

Секция «Политические науки»

СМИ как тактическое оружие манипуляции

Эйсаева Мария Бурхандиновна

Студент

МГУ им. М.В. Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия

E-mail: nenaado@mail.ru

Поднимая тему СМИ и возможностях их воздействия, первоначально следует отметить информационное превосходство США в контексте мировых информационных взаимодействий. Мощь и превосходство западных коллег обусловлены существующей глобальной медиа-средой. Центрами формирования идеологических клише в США являются: RAND Corporation, Массачусетский университет и Университет в Стенфорде.

На сегодняшний день, возникновение таких понятий как «информационная война», «медиа-агрессия», «информационная безопасность» свидетельствует не только о тесной связи масс-медиа с конфликтными ситуациями, но и о том, что борьба в информационном пространстве не уступает по своей силе и последствиям борьбе физической. Сегодня мы можем проследивать обратную связь, как на макро- так и на микроуровне [1].

Примером может служить анализ подготовительной информационной работы США перед началом действий М.Саакашвили в Южной Осетии. Информационная борьба против России началась задолго до военной агрессии Грузии в Южной Осетии [3]. Этим событиям предшествовал целый ряд громких скандалов, направленных на дискредитацию российских миротворцев и внешней политики РФ в отношении Грузии (перехваченная на границе российская ракета, сбитый российский беспилотный аппарат, задержание российских миротворцев), что, по сути, являлось лишь заблаговременной информационной подготовкой. Специальные службы и подконтрольные им СМИ формировали негативный образ России как агрессора.

Анализ информационных кампаний национальных американских СМИ во время двух военных операций США в Ираке (02.08.1990–28.02.1991) и (12.09.2002–1.05.2003) показал широкое применение ими информационно-коммуникационных технологий и методов влияния на аудиторию. При этом было характерно не преобладание какой-то одной технологии над другими, а их симбиоз в рамках кампании, организованной с учетом традиций освещения избирательных и спортивных кампаний. В числе использованных методов – цикличность обращения информации, обусловленная теми или иными событийными периодами, нарастании интенсивности информационного обмена к определенному сроку (например, день истечения ультиматума), наличие бесспорного лидера (президент США Дж. Буш мл.), борющегося с противником антагонистом (президент Ирака С. Хусейн), динамичное подкрепление информационного освещения результатами социологических опросов и рейтингов. Американские СМИ поменяли маркетинговые и немаркетинговые технологии информационного воздействия на общество. В частности, они использовали не только приемы манипуляции, но способствующие продвижению официальной пропаганды, но и PR-технологии создавая эмоционально-оценочный контекст в соответствии с коммуникационной стратегией Администрации США.

Использование средств информационной войны предполагает учет, анализ структуры и особенностей СМИ противника. Главная проблема заключается в определении

того, как с наибольшей эффективностью можно воздействовать, направляя необходимую информацию в СМИ противника [2].

Потенциал некоторых информационных корпораций больше, чем у отдельных государств. Показательным примером выступает компания «Microsoft», которая со своими капиталами приблизительно в 500 млрд. долл. [4] опережает экономические показатели, скажем, Испании.

Информационные операции, став аксиомой современных международных отношений, позволяют очень эффективно, малыми финансовыми и человеческими ресурсами добиваться поставленных целей, все зависит от степени профессионализма организаторов информационно-психологических операций.

Литература

1. Панарин И.Н., Информационная война и геополитика. - М.: 2006
2. Шурхало Д. СМИ в вооруженных конфликтах современности. — Киев 1999
3. Центр анализа террористических угроз: <http://www.catu.su/index.php>
4. The U.S. Government's Official Web Portal: <http://www.usa.gov/>