Рилейшнз. – М., 1998.
8. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. – М: Ультра. Культура. 2006 г. 296 стр.
9. Гаврилов К.В. Как сделать сюжет новостей и стать медиатворцом. – М: Амфора. 2007 г.
10. Котляров С.В. Воздействие СМИ на формирование массового сознания. Материалы XXXVIII научно-технической конференции по итогам работы профессорско-преподавательского состава СевКавГТУ за 2008 год. Том второй. Общественные науки. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. 208 с.
11. Дженнигз Брайант, Сузан Томпсон. Основы воздействия СМИ. – М: Издательский дом «Вильяме». 2004 г. 425 стр.