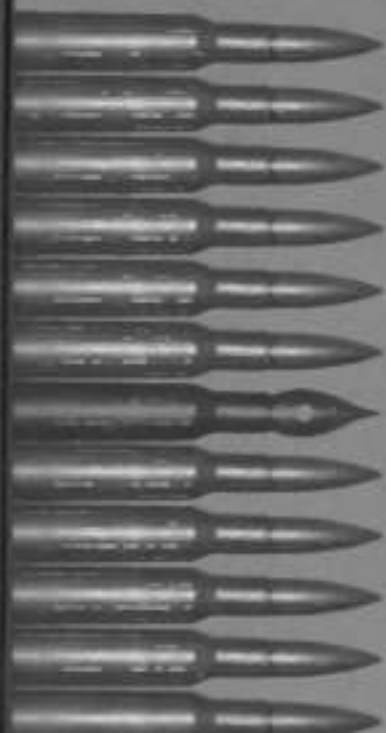


В.В. Барабаш, Г.А. Бордюгов, Е.А. Котеленец

# ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОПАГАНДА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ



В.В. Барабаш  
Г.А. Бордюгов  
Е.А. Котеленец

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОПАГАНДА  
И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ









Ассоциация исследователей российского общества (АИРО-XXI)  
Кафедра массовых коммуникаций  
Российского университета дружбы народов  
(РУДН)

В.В. Барабаш, Г.А. Бордюгов, Е.А. Котеленец

# ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОПАГАНДА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ

Учебное пособие

Рекомендовано  
Учебно-методическим объединением  
по классическому университетскому образованию  
Российской Академии естествознания  
в качестве учебного пособия для студентов,  
обучающихся по направлению  
«реклама и связи с общественностью»



Москва  
2015

---

Дизайн и верстка С.П. Щербина

Консультанты:

А.В. Колесников,

советник ректора Академии народного хозяйства и государственной службы  
при Администрации Президента РФ

А.Н. Соломатин,

кандидат филологических наук

Рецензенты:

В.Л. Музыкант

доктор социологических наук, профессор

В.В. Скоробогатский,

доктор философских наук, профессор

**Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А.**

Государственная пропаганда и информационные войны. Учебное пособие. –  
М.: АНРО-XXI, 2015. – 400 с.: ил. – ISBN 978-5-91022-286-5.

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ

Предмет курса, его проблематика и актуальность.

Средства пропаганды и информационной войны.....7

## Тема I

### ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ ГОСУДАРСТВ И ВОЕННО-ПРОПАГАНДИСТСКИЕ КАМПАНИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС

1.1. Первая мировая война и ее пропагандистское  
сопровождение .....34

1.2. Вторая мировая война: тотальный характер  
пропаганды и контрпропаганды .....81

1.3. «Холодная война», или пропаганда без правил.....124

## Тема II

### ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ

2.1. Международное право: «горючие»  
и информационные войны.....162

2.2. Электронный и информационный суверенитет страны:  
компоненты и способы обеспечения .....186

2.3. Информационные войска: состав и роль  
в построении электронного нита .....195

## Тема III

### АРСЕНАЛ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

3.1. Методы психотерапии, когнитивные схемы  
и их альтернативы .....210

3.2. Техническое обеспечение информационных  
конфликтов.....224

3.3 Война образов.....241

Тема IV  
СОВРЕМЕННЫЕ ПРЕЦЕДЕНТЫ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

4.1. «Оранжевая» революция (2004–2005 гг.).....	258
4.2. Южная Осетия (2008 г.).....	275
4.3. Революция «Евромайдана» и противостояние на Украине (2014–2015 гг.).....	293
4.4. «Войны памяти» (2005, 2010, 2015 гг.).....	343
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	366
ГЛОССАРИЙ.....	392
ЛИТЕРАТУРА.....	398

---

Самое обидное, что в информационной войне всегда проигрывает тот, кто говорит правду. Он ограничен правдой, а лжец может нести всё, что угодно.

*Роберт Шекли,  
американский писатель*



## Введение.

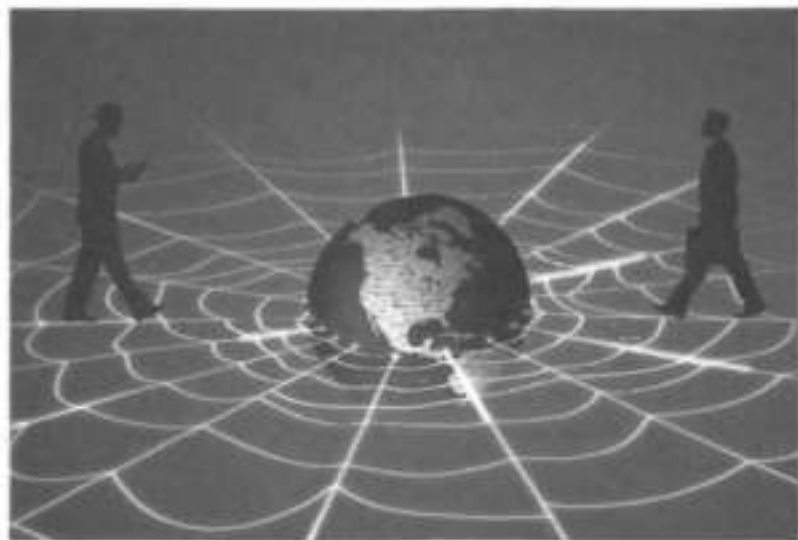
Предмет курса, его проблематика и актуальность.

### Пропаганда и информационная война

Глобализация и коммуникационная революция самым серьезным образом изменили мировое медийное пространство. Информационные потоки чрезвычайно увеличились в объеме, а с появлением Интернета начали расти в геометрической прогрессии. Они теперь могут проходить вне контроля тех или иных органов власти, легко миновать государственные границы, моментально тиражироваться в социальных сетях. Рост объема информации позволяет не только формировать общественное мнение, но и гораздо проще, чем раньше, манипулировать им, вести масштабные информационные войны.

В ходе этих войн информационное пространство страны неизбежно превращается в единое пропагандистское пространство. Оно подчиняется единым целям создания образа врага и оправдания той политики, которую проводит правительство. Что касается внешней пропаганды, то разрушить единое информационное пространство неприятельских стран, практически мало кому удавалось. Поэтому пропагандистские усилия, как правило, сосредотачиваются на достаточно узких, маргинальных слоях населения (пацифисты, деклассированные элементы, политические противники существующего неприятельского правительства, нелояльные ему национальные меньшинства и т. п.), дабы побудить их выступать против ведения войны и ослаблять военные усилия своего правительства.

При этом также следует учитывать, что значительных успехов во враждебной стране пропаганда может достигнуть только тогда, когда армии терпят тяжелые поражения на фронте, а тыл раздражается социальными и национальными противоречиями. В то же время, наряду с пропагандой, направленной на маргинальные слои, может распространяться узконаправленная дезинформация, предназначенная для элит. Что же касается ведения информационной войны в нейтральных странах, то она может быть направлена как на маргинальные слои, так и на все население, но в условиях, когда



информационное господство в этих странах также является недостижимым. Пропаганда на маргинальные слои нейтральных стран, нередко этнически родственные стране, ведущей информационную и «горячую» войну, должна быть направлена на поддержку военных усилий этой страны. Пропаганда же, адресованная всему населению нейтральных стран, должна быть направлена на создание положительного имиджа своей страны.

Любая информация играет как позитивную, так и негативную роль. Проблема заключается не столько в реальном содержании информации, сколько в силе ее воздействия на людей, в силе и эффективности используемых смыслов и образов. Многое также зависит от того, на какие целевые группы потребителей попадает та или иная информация. К примеру, жизнь политиков и других публичных людей становится все более прозрачной, появляется все больше оснований для их возможной компрометации, ее использования в пропагандистских целях. Единственным способом сохранить в тайне процесс выработки и принятия тех или иных решений, влияющих на политику государства, становится создание специального «информационного щита». Как говорил Уинстон Черчилль, «когда идет война, остается так мало правды, что ее приходится





оберегать заслонами лжи и обмана». В избыточном информационном потоке становится очень трудно уловить истину, что позволяет скрыть те решения, которые влияют на образ страны. Результаты этих решений и становятся предметом настоящих информационных войн.

В чем их смысл? Каковы их последствия? Кто разрабатывает стратегию ведения этих войн? Ответы на эти и другие вопросы содержатся в настоящем учебном пособии.

Понятие «информационная война» появилось значительно позднее понятия «пропаганда». Пропаганда – распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами. Термин «пропаганда» стал широко употребляться накануне и в годы Первой мировой войны. Между тем, термин «информационная война» вошел в оборот лишь во второй половине XX века.

Главная разница между пропагандой и информационной войной заключается в следующем: пропаганда ведется всегда, а информационная война – только в определенные периоды, как правило, либо предшествующие, либо совпадающие с обычной, гибридной

или «холодной» войной. В пропаганде упор делается на позитивные образы Своего, а в информационной войне – на негативные образы Чужого. Информационная война – это наиболее концентрированные пропагандистские кампании, направленные на создание образа врага и на то, чтобы убедить собственное население в справедливости того дела, за которое борется правительство, в необходимости отстаивать определенные ценности и стремиться к достижению определенных целей. В этих кампаниях некоторая часть информации фальсифицируется, а та информация, которая соответствует истине, подвергается препарированию и манипуляциям, чтобы подчинить ее целям информационной войны.

Согласно одному из определений, «пропаганда – это высказывания или действия индивидуумов или групп, созданных для того, чтобы с определенной целью влиять на мнения или действия других индивидуумов или групп»<sup>1</sup>. Однако подобное определение представляется нам слишком общим. Ведь любой производитель информации в конечном счете стремится повлиять на позицию индивидуумов и групп. Более корректно, на наш взгляд, называть пропагандой определенным образом препарированную информацию, нацеленную на создание у индивидуумов и групп определенной позиции и линии поведения по отношению к тем или иным событиям.

К примеру, известно, что россияне думают о себе, как о народе незлобивом, добром. И если вдруг обнаруживается, что россияне кого-то массовым образом ненавидят, то для спасения идеи о доброте начинают говорить, что во всем виновата пропаганда, что именно она разжигает ненависть. Профессионалы же пропаганды между тем знают, что она бывает успешной, только если соответствует уже существующим ожиданиям людей. Пропаганда может поднять градус, подбросить аргументы (если они нужны), но не способна стать причиной ненависти обывателей к тому или иному объекту. Когда люди понимают, что их взгляды или поведение далеки от идеала, они радостно представляют себя жертвами пропаганды, а вот когда они уверены в своей правоте, им кажется, что они во всем разобрались сами, а то, что видят на экранах, лишь подтверждает их правоту. Поэтому ссылаться на пропаганду как причину массовой ненависти к кому-либо или чему-либо – значит вместе с массовым сознанием закрывать возможность понимания и объяснения этих причин<sup>2</sup>. Понятие «информационная война» под-

разумевают воздействие не только на собственное население, но имеет еще два значения:

1) Воздействие на гражданское население и/или военнослужащих другого государства путем распространения определенной информации. Термин «информационно-психологическая война» был заимствован в русский язык из словаря военных США. Перевод этого термина («information and psychological warfare») с английского языка обычно звучит как «информационная, психологическая война». Используется также термин «психологическая война», означающий психологическое воздействие на гражданское население и/или военнослужащих другого государства с целью достижения политических или чисто военных целей.

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.

Первое из определений чаще всего применяется в мирное время и предполагает, что между государствами идет только «холодная», но не «горячая» война. Второе же определение относится прежде всего к действиям, предпринимавшимся в ходе реальной, «горячей» войны. Тогда используются все средства для дезинформации и морального разложения как войск, так и гражданского населения противника. Главный принцип ведения информационной войны: враг всегда неправ, свои всегда правы.

## Средства пропаганды и информационной войны

Пропаганда начала играть значимую роль тогда, когда в большинстве стран европейской цивилизации основная часть жителей стала грамотной. Тогда развились средства коммуникации, способные доносить информацию до широких слоев населения. К этим средствам относятся *газеты и журналы*, которые в это время начали издаваться массовыми тиражами, тогда как еще в середине XIX века в большинстве европейских стран их тиражи составляли всего

несколько тысяч экземпляров. К сфере массовой коммуникации стали относиться также художественные плакаты, открытки, листовки и брошюры, а также делающий только первые шаги кинематограф. Тиражи книг в большинстве своем были еще невелики, и книги воздействовали главным образом на интеллектуальную часть общества.

После Первой мировой войны тиражи книг выросли, и сфера их воздействия расширилась. С 1920-х годов появилось такое мощное средство массовой коммуникации как *радио*. Оно стало важным средством воздействия на неграмотное население и вскоре распространилось по всему миру. В это время *кинематограф* также превратился в значимое средство массовой коммуникации. Стали сниматься документальные фильмы, прежде всего, кинохроника. Отражая, как правило, правительственную точку зрения на текущие события, она в той или иной мере являлась средством пропаганды. Средствами пропаганды становились художественные фильмы или полнометражные документальные фильмы – к примеру, «Броненосец «Потемкин»» и «Октябрь» Сергея Эйзенштейна, «Триумф воли» и «Олимпия» Лени Рифеншталь.

С середины XX века все большую роль в качестве средства коммуникации стало играть *телевидение*, которое до сих пор остается наиболее мощным средством пропаганды. С 80-х годов XX века важным средством коммуникации стал *Интернет*, а с начала XXI века – *социальные сети*. Последние в развитых странах уверенно теснят телевидение, особенно среди наиболее образованной части аудитории. В то же время в развивающихся странах главными средствами пропаганды остается телевидение и даже радио, особенно в регионах, где нет телевидения.

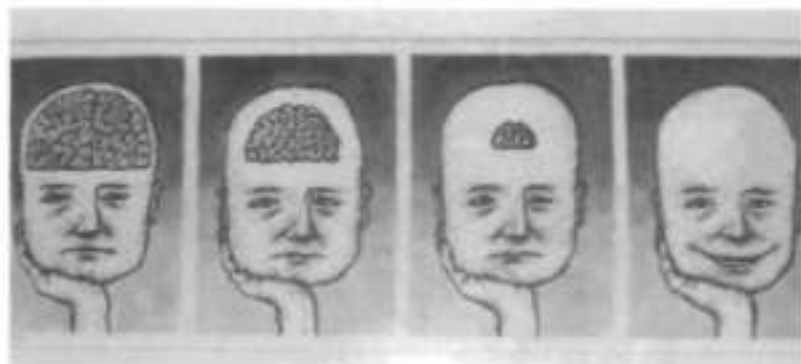
Наиболее эффективны пропаганда и информационные войны в государствах с жесткими авторитарными режимами власти. Там все или почти все средства массовой коммуникации контролируются государством, которое вводит жесткую цензуру и координацию воздействия СМИ на создание нужных позитивных или негативных образов у основной массы населения. А поскольку такой режим подачи информации здесь существует не только в условиях «горячей» войны, но и в мирное время, то переход к режиму информационной войны осуществляется наиболее легко и быстро.

В демократических странах целенаправленная пропаганда на государственном уровне ведется только в период войны, и осуществ-



ляется это в режиме информационной войны. Тогда вводится цензура на освещение военных действий и событий внутренней жизни. Государство старается воздействовать на СМИ с целью создания образа врага из противников в войне. Это воздействие осуществляется как путем финансирования государственных СМИ и конкретных информационных проектов, так и законодательно, посредством установления налоговых льгот для СМИ, работающих на военные нужды и, следовательно, участвующих в информационной войне. В то же время, поскольку свобода слова сохраняется, хотя и в ограниченном условиях военного времени виде, в обществе возможно критическое отношение к навязываемым государством образам. Их принятие носит не такой тотальный характер, как в тоталитарных государствах.

Если же говорить о современной аудитории в развитых демократических странах, или, по крайней мере, о наиболее продвинутой ее части, в значительной мере формирующей общественное мнение, то следует учитывать, что сами слова «пропаганда» и «информационная война» имеют у нее стойкую негативную коннотацию. По этой причине даже в условиях военного времени пропаганда в этих



странах по необходимости носит более замаскированный и не столь тотальный характер. В СМИ допускаются реальные дискуссии и выражение точек зрения, противоположных правительственной. Только при сохранении хотя бы внешней объективности и свободы критики пропаганда может быть эффективна в таких странах.

Понятие качества информации связано с интерпретацией целенаправленной человеческой деятельности. Информационные технологии, появившиеся в конце XX века, изменили восприятие мира, усложнили интерпретацию источников информации. Это привело к быстрому и неконтролируемому увеличению объема информационных потоков и резко снизило качество информации, как в плане ее достоверности, так и в плане возможностей оценить степень ее достоверности. Теперь информацию практически невозможно подвергнуть необходимой критической проверке. Даже если исследователь или обычный потребитель, например, получает информацию, которая ему представляется новой, она в действительности может не являться таковой. Ведь ранее сходные или тождественные результаты могли быть независимо получены и использованы другими исследователями, а также ориентирующимися на них потребителями информации.

Объем как научной, так и обывательской информации со второй половины XX века, после информационного бума, вызванный распространением всеобщей грамотности и новых средств массовой коммуникации, стал настолько большим, что даже в сравнительно

узких проблемных областях исследователь не в состоянии охватить сколько-нибудь полно уже имеющийся объем информации. Что уж говорить о восприятии имеющейся информации обычными ее потребителями, особенно необразованными. В этих условиях встает проблема различения достоверной и недостоверной информации. Поток минимой информации сознательно продуцируется в пропагандистских целях, что затрудняет различение истины и лжи. Если противник сообщает даже абсолютно достоверные сведения, невыгодные своей стороне, их необходимо утопить в массе альтернативных версий, заведомо ложных, однако не поддающихся быстрой проверке. Даже если ложь в конце концов разоблачается и опровергается, то время уходит и событие во многом утрачивает свою актуальность.

Появление **подлинной информации** связано с целенаправленной человеческой деятельностью. Подлинная информация всегда идет от реальности, актуализируя данные, зафиксированные в вещественных формах или отложенные в памяти. Познавательный информационный обмен (в отличие от пустого – непознавательного, создающего только «информационный шум») проявляется в актуализации интеллектуальных продуктов. Производитель подлинной информации должен быть заинтересован не только в ее подлинности, но также и в том, что бы она максимально распространилась и воспринималась потребителями информации как подлинная. Для этого необходимо, чтобы информация содержала в самой себе хотя бы минимальные и легко проверяемые доказательства своей подлинности, которые выделяли бы ее из «информационного шума».

Средствами информационного обмена могут служить архивы, музеи, коллекционирование, модели образования и наука. В ходе задействования этих средств активизировано мышление, ведется поиск, как преодолеть отсутствие того или иного материала, необходимого для создания продукта, или изобретения инструмента, возникает размышление о том, в каких понятиях и словах выразить полученный результат и т. п.

Напротив, появление минимой, заведомо недостоверной информации ведет к созданию **имитационного информационного ресурса**. Подобный «как бы» информационный ресурс не обязательно включает только фактически ложную информацию, поскольку для создания правдоподобия обязательно должны присутствовать эле-

менты подлинной информации. Но он создает в целом иллюзорную картину реальности, основанную на манипулировании отдельными элементами правды. Его отличительные особенности заключаются в следующем:

а) информационный продукт представляется в готовом для потребления виде и не содержит в себе самого легко проверяемого доказательства подлинности;

б) его формирование не содержит индивидуального исследовательского или уникального познавательного компонента (нет индивидуального отбора, процедуры проверки и актуализации данных);

в) потребителю предлагается имитация познавательной деятельности.

Продуктирование информационного ресурса является в современных условиях коммерческим предприятием. Его производитель нередко имитирует продукт и добавляет стимулирующие добавки, чтобы он лучше продавался. Он старается заменить факты эмоциями (страхом, отвращением, мистикой и т. п.). Вместо рационального познания возникает апелляция к бессознательным структурам дологического мышления, к подсознанию, к потребительским инстинктам. Но точно так же эти стимуляторы используются, когда продается вполне достоверный информационный продукт или, по крайней мере, такой продукт, который кажется достоверным его производителю. Отсутствие этих стимуляторов приводит к тому, что информация воспринимается потребителем как «скучная».

Но в случае, когда мы имеем дело с мнимой информацией, стимулирующие добавки, как правило, составляют ее основное содержание. Тогда важно обратить внимание потребителя не на суть информации, а на внешние эффекты. Рост потока мнимой информации приводит к тому, что вместо накопления подлинного знания возникает дефицит реальной информации, и навязывание определенных стереотипов. Эти стереотипы соответствуют «информационной моде» — тому, что слышали, читали и знают все.

В целом информацией считается то, что уже есть у всех, и одновременно нет ни у кого. Манипулирование информационным обменом возможно вне связи информации с реальностью, которая только мешает манипуляции. Поэтому для манипулирования даже вполне подходящую реальную информацию стараются превратить в миф, так как с ним легче производить необходимые операции.

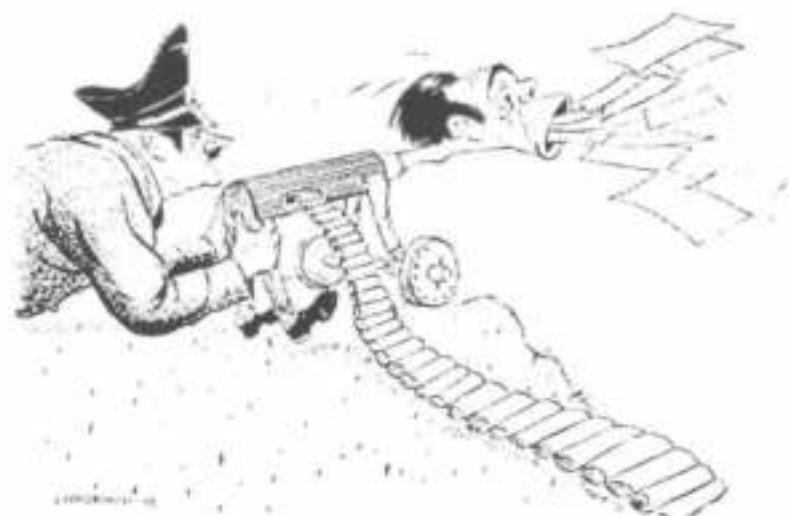




Информационная агрессия направлена на индивидов, которые сами не заняты познавательной деятельностью и самостоятельным добыванием информации. Поэтому они испытывают дефицит информации, необходимой для формирования достаточно продвинутой интеллектуальной личности. Иммунитетом против мнимой информации обладает только индивид, самостоятельно добывающий информацию, а это возможно лишь при определенном интеллектуальном развитии.

Информационная сфера деятельности человечества исторически меняется в результате воздействия общих социальных факторов. Эти факторы связаны:

- с уменьшением возможности освоения новых территорий – например, после завершения эпохи великих географических открытий;
- с изменением демографической ситуации в отдельных регионах и на Земле в целом (избыток людей, необходимых для привычных видов деятельности, приводит к тому, что часть социума оказывается вне привычной ситуации информационного обмена и вынуждена искать новое поле деятельности, недостаток же людей, необходимых для жизнеобеспечения данной территории, приводит к миграциям из других регионов лиц, зачастую являющихся носителями других культур и уникальной для данного региона информации);



Советская карикатура периода Великой Отечественной войны

– с резким изменением рода деятельности – например, при переходе из села в город, от производственной к обслуживающей деятельности;

– с изменением масштаба деятельности – от сфер, целиком охватываемых индивидом (выращивание хлеба, ремесло), к сферам, требующим взаимодействия большого числа индивидов (фабричное производство);

– наконец, с прогрессом самих информационных коммуникаций и технологий.

Возникающие при этом проблемы решаются различным образом. Информационная активность может стимулироваться с помощью объединяющей идеи и общего объекта творчества (реального или идеального). Это дает чувство творческого энтузиазма, причастности и возможность существования индивида в ситуации информационно-творческой активности. Причастность к построению идеального (например, Царства Божия на земле) – это способ искусственного создания информационных стимулов через достижение великой цели. С помощью подобных стимулов пропаганда проводит идеи, нужные власти. Пропагандист никогда не признается, что занимается пропагандой или ведет информационную войну.

Он порой начинает верить в ту иллюзорную реальность, которую сам же и создает. Но опасность для государства возникает тогда, когда собственной пропаганде начинают верить лидеры государства и члены правительства, которые эту пропаганду заказывают.

Акцентирование и поддержание ситуации творческого состояния как оптимального стереотипа поведения достигается с помощью трудовой этики (как эталона поведения), что выражается в ценностном восприятии трудовых процессов как самоценных и единственно правильных для личности и социума. В определенном состоянии общества творческие (ориентированные на информационную деятельность) индивиды выступают как интеллектуальная элита. Напротив, критическое состояние общества – осознание непричастности к творческому созданию продукта как ощущение внесоциального состояния личности. Это – ситуация «горя от ума» как дефицита точки приложения для творчества, когда творческие люди ощущают себя «лишними людьми». Они не хотят участвовать в имитации деятельности. Требования создания правовых и информационных условий творческой активности возникают на переломных стадиях развития социума, в том числе и в условиях информационной войны. В этот момент творческим людям обычно задают вопрос: «С кем вы, мастера культуры?». Подразумевается, что они должны действовать в интересах нации и правительства, поставить свой талант на службу целей информационной войны.

Интерпретационные возможности, определенная расплывчатость, которой характеризуется всякое гуманитарное знание (а информация, распространяемая СМИ, относится именно к этой сфере), затрудняют противодействие информационным войнам, пропаганде и разного рода манипулированием сознанием. В то же время, разработка теории и методов работы с информацией позволяет потребителям более адекватно воспринимать попытки манипулировать информацией и различать подлинную и мнимую информацию. Российский политолог Игорь Панарин определяет информационную войну как «способ создания системы управления информационными потоками в целях организации ноосферы и мирового информационно-психологического пространства в своих интересах»<sup>3</sup>.

Любой конфликт между людьми, равно как и между государствами, в первую очередь представляет собой конфликт информационный. Информация необходима людям для принятия решений



любого рода. Ее отсутствие не позволяет совершать оптимальные действия как в конфликте, так и в обыденной жизни. «Горячие» войны тоже возникают потому, что информация определенным образом интерпретируется, отчего возникают как причины, так и повод к войне. Информация – необходимый ресурс деятельности человека, отличающий его от неживого мира. Поэтому только информационные войны – неслучайные спутники «горячих войн».

### Информационная борьба и информационная безопасность

Проблема информационно-психологической войны и информационной безопасности на рубеже тысячелетий привлекает внимание политиков, ученых и военных. При этом используются такие термины, как «психологическая война», «информационная война», «психологическая борьба», «психологические операции», «информационно-психологическое обеспечение боевых действий», «информационно-психологическое противоборство», «психологическая защита», «информационно-психологическое противодействие и защита войск от психологических операций противника», «психоло-

гическое прикрытие войск», «информационная безопасность личности, общества, государства», «информационное оружие», «информационные удары» и др.

Информационная война представляет собой комплексное воздействие на систему государственного и военного управления противостоящей стороны, на ее военно-политическое руководство. В идеале одной из целей информационной войны еще до начала «горячей» войны является принятие врагом благоприятных для страны – инициатора информационной войны решений. На практике подобное достигается крайне редко, а если и достигается, то отнюдь не посредством громкой широкомасштабной кампании, а с помощью адресной дезинформации. В ходе же самого вооруженного конфликта информационная война в идеале должна полностью парализовать функционирование инфраструктуры управления противника, как в военной, так и в гражданской сфере. На практике это тоже достигается довольно редко, и только в том случае, если одна из сторон значительно превосходит другую в средствах коммуникаций и радиоэлектронной борьбы. При этом успех достигается, как правило, только в отношении военных коммуникаций. Полный паралич коммуникаций в гражданской сфере обычно не достижим, хотя с помощью артиллерии могут быть разрушены ретрансляционные устройства и ограничено теле- и радиовещание, Интернет и мобильная связь по наземным сетям. Однако при этом крайне сложно вывести из строя подземные кабельные коммуникации.

В результате произошедшей во второй половине XX века научно-технической революции резко возросли возможности сбора, хранения, обработки и передачи информации. Тем самым создаются условия для оперативного обмена информацией в глобальном масштабе. Информационные средства при всей их технической и технологической сложности стали доступными не только для государств или крупных корпораций, но и для рядового пользователя, что значительно увеличило возможности по производству и использованию информации. Ведь теперь оригинальную информацию производят даже рядовые пользователи социальных сетей. Уже к концу прошлого века использование информационных устройств в военных целях создало реальные перспективы для качественного изменения средств и методов ведения войны. Именно средства управления и распространения информации стали основными це-

дями в «горячих» войнах, поскольку их выведение из строя обеспечивало сравнительно легкую победу над неприятельскими вооруженными силами, даже располагавшими современными вооружениями и боевой техникой, причем без больших потерь собственной армии и гражданского населения неприятеля.

Напомним, что изначально само понятие «информационная война» появилось в связи с военными действиями и вооруженными формированиями. Специальные действия по уничтожению информационной инфраструктуры противника обеспечивали информационное превосходство и воздействие на информационные системы врага с тем, чтобы обеспечить торжество избранной военно-политической стратегии. Одновременно предпринимались меры для защиты собственных информационных систем. Однако в современном понимании, как уже подчеркивалось, информационная война трактуется значительно шире.

Успешность пропаганды зависит от искусного применения различных средств и создания для этого благоприятных условий. Средства — это то, чем пропагандист располагает, условия — это то, к чему пропагандист вынужден приспособляться, хотя и стремится изменить их к лучшему. Он может изменить организацию своей деятельности, контент, который требуется донести до аудитории, и заменять один способ распространения контента другим. Однако пропагандист непременно должен считаться с определенными объективными реалиями внутренней и международной жизни, с общественным мнением как в своей стране, так и в других странах.

Основными стратегическими целями пропаганды во время войны являются: — возбуждение ненависти к врагу;

— поддержание дружественных отношений с союзниками;

— сохранение дружественных или корректных отношений с нейтральными странами и, если возможно, попытки заручиться их сотрудничеством;

— деморализация противника, способствующая его выходу из войны.

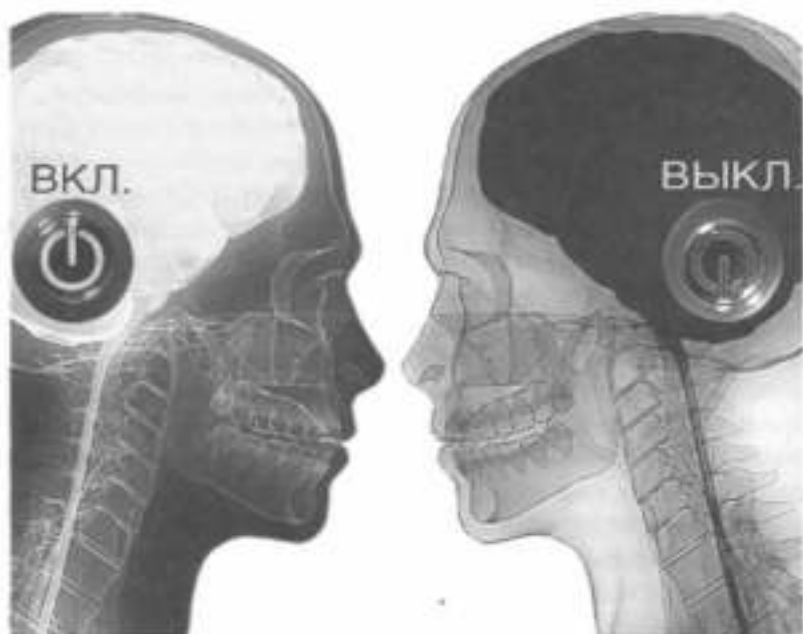
В информационную войну теперь составной частью входит «электронная война», «кибернетическая война», «операции по проникновению и защите компьютерной информации и сетей» (Electronic Warfare, Cyber Warfare, Information Assurance and Computer Network Operations / Attack / Defense). С помощью электронной войны парализуются средства коммуникации противника, и в ряде случаев по ним распространяется дезинформация или пропаганда.

Следует помнить, что информационная война – это тайное и явное целенаправленное воздействие систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере<sup>4</sup>.

Иногда информационная война определяется как коммуникативная технология по воздействию на информацию и информационные системы противника для достижения информационного превосходства в интересах национальной стратегии, при одновременной защите собственной информации и своих информационных систем. Однако, как мы уже показали, информационного превосходства над аудиторией противника достичь в принципе невозможно, даже если одна из сторон обладает подавляющим превосходством в средствах ведения информационной войны. В то же время, такое превосходство всегда достигается в рамках своей аудитории, даже если своя информационная структура сравнительно слаба. Но если враг имеет превосходство в более современных средствах коммуникации, например, в телевидении и Интернете, то жертва информационной войны блокирует Интернет и телевидение и переходит к более архаичным средствам коммуникации. Реальной является только задача достичь информационного превосходства над противником в нейтральных странах. Там эта задача должна решаться всеми доступными средствами. Успех здесь зависит во многом от изначального настроения большинства населения нейтральной страны и от политики, проводимой правительством этой страны.

Нередко в ведении информационных войн выделяют сугубо военно-технический аспект проблемы. При таком подходе главной задачей информационной войны является подавление или уничтожение систем управления, командования и разведки, а также важнейших элементов информационной инфраструктуры противника, при успешной защите собственных аналогичных систем.

В рамках второго подхода информационная война рассматривается главным образом как информационно-пропагандистские и информационно-психологические операции, которые осуществляются с помощью средств массовой информации, в том числе электронных, через элементы глобальной информационной инфраструктуры, и направлены против гражданского населения и политической элиты. Считается, что такого рода информационные войны могут вестись как параллельно с «горячими» войнами, так и в мирное время. Такой подход весьма популярен в современной России. Как



утверждает британский журналист Питер Померанцев, «Россия думает о пропаганде в военизированном смысле: она мыслит категориями саботажа, сбивания врага с толку... Это не пропаганда в ее чистом виде, это то, что русские называют "информационной войной"»<sup>3</sup>.

Поскольку любая человеческая деятельность имеет информационную основу и требует разработки, принятия и реализации решений, в принципе существует возможность целенаправленно управлять этой деятельностью, влияя на соответствующие информационные процессы и потоки, и прежде всего на процесс принятия решений. Обострение информационной борьбы в наше время объясняется резким повышением эффективности средств информационного воздействия, совершенствованием принципов, методов и форм завоевания информационного превосходства над противником.



Но подобный широкий подход представляется нам малопродуктивным. Как уже было сказано, возможности завоевания информационного превосходства далеко не безграничны, а данный подход исходит именно из тезиса о возможности завоевания информационного превосходства не только в своей стране, но и над аудиторией и элитами противника, что абсолютно не реально, а также в нейтральных странах, что удается далеко не всегда. Несмотря на прогресс информационных технологий, невозможно представить себе эффективный контроль над информацией, получаемой аудиторией противника.

### Развитие теории информационной войны

Термин «информационная война» первым использовал американский эксперт Томас Рона. В отчете, подготовленном в 1976 году для компании Boeing, и названный «Системы оружия и информационная война», он указал, что информационная структура является ключевой для функционирования американской экономики, и в то же время именно информационная составляющая является самым слабым звеном любой армии. Поэтому США, используя свое превосходство в информационных технологиях и средствах радиоэлектронной борьбы, должны вывести из строя средства связи и управления вооруженных сил противника, что позволит затем одержать победу с минимальными собственными потерями. Эта стратегия была успешно применена во время двух войн возглавляемой Америкой коалиции против Ирака.

В директивах информационных войск министерства обороны США содержание понятия раскрывается следующим образом: «Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства и обеспечения национальной военной стратегии путем воздействия на информационно и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем». Данное понятие имеет исключительно военно-техническое значение и используется только применительно к

вооруженным силам реальных или потенциальных противников<sup>6</sup>.

Итак, подчеркнем еще раз, термин «информационная война» имеет два значения. Во-первых, под информационной войной понимается воздействие на военнослужащих и гражданское население другого государства посредством распространения определенной информации. В этом значении используется также термин «информационно-психологическая война», равно как и термин «психологическая война» – психологическое воздействие на военнослужащих и гражданское население другого государства с целью достижения военных и политических целей.

Во-вторых, под информационной войной понимаются 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. Здесь речь идет о воздействии только на вооруженные силы противника, а также на его политическую элиту посредством дезинформации.

Объектом информационной войны является массовое и индивидуальное сознание. Индивидуальному воздействию подвергаются те, от кого зависит принятие решений по интересующим противоборствующую сторону вопросам (члены правительства, парламента, военное командование и т. п.). Когда принятие благоприятного для страны, ведущей информационную войну решения, в парламенте зависит буквально от нескольких голосов, индивидуальной обработке подвергаются все колеблющиеся депутаты. А на массовое сознание методы информационной войны воздействуют аналогично тому, как методы психотерапии воздействуют на сознание индивидуальное.

Сотрудники «Рэнд корпорейшен» Дж. Арквилиш и Д. Ронфельдт выдвинули собственные концепции кибернетической и сетевой войны. Они предположили, что в будущих военных конфликтах решающую роль будет играть информация, а ключом к успеху станет достижение информационного превосходства, особенно в конфликтах высокой интенсивности.

Термин «информационная война» активно употреблялся во время и после проведения войсками возглавляемой США коалиции операции «Буря в пустыне» в 1991 году в Ираке. Новые информационные технологии впервые были использованы как средство ве-

дения боевых действий и подавления информационных коммуникаций армии противника, что минимизировало людские потери коалиции. Официально же термин «информационная война» появился в директиве министра обороны США DODD 3600 от 21 декабря 1992 года. Наиболее эффективно подавление средств коммуникации противника проявляется в войнах, которые ведутся в условиях относительно низкой оперативности войск или когда войска противника обладают сравнительно низкой боеспособностью и не обучены самостоятельному, без приказов свыше, ведению боевых действий. Также средства информационной войны в первую очередь выводит из строя средства управления ПВО противника, делая его беззащитным с воздуха.

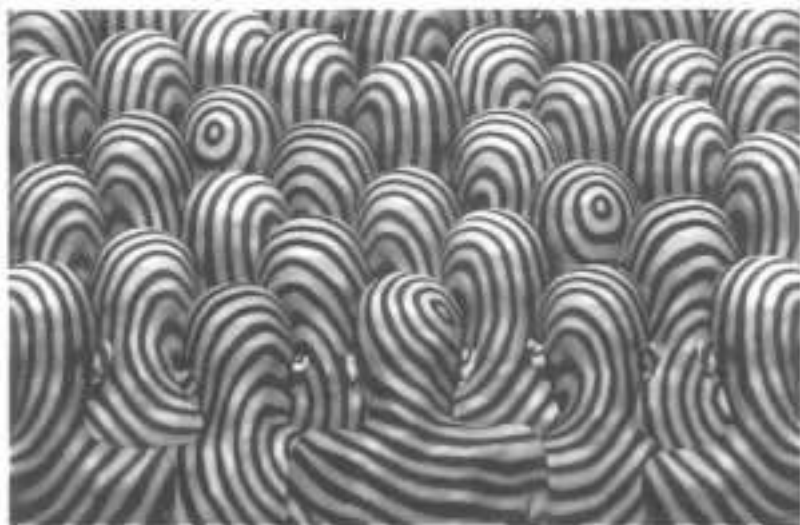
Спустя несколько лет, в феврале 1996 года, Министерство обороны США ввело в действие «Доктрину борьбы с системами контроля и управления». Она определила борьбу с системами контроля и управления как

объединенное использование приемов и методов безопасности, военного обмана, психологических операций, радиоэлектронной борьбы и физического разрушения объектов системы управления, поддерживаемых разведкой, для неопущения сбора информации, оказания влияния или уничтожения способностей противника по контролю и управлению над полем боя, при одновременной защите своих сил и сил союзников, а также препятствование противнику делать тоже самое<sup>2</sup>.

С ускоренным развитием разнообразных технических возможностей и коммуникационных технологий появляются новые теории информационной войны. В основе информационной войны лежат старинные много раз опробованные методы по пропаганде и «промычке мозгов», которые, однако, благодаря глобализации информационного пространства, приобретают небывалые ранее масштабы. Принципиальная цель любой информационной войны – систематическое нанесение ущерба объекту, посредством СМИ. Ущерб может наносить как прямая ложь, так и тщательно препарируемая правда. Сущность любой информационной войны исключает этические критерии, поскольку, бросаясь в атаку, с противником не раскланиваются.

Основными составляющими интенсификации информационных процессов сегодня являются:

- 1) неуклонное возрастание скорости передачи сообщений;



- 2) увеличение объема передаваемой информации;
- 3) ускорение обработки информации;
- 4) все более полное использование обратных связей;
- 5) увеличение объема добываемой новой информации и ускорение ее использования;
- 6) ускоренный рост технической оснащенности управленческого труда.

Как отмечает российский философ Алексей Козырев, «человек стремится к тому, чтобы информация была для него комфортна»<sup>8</sup>. По его мнению, «изобилие истинной, а не ложной информации не может быть недостатком, это, скорее, достоинство. Вопрос лишь в том, способны ли мы эту информацию воспринять, осмыслить, включить в определенный контекст». Подобная точка зрения представляется нам несколько наивной. Избыточное количество даже вполне доброкачественной информации часто способно затруднить, а не облегчить процесс принятия оптимального решения.

В целом пропаганда и информационная война всерьез заявили о себе только в XX веке. В то же время, еще ни в одном вооруженном конфликте информационная война не являлась главным фактором победы одной из сторон, хотя не исключено, что такое может

произойти в будущем. Еще надо иметь в виду, что обвинения противника в ведении информационной войны традиционно являются частью собственной информационной войны.

### Вопросы и задания:

- В чем заключается различие между информационной войной и пропагандой?
- В чем заключается различие между информационной и «горячей» войной?
- Почему понятие «информационных войн» актуально сегодня?
- Просмотрите программу телеканала «Культура» «Власть факта. Информационные войны» (2015 г.) – [http://tvkultura.ru/video/show/brand\\_id/20903/episode\\_id/1163797](http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20903/episode_id/1163797)
- Просмотрите репортаж телеканала «Россия24» «Мир под колпаком: кибер войны становится настоящим» (2015) для обсуждения – <http://www.youtube.com/watch?v=gJkaHgxxLrg>
- Изучите прилагаемые фрагменты лекции профессора МГИМО В.Д. Соловья «Информационная война – максимальное выражение медиа-манипулирования» для обсуждения.

### Из лекции профессора В.Д. Соловья:

Мне нравится определение войны, которое дал один американский генерал: «Война – это узаконенный способ разрушать вещи и убивать людей». Информационная война не разрушает вещи, но влияет на души, сознание и поступки людей, то есть манипулирует ими.

В чем особенность манипулирования? Оно всегда осуществляется скрытно. Если вы понимаете, что на вас влияют, это уже не манипулирование. Ведь главной целью манипулирования является влияние на поведение людей, их сознание и мысли.

Информационная война – это максимальное выражение медиа-манипулирования. Когда такие войны происходят, и какова их цель? Одной из целей информационной войны является влияние на морально-психологическое состояние противоборствующей стороны. Лишить ее силы и способности к сопротивлению, деморализовать. Вторая

задача — повлиять на свою сторону. Внушить ей веру в справедливость действий. И мобилизовать, если потребуется.

Как правило, информационные войны происходят вследствие межгосударственных конфликтов. Информационные войны также могут быть частью внутренней политики. Когда речь идет об остром политическом столкновении (особенно во время выборов, когда ставка очень велика) или при остром политическом кризисе — тогда также возникает ситуация информационной войны.

Почему медиа-манипулирование становится возможным? Оно основывается на ряде психологических, социальных закономерностей и потребностей человека. Основные психологические особенности, на которых строится манипулирование: люди хотят видеть мир объясненным; люди верят в то, что существует тайна; люди хотят быть в большинстве (это дает им чувство сопричастности к чему-то большому), люди хотят быть на стороне справедливости.

Остановимся на этих особенностях поподробнее. Люди хотят понимать, что происходит. Человек не в состоянии поверить в то, что некоторые вещи просто случаются, не имеют объяснения, что некоторые вещи хаотичны. Мы нуждаемся в объяснении этого мира. Помимо этого, мы хотим, чтобы объяснение мира давалось нами самими. Нам не нравится, когда нам предлагают варианты со стороны. Нам лестно думать: мы настолько умны, что сами до этого дошли.

Вместе с тем, поскольку люди — существа ленивые, они не хотят «шевелить мозгами». Предпочитают, чтобы объяснения, к которым они приходят, были простыми и не противоречили той картине мира, которая существует у подавляющего большинства. Почему? Ответ прост: мы хотим ощущать себя частью большого целого. Нам кажется, что на стороне большинства правда, и если ты находишься на стороне большинства, ты — победитель.

Что делает масс-медиа? Создает у нас впечатление, что, разделяя их позицию, мы находимся среди большинства. Мы не решаемся бросить вызов этому большинству. Существует теория спирали молчания (которая, кстати, находит множество подтверждений): если ваша точка зрения противоречит точке зрения масс-медиа (мнению большинства), вы не решитесь высказывать ее публично. Ведь вы уверены в том, что находитесь в меньшинстве. На самом деле, вполне возможны ситуации, когда вы представляете большинство, но поскольку масс-медиа создает картину единообразия, вы не решаетесь сказать об этом.

Итак, СМИ формируют картину мира, объясняют, что в этом мире происходит. Человек не может жить в хаосе, поэтому нуждается в таком ликбезе. Но средства массовой информации не говорят нам,

что есть хорошо, а что плохо. Они предлагают возможность зрителям самим сделать вывод. Для того чтобы вывод получился «правильным», нас к этому должны подтолкнуть...

Что делает ТВ? Оно лишь называет явления. Выводы делаем мы сами. В этом отличие работы современных масс-медиа от советской пропаганды. Пропаганда всегда объясняет, что хорошо, а что плохо. В то же время, вам только кажется, что это ваши выводы, вас к ним подталкивают. В чем преимущество такого метода? Мы очень дорожим собственными мыслями. Потому что очень часто у нас мыслей немного – такова природа человека. Если нас упорно в чем-то убеждают, мы начинаем сопротивляться, нам кажется, что против нас совершают акт агрессии, посягают на нашу автономию. Это вполне нормальная реакция.

ТВ нас не убеждает. Оно нам открывает возможность. «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». ТВ создает эффект живого присутствия. Не ролик на youtube (это не замена ТВ), а именно телевидение создает у нас впечатление, что мы находимся здесь и сейчас, это происходит на наших глазах. Это чрезвычайно важно. Ни один информационный канал подобного эффекта создать не может. Поэтому Интернет не в состоянии заменить ТВ.

Зритель знает, что политики, СМИ часто обманывают. Поэтому ТВ нашло выход: ссылаться на утечки информации. В хорошем репортаже часто можно услышать о том, что есть некие конфиденциальные сведения... Почему это так важно? Потому что за этим стоит еще одна закономерность – тяга к тайне. СМИ чуть-чуть приоткрывают завесу, показывая «краешек правды».

«Вброс» в блоге – также прекрасный способ манипулирования. Нам открывают пространство для домысливания. Это называется «зона Уэйта» (или «фальшивая утечка информации»), по имени первооткрывателя этого феномена. На этом основана вся конспирология о неких силах: третьих, четвертых, пятых, которые стоят за политикой. Нам как бы показывают конец ниточки, и кажется, что потянув за нее, мы разгадаем этот секрет. Возникает колоссальная конспирология, строятся схемы, как объяснить мир, те или иные политические события...

Благодаря чему проводится мощная манипуляционная стратегия? Самое простое и необходимое условие: нужно это контролировать. Кто контролирует ТВ? В России самые рейтинговые каналы принадлежат государству. Поэтому у нас проводить скоординированную информационную политику, направлять обществу один сигнал без всяких разночтений проще, чем в любой другой стране.

Цель медиаманипулирования — создать целостную картину мира, где становятся оправданными многие действия и поступки, которые никогда бы не были понятны и оправданы вне этой картины. Почему мы соглашаемся, что картина мира именно такая? Не потому, что нас так умело водят за нос, а потому что нам лень. Для людей характерен принцип экономии мышления. Если нам предлагают определение, подходящее под наши стереотипы, картину мира, которая не разбивает наши представления, мы ее охотно принимаем. Люди ленивы. Самая тяжелая работа в мире — думать. Два часа по-настоящему интеллектуальной интенсивной работы равносильно по физиологическим затратам восьмичасовому рабочему дню грузчика. Поэтому не стоит ругать циничных политиков, прожженных журналистов, если хотите кого-то упрекнуть — упрекайте в первую очередь сами себя.

Методы медиаманипулирования. Их огромное количество, я назову несколько, с которыми мы чаще всего сталкиваемся. Если хотите, чтобы общество сделало выбор в пользу чего-то, вы можете доназывать, что это «что-то» очень хорошее — мягкое, пушистое, доброе и нежное, правильное, справедливое. А можете поступить иначе: показать, что другое (которое вы хотите, чтобы не выбирали) — ужасно. Это называется «пугающая альтернатива» — создание негативного восприятия чего-либо. Покажите ужас, который с этим связан — кровь, насилие, хаос. Тогда люди будут делать выбор в пользу того, что этому противостоит...

Как технически можно осуществлять демонизацию? Нужно выбрать правильный ракурс. Человека можно показать по-разному (посмотрите на свои удачные и не очень фото). Есть другой метод, который называется категоризация или наклеивание ярлыков. Вы можете сказать, что это правые радикалы (слишком академично), национальные революционеры...

Еще несколько приемов. Если ТВ нуждается в утверждении, то используется «магия чисел» и «магия авторитетов». «Магия чисел» — это данные социологии. Люди воспринимают цифры как нечто очень убедительное. Цифры при этом должны быть точными. «Магия авторитетов» необходима для того, чтобы зрители сделали определенные выводы, ТВ показывает экспертов. По моему мнению, чем длиннее регалии эксперта, тем ничтожнее, как правило, личность. Зрители же воспринимают экспертов как людей, обладающих монополией на некое тайное эзотерическое знание. Кстати, очень хорошо работает осмеивание. Нельзя все время нагнетать и строить на трагизме. Когда включается сарказм, у зрителя ослабляется способность критически воспринимать информацию.



Есть ли способ защититься от медиа-манипулирования? Есть. Не смотреть телевизор. Это главное противоядие. Лучше читайте. Когда вы читаете, вы можете отложить текст и подумать. У вас включается критический уровень мышления. А вот когда смотрите ТВ, этого сделать не можете. К тому же, телевидение, как мы уже говорили, создает эффект личного присутствия. Мой совет: если хотите сохранить свой мозг свободным от этой информационной радиации, просто выключите телевизор».

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> The Fine Art of Propaganda. Prepared for the Institute for Propaganda Analysis / Ed. By Lee A. McClung, Lee E. B. – New York, 1972. P. 15.

<sup>2</sup> См. подробнее: *Борусяк Л., Левинсон А.* Анатомия ненависти // <http://daily.rbc.ru/opinions/society/18/03/2015/550973de9a7947327e5f3a1c>

<sup>3</sup> *Панин И.Н.* Информационная война и геополитика. – М.: Поклоение, 2006. С. 6.

<sup>4</sup> *Расторгуев С.П.* Очень короткая лекция по теории информационной войны // Информационные войны <http://infwar.ru/article.php?num=1&infwar=eu00e5cd2c7qd2ceha56lqt0>

<sup>5</sup> *Григорьев А.* Пропганда России: «информационная война» без «мягкой силы». Интервью с Питером Померанцевым // Голос Америки, 15 сентября 2014. <http://www.golos-ameriki.ru/content/propaganda-russia-information-war-grigoriev/2450593.html>

<sup>6</sup> См.: *Повечкин Г.Г.* Теория коммуникации. – М.: Реф-бук Ваклер, 2001. С. 131.

<sup>7</sup> Joint Pub 3-13 «Information Operations», DOD US, December 1998. Цит. по: *Гринек С.* Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Зарубежное военное обозрение, 2002, № 2.

<sup>8</sup> Российская газета, 10 июня, 2014. <http://www.rg.ru/2014/06/10/kozyrev.html>

## 1.1. Первая мировая война и ее пропагандистское сопровождение

### 1.1.1. Пропаганда стран Антанты: общие тенденции

Информационная война стала играть заметную роль в вооруженном противоборстве лишь с началом массовых войн «машинной» эры. Ранее войны вели в основном профессиональные армии, солдаты которых были значительно менее подвержены пропаганде, чем солдаты массовых армий. А эффективных средств массового воздействия на гражданское население не было. Впервые печатные средства воздействия на противника начали широко использоваться в период Первой мировой войны, хотя, по крайней мере, в армиях служили по преимуществу грамотные люди. Тот или иной образ, значимый для пропаганды, сейчас создается преимущественно с помощью визуальных средств. Вплоть до начала XX века главную роль играли карикатуры и комиксы, а затем, вплоть до середины XX века, ведущая роль перешла к кинофильмам и радио. Их преимущество было в том, что они воздействовали не только на образованную, но и на малограмотную и даже совсем неграмотную аудиторию. Неслучайно еще в 1900 году русская газета «Новое время» отмечала: «Карикатура есть наилучший способ представить конкретно какую угодно отвлеченную идею и внушить ее толпе, недоступной отвлеченностям. Она дает понять глазам образ того, идею чего ум едва ли уразумел бы без этой наглядности»<sup>1</sup>. Радио же в Первую мировую войну использовалось только в военных целях и для нужд пропаганды еще не использовалось, так как у населения не было радиоприемников.



Образы противостояния 1914–1917 гг. в Германии (слева) и России (справа)

В развязывании Первой мировой войны все страны-участницы обвиняли неприятеля, который объявлялся ответственным за все жертвы и страдания. Печать показывала несправедливые, захватнические цели противника в этой войне, угрожающие существованию своей нации. Справедливая цель войны, как ее представляла пропаганда, борьба с врагом за независимость и территориальную целостность своего организма, должна была сплочивать народ. По отношению же к неприятелю создавался образ врага. Однако успехи военной пропаганды напрямую зависели от успехов своих войск на полях сражений и прочности тыла, его способности обеспечить военные усилия страны. Никакая пропаганда не могла заменить военных побед.

**Великобритания** особенно активно использовала для пропаганды печатные средства непосредственно в прифронтовой полосе. Разбрасывание пропагандистских листовок над позициями германских войск сочли достаточно эффективным методом, хотя случаев дезертирства из германской армии, а тем более перехода на сторону противника практически не было. В Лондоне появился специальный орган для разработки информационных материалов, содержащих



британскую трактовку причин и целей войны. В конце войны страны Антанты создали специальный штаб по морально-психологическому разложению германской армии, что сыграло определенную роль в ее разложении в последние месяцы войны. К его работе были привлечены писатели, художники и журналисты. Но все-таки главную роль в падении боеспособности германской армии сыграла не пропаганда, а военно-морская блокада и поражения на полях сражений, начиная с июля 1918 года.

Уже в 1914 году при министерстве иностранных дел Великобритании было создано бюро военной пропаганды, позднее ставшее управлением военной информации, а в дальнейшем преобразованное в министерство информации. Министерство осуществляло пропаганду среди военнослужащих и гражданского населения зарубежных стран.

В августе 1915 года при 2-м отделе генерального штаба министерства обороны **Франции** также был создан отдел службы военной пропаганды, задачей которого являлось воздействие в первую очередь на войска противника с помощью листовок. В каждой французской армии имелся самолет для распространения печатных материалов, в том числе и в неприятельском тылу. Всего за годы войны над немецкими позициями и в тылу французы распростра-

нили 29 млн экземпляров листовок, т. е. примерно по 750 тыс. в месяц, англичане же распространяли до 1 млн экземпляров листовок в сутки. К августу 1918 года обработка союзниками немецких военнослужащих достигла такой интенсивности, что на участке фронта в 150 км ежедневно сбрасывалось по 100 тыс. листовок.

В книге англичанина Гарольда Ласвелла «Техника пропаганды в мировой войне», изданной в 1927 году в Лондоне, отмечалось, что пропагандой можно действовать как оружием прямой связи на нравственное состояние неприятеля, стараясь нарушить его состояние или же отклонить ненависть неприятеля от воюющей с ним страны<sup>2</sup>. В этом качестве она и использовалась сторонами во время Первой мировой войны. Против неприятеля велась первая в истории информационная война. Однако возможности воздействия на неприятельскую аудиторию были еще чрезвычайно ограничены. Радио, повторим, тогда использовалось только в военных целях. Поэтому воздействие на войска противника ограничивалось листовками, распространявшимися с самолетов, воздушных шаров и дирижаблей и прифронтовой полосе и при воздушных налетах на города. Однако по объему этот поток пропаганды не шел ни в какое сравнение с противоположным потоком из правительственных источников в виде тех же листовок, газет, брошюр, открыток и плакатов. Кроме того, пропаганда велась, главным образом, в прифронтовой полосе, с помощью специально зисланных агентов, распространявших слухи, дискредитирующие неприятеля. В ряде случаев, особенно на турецких фронтах, агентам удавалось поднять восстания (армян, арабов и айсор в Турции, берберских племен в оккупированной Италней Ливии). Однако эти восстания поднимались не из-за агитации иностранных агентов, а потому, что реальные межнациональные противоречия внутри Оттоманской империи привели к глубокому антагонизму между различными народами и религиями. Точно так же противоречия между различными народами Австро-Венгрии привели к тому, что многие из них, особенно чехи, словаки, румыны и сербы, охотно сдавались в плен. Но роль союзнической пропаганды здесь была не столь значительна. В австро-венгерской армии полки комплектовались по национально-территориальному принципу, поэтому сдача в плен большого числа лиц одной национальности была вполне осуществима. А в Российской империи полки комплектовались не по территориальному принципу. Поэтому некоторые оппозиционно настроенные народы,

### Humoristische Karte von Europa im Jahre 1914.



Сатирическая карта мира времен Первой мировой войны, изданная в Германии

например, поляки, не могли массово сдаться в плен, поскольку ни в одной части не составляли большинства.

Начальник германской разведки в годы Второй мировой войны полковник Вальтер Николан считал пропаганду весьма эффективным оружием. Он писал:

В пропаганде я вообще видел инструмент, которым марксистско-социалистические организации пользуются мастерски. Я давно уже убедился, что правильное применение этого оружия является настоящим искусством и что буржуазные партии почти совершенно не умеют пользоваться этим оружием.

Военная пропаганда Англии и Франции с психологической точки зрения отвечала запросам масс и укрепляла их волю к борьбе. Она рисовала немцев в виде варваров-гуннов и готовила своих солдат и гражданское население стойко переносить ужасы войны. По словам Николан, британский солдат «никогда не чувствовал себя об-

## СИМВОЛИЧЕСКАЯ КАРТА ЕВРОПЫ



Сатирическая карта мира времен Первой мировой войны, изданная во Франции

манутым своей прессой», а вот немецкий солдат стал считать, что вся германская печать – «сплошной обман». То, что немецкая пропаганда делала упор на высмеивание своих противников, можно объяснить также тем, что в первые месяцы войны германское правительство надеялось на победу в молниеносной войне. Потом же, когда стало ясно, что война приняла губительный для Германии затяжной характер, что требовало от немцев напряжения всех сил, перестроить пропаганду так и не сумели.

Как отмечает Николай, до 1916 года страны Антанты сбрасывание газет и листовок на французском и немецком языках, имевших целью поднять настроение, возбудить своих сограждан в оккупированных областях и подавить настроение немцев, производилось исключительно летчиками. Так как верховное командование рассматривало эти действия, как не входящие в состав военных операций, и соответственным образом поступало с пойманными летчиками, виновными в сбрасывании пропагандистской литературы, то на место летчиков был поставлен сбрасывающий воздушный

шар. Он был сконструирован наподобие шара, предназначенного для сбрасывания разведывательных средств. Дальность полета его была, однако, больше и доходила к концу войны до 600 километров. Шары долетали, благодаря этому, до самой Германии и попадали главным образом в северо-восточную промышленную область. Каждый шар нес до 400 газет или листовок.

При этом для населения Бельгии и Франции сбрасывали, главным образом, новые французские газеты, подложные номера оккупационной «Газеты Арденн», а также специально составлявшиеся листовки, где делался упор на жестокость оккупационных властей. В свою очередь, листовки, предназначавшиеся для германских войск и населения, призывали к переходу на сторону войск Антанты, забастовкам и революции. Подложные номера немецких газет изображали положение на фронте и в тылу в самых мрачных тонах. А подложные письма германских военнопленных во Франции и в Англии рисовали их положение в самом благоприятном свете, чтобы побудить германских солдат к дезертирству.

Масштабы пропаганды стран Антанты, направленной на Германию, были весьма значительны. Только в июле 1918 года одна из германских армий Западного фронта сдала 300.000 неприятельских листовок, что означало, что на каждого солдата приходилась, как минимум, одна листовка. А за время действия службы пропаганды французской армии на германские города и позиции было сброшено около 30 млн экземпляров листовок, газет и брошюр<sup>1</sup>.

Однако влияние неприятельских листовок все же не следует преувеличивать. Германские солдаты стали восприимчивы к их содержанию только после того, как потерпели тяжелые поражения на фронте в июле и августе 1918 года. А эти поражения были обусловлены полным истощением сил Германии и прибытием на Западный фронт более миллиона свежих американских солдат. В дальнейшем, благодаря цепи непрерывных поражений германской армии вплоть до ноября 1918 года, пропаганда Антанты в определенной мере оказывала разлагающее влияние на германские войска. Однако, подчеркнем еще раз, не она, а военные поражения являлись первопричиной этого разложения. Дополнительным фактором являлась также большевистская пропаганда превращения войны империалистической в мировую революцию. Что же касается материалов, сбрасывавшихся союзниками на Германию, то вплоть до начала 1917 года сбрасывали главным образом листовки и карикатуры,







где призывали к дезертирству и подрывали веру в победу. В дальнейшем стали сбрасывать также политические книги и брошюры, доказывающие виновность Германии в войне и призывавшие к революции. В то же время все эти материалы, хорошо знакомые солдатам на фронте, лишь в очень небольшом количестве достигали мирного населения, и то лишь в приграничных районах Западной Германии.

В фальшивых германских газетах, которые разбрасывались над германскими позициями, во время крупных германских побед 1914 года сообщалось о тяжелых поражениях немцев. О русских войсках, отброшенных за границу Восточной Пруссии, сообщалось, что они движутся на Берлин. Подобного рода сообщения, однако, не вызывали доверия ни у солдат, ни у немецкого гражданского населения. Все это английская пропаганда довольно быстро поняла и учла. У англичан не было половинчатости, их пропаганда никаких сомнений посеять не могла.

Одной из важнейших тем и одновременно приемов пропаганды стран Антанты стала тема «**немецких зверств**», «**демонизации врага**». Успеху этой пропаганды среди собственного населения, а также в нейтральных странах и среди жителей оккупированных Германией территорий способствовало то, что немцы в течение первого года войны оккупировали обширные территории Франции, Бельгии и России, где германские войска действительно совершали грабежи и насилие, нередко сопровождавшиеся убийствами.

Самый яркий пример – образ распятого канадского солдата, сообщение о котором появилось в газете Times 10 мая 1915 года. Результат был достигнут: после сообщения об акте такого зверства поток добровольцев в армию союзников удвоился. Другой известной фальшивкой стал сюжет о католических священниках, повешенных на колокольных языках в Антверпене. В ноябре 1914 года в немецкой газете «Кальнише цайтунг» была помещена заметка о радостном перезвоне колоколов по случаю немецкой победы. Союзники «творчески» переработали это сообщение: в первой версии сообщалось, что священников под страхом смерти вынудили устроить перезвон; затем, для усиления впечатления, появилась новая версия – что их подвесили на колокольных языках вниз головой.

Премьер-министр Италии военного времени Франческо Саверно Нитти писал в своих воспоминаниях:



Бельгийская открытка, изображающая немецкие зверства

Во время войны Франция с другими союзниками, в том числе с нашим правительством, пустила в ход нелепые басни, чтобы вызвать воинственный дух у наших мужчин. Немцам приписывали жестокость, чтобы разжечь в нас кровь. Мы все слышали рассказ о бельгийском ребенке, руки которого были отрезаны тузнами. После войны один американец, который был под сильным влиянием французской пропаганды, послал в Бельгию человека с поручением назначить пенсию ребятишкам, которым немцы отрезали ручки. Посланец не мог найти ни одного такого ребенка. Ллойд Джордж и я, в бытность мою во главе итальянского правительства, произвели подробное расследование с целью узнать правду об этих ужасных обвинениях. Каждое обследование привело нас к выводу, что эти слухи с начала до конца выдуманы<sup>4</sup>.

Германской пропаганде очень трудно было противопоставить всему этому аналогичный тезис о «французских зверствах» или о «русских зверствах», поскольку пребывание французских войск в Эльзасе и Лотарингии и русских войск в Восточной Пруссии и австрийской Галиции было весьма кратковременным, и совершенные там насилия по своим масштабам не могли идти ни в какое сравнение с германскими.

Пропагандируя «германские зверства», союзники создавали предпосылку для стойкости своих войск на фронтах даже после самых тяжелых военных поражений. Солдатам внушалось, сколь страшная участь ждет как их самих, так и их родных и близких в случае проигрыша войны.

В свою очередь, германская пропаганда активно использовала тезис о «русских зверствах» в Восточной Пруссии, причем даже тогда, когда российских войск в Восточной Пруссии давно уже не было. Для этого использовались трофейные документы. Русский журналист М.К. Лемке, работавший в русской Ставке, писал в своем дневнике 23 марта 1916 год:

В немецкой книге П. Рорбаха «Россия и мы» указано, что в приказе по 113-му пехотному полку за № 363 от 10 декабря 1914 года было предписано зверское обращение с местными жителями. Чрезвычайная комиссия Кришова запросила нас, правда ли это и не требуется ли опровержение. Оказалось, что, действительно, в делах 20-го корпуса отыскалась такая телеграмма начальника штаба Северо-Западного фронта генерала Орановского командующему X армией генералу Сиверсу, действовавшему в Восточной Пруссии:

«21 ноября 1914 г., 6 ч. 20 мин дня. Маркграбово. Генералу Сиверсу. Главнокомандующий приказал подтвердить к точному исполнению требование Верховного главнокомандующего при наступлении гнать перед собой всех жителей мужского пола рабочего возраста, начиная с 10 лет. Орановский».

Пришлось ответить Кришовой, что такой факт мог иметь место, и мы «вынуждены» были к нему изуверством и вероломством местных жителей<sup>5</sup>.

Здесь, в частности, бросается в глаза характерный контрпропагандистский прием: в случае, если какую-то из сторон уличили в каких-либо незаконных деяниях, она возражает, что эти неправомерные действия все равно были спровоцированы еще более незаконными действиями противника.

Через год после начала войны известный английский писатель, Редьярд Киплинг, лауреат Нобелевской премии, написал в газете *The Morning Post*, что «сегодня мир делится на людей и немцев». Образ врага для англичан был сконцентрирован пропагандистами в слове «гуинн» (*hun*). Это гуинны, а не такие добрые и недавние

Supplement to "The Illustrated London News"

IN MEMORY OF THE NOBLEST TYPE  
OF BRITISH WOMANHOOD.



MISS EDITH CAVELL  
DIED FOR HER COUNTRY OCT. 12<sup>th</sup> 1915.

The noblest work England is the noblest woman of Miss Edith Cavell to the Queen  
in Brussels as a nurse in Belgium. Before and during the war, she was  
of setting up and working there to escape from Belgium. Miss Cavell also has been  
of a nursing school for nurses in Brussels, but when being arrested by German soldiers.

She was arrested on August 5, and on October 7, sentenced to death on October 11,  
and that on 3 o'clock on October 12, in place of being shot, she was executed by the Germans  
and German soldiers in Brussels. Before her death she said that she forgave everyone for  
the war. "The German soldiers are very brave," she said. "So a heart of"



Расстрел Эдит Кавель. Британская открытка

прошлом, солидные, домашние немцы виновны в многочисленных зверствах.

В 1915 году по обвинению в шпионаже была казнена англичанка Эдит Кавель. Она работала медсестрой в Брюсселе и помогала бежавшим английским, французским и бельгийским пленным перебраться из оккупированной Бельгии в нейтральную Голландию. Английская и французская пропаганда представила этот случай как безжалостное убийство невинной женщины, расстрелянной за то, что она всего лишь приняла беженцев. История Эдит Кавель была растиражирована не только в Англии и Франции, но и в нейтральных тогда США, что должно было помочь склонить американское общественное мнение к вступлению в войну. По мере накопления материала публиковались отчеты о зверствах немцев. Так появился, в частности, в мае 1915 года знаменитый «Отчет виконта Джеймса Брайса», иначе «Отчета Комитета о предполагаемых британских зверствах», в котором были собраны более тысячи свидетельских показаний о зверствах немцев в Бельгии, включая изнасилования и массовые убийства детей. Отчет был переведен на 30

языков, а выдержки из него публиковались на первых страницах всех главных газет, хотя значительная часть упомянутых там фактов впоследствии не нашла подтверждения, поскольку была основана на представленных журналистами ложных свидетельствах мнимых очевидцев. Кроме того, значительную часть бойцов бельгийской армии в 1914–1915 годах составляли «ополченцы» (партизаны), не носившие униформы. Они имели только знаки отличия на гимнастерках или на головных уборах, и их трудно было отличить от гражданских лиц, что и провоцировало репрессии со стороны немецких войск, подвергавшихся нападениям партизан<sup>6</sup>.

Хорошим примером пропагандистской дезинформации по поводу немцев служит сообщение, издававшейся в Лондоне бельгийской газеты *L'Indépendance belge* от 7 апреля 1917 года. В нем утверждалось, что возле бельгийского города Кобленц, занятого немецкой армией, начала работать фабрика по переработке трупов. Поступавшие туда тела погибших немецких солдат якобы перерабатывались на масло для смазки и корм для свиней. Сообщение сопровождалось свидетельствами варки трупов. *L'Indépendance belge* ссылалась на голландскую газету *Leiden*, в которой, однако, никакой информации на этот счет не публиковалось. В тот же день английские *Times* и *Daily Mirror* перепечатали эту заметку, сопоставив ее с информацией репортера немецкого издания *Lokal-Anzeiger* о том, что поблизости с линией фронта ему довелось почувствовать не самый приятный запах. При переводе заметки на английский было сделано несколько ошибок, в результате которых лошадиные туши превратились в трупы людей, а клей в негашеную известь, применяемую для дезинфекции трупов. На следующий день разговоры об очередных «немецких ужасах» захлестнули всю Англию.

Эта дезинформация, с одной стороны, должна была подчеркнуть, что немцы несут очень большие потери. С другой стороны, она должна была усилить отращивание к «проклятым бошам». Пародируя известный стереотип о немецкой практичности, авторы заметки наделись убедить наивных читателей, как военных, так и гражданских, из числа бельгийцев, англичан и французов, что немцы готовы даже трупы собственных солдат пустить в дело, да еще готовы останки своих солдат скормить свиньям. Таких людей не жалко убивать. Этот пропагандистский прием известен как «расчеловечивание», когда образ врага лишается человеческих черт и



превращается в зверя, насекомое или неодушевленный предмет. В то же время, такую дезинформацию не стали распространять среди германских солдат, поскольку среди них в такую откровенную ложь никто бы не поверил, и подобная дезинформация скорее вызвала бы у них презрение к врагу и только укрепила бы боевой дух.

Важным тезисом антантовской пропаганды стало **возложение всей вины за возникновение войны** на Германию и Австро-Венгрию. Эта пропаганда имела под собой объективную основу, поскольку центральные державы в значительно большей мере, чем их противники, были ответственны за возникновение войны, поскольку во многом ее спровоцировали. Этот тезис помогал странам Антанты убеждать свои армии и гражданское население в необходимости продолжать затяжную войну до полной победы над агрессорами и восстановлению справедливости.

Когда Вальтер Николан утверждал, что германская революция «почти все свои лозунги позаимствовала из арсенала военной пропаганды наших противников», он лукавил. На самом деле это пропаганда стран Антанты заимствовала лозунги ряда германских оппозиционных партий и групп, которые потом были выдвинуты в ходе революции. В ходе Первой мировой войны стало ясно, что пропаганда, особенно внутри своей страны, может иметь положительный эффект только в том случае, если она будет вестись широкомасштабно, целенаправленно и непрерывно, с ориентацией на весь народ, что требовало значительных расходов. У Англии, Франции и США средств на это хватало, равно как и у Германии, а вот Россия и Австро-Венгрия значительно отставали в этом отношении.

Заметную роль в пропаганде периода Первой мировой войны играли **религиозные мотивы**. Термин «Священная война» (*La Guerre Sainte*) впервые появился на страницах французской *L'Echo de Paris* в августе 1914 года. Религиозные образы мобилизовывались в помощь пропаганде. Священники всех религий, как по собственному почину, так и по рекомендациям своих правительств, призывали к Священной войне. Каждая религия призывала защитить Отечество и оплот веры, утверждая, что Бог на их стороне. Так, русского солдата призывали сражаться «За Бога, Царя и Отечество!». Враг стал Дьяволом во плоти. Германский кайзер в британской пропаганде превратился в «Бешеного пса Европы» и даже в «Бога Войны». А победить дьявола можно было только под знаменем Бога.



## Германский антихрист

Император Вильгельм, герцог Бармы, наследник Гогенцоллерн, предвещает, что наступит царство Антихриста, истребительный союзник нашей личности, из Вильгельма победителя станет жестокий злодей, истребитель, придет из этой империалистской войны, чтобы жестоко пролить кровь народов мира, уничтожить свободу, справедливость и мир. По его прихоти обитатели планеты будут убиты добрыми, убивать мирных жителей, беззастенчиво, жестоко, притеснять слабых и бедных, истребить стариков и детей, истребить истребителей.

Война от Германский — это война за свободу, уважение и справедливость.

ЗА СВОБОДУ, СПРАВЕДЛИВОСТЬ И РУССКИЙ НАРОД.

### 1.1.2. Германская пропаганда: информационная война проигравших

Вальтер Николан весьма критически оценивал успехи германской пропаганды в Первой мировой войне. И прежде всего на внутреннем фронте, поскольку «у нас почти полностью отсутствовала какая бы то ни была просветительная работа. Это прямо бросалось в глаза каждому солдату... Наша «пропаганда» была по форме непригодной, а по существу совершенно шла вразрез с психологией солдата».

Николан полагал, что главный тезис германской пропаганды, направленной на Германию и ее армию, должен был звучать следующим образом:

Цель, стоявшая перед нами в мировой войне, за достижение которой мы вели нечеловеческую борьбу, представляла собою самую благородную цель, какая когда-либо стояла перед людьми. Мы вели борьбу за свободу и независимость нашего народа, за обеспеченный кусок хлеба, за нашу будущность, за честь нации.

По мнению бывшего германского разведчика, когда народы ведут борьбу за свое существование, когда в битвах народов решаются их судьбы, тогда все соображения о гуманности, эстетике отпадают. Ведь все эти понятия взяты не из воздуха, а проистекают из фантазии человека и связаны с его представлениями. Когда человек расстается с этим миром, исчезают и вышеупомянутые понятия, ибо они порождены не самой природой, а только человеком. Естественно, пропаганде, которая ведется в режиме информационной войны, эти качества не должны быть присущи. Это не исключает того, что продукты пропаганды, будь то очерки, рассказы, стихи, плакаты, карикатуры и др., не могут обладать эстетической ценностью. Но эта ценность имеет значение только в том случае, если не противоречит основной пропагандистской задаче укрепления морального духа армии и гражданского населения.

Вальтер Николан подчеркивал, что «пропаганда вечно должна обращаться только к массе». Для интеллигенции, интеллектуалов нужна не пропаганда, а научные знания — как плакат сам по себе не является искусством, так и пропаганда по содержанию своему

www.WW1propaganda.com

# Was England will!



Der englische Verbreiterjäger Johnson fliegt (Datta Zeichnung nach L. H.)

Man muss die rheinischen Industriegebiete mit hundert Flugzeugen  
Tag für Tag bombardieren, bis die Ruhr angeschlagen hat! ©

«Вот чего хочет Англия»

не является наукой. Все искусство плаката сводится к умению его автора «при помощи красок и формы приковать к нему внимание толпы». Пропганда и есть такой плакат, сила которого – в броскости и простоте восприятия, доступной массам. Задача пропаганды – воздействовать на массу доступными ее пониманию средствами, делая упор на отдельные важные факты и события, убедить аудиторию, что необходимы строго определенные выводы и действия. Чем к более широкой аудитории обращена пропаганда, тем элементарнее должен быть ее идейный уровень. А в военное время от пропаганды требуется максимально простая пропаганда, поскольку она направлена на весь народ. Искусство военной пропаганды требует правильно понять чувства широких масс и в психологически понятной форме сделать доступной ту или иную идею, найти дорогу к сердцам миллионов.

Вальтер Николан одним из первых осознал, что в военное время пропаганда неизбежно примитивизируется. Между тем, специальные пропагандистские материалы могут выпускаться и для более продвинутой аудитории. Такие материалы публикуются в предназначенных для нее изданиях. Однако подобная дифференциация пропаганды возможна только по отношению к своей аудитории. Для неприятельской аудитории практически невозможно наладить выпуск и распространение подобного рода «продвинутых» изданий. По словам Николан, пропаганда должна учитывать, что «народ говорит «да» или «нет», он любит или ненавидит. Правда или ложь! Прав или неправ! Народ рассуждает прямолинейно. У него нет полновыясности. Пропганда, особенно во время войны, не должна растекаться мысленно по древу, а концентрироваться на немногих, наиболее важных предметах и излагать их кратко, ясно, понятно, в форме легко запоминаемых лозунгов, повторяя все это многократно, пока их не усвоит самый отсталый представитель аудитории. Иначе большинство не сможет запомнить и переварить весь материал.

В частности, было признано ошибочным, что германская и австрийская военная пропаганда в юмористических листовках пыталась представлять противника в смешном виде. При первой же встрече с реальным противником солдат получал совершенно иное представление о нем, чем это рисовалось в прессе. В результате получался громадный вред. Солдат чувствовал себя обманутым, он переставал верить и во всем остальном печати.

Бесыда подь, черыгвдсм.



Тем же пороком страдала и российская военная пропаганда, представляя немцев, австрийцев и турок в смешном свете. Это приводило в смятение русских солдат, когда противник, особенно немцы, оказывался силен и дрался упорно. Напротив, английская, американская и французская пропаганда представляла немцев в качестве сильного и жестокого противника, вызывая не смех, а ненависть к ним.

Внешнеполитическая пропаганда в годы Первой мировой войны играла сугубо подчиненную роль, тогда как прежде она была практически единственным видом государственной пропаганды. До начала Первой мировой пропагандой за границами Германии занималось Министерство иностранных дел, где для этого существовал отдел печати. Аналогичные отделы печати имелись в имперском морском министерстве и в прусском министерстве внутренних дел. Но координация между этими отделами отсутствовала. В других странах внешнеполитической пропагандой занимались отделы печати в составе Министерств иностранных дел. Все они размещали в иностранной печати официальные материалы, а также материалы, призванные представить политику своей страны в наиболее благо-

приятном свете. Для этого покупались газетные площади, как это делалось при размещении торговой рекламы.

В дипломатических учреждениях за границей Германии сотрудники отдела печати германского МИДа подкупали газеты, телеграфные агентства, журналистов, общественных деятелей для публикации нужных материалов, а также издавали книги и журналы. Германское морское министерство занималось аналогичной деятельностью через свои отделения «Союза укрепления германского флота». Появились также частные «бюро пропаганды», которые в больших количествах посылали германские газеты в нейтральные, или дружественные Германии страны. По подсчетам германского социал-демократа Матгаса Эрибергера в октябре 1914 года в Германии занималось заграничной пропагандой не менее 27 самостоятельных бюро или ведомств.

Координация пропаганды первоначально отсутствовала. Однако довольно скоро возникла необходимость в создании центрального бюро пропаганды, что и произошло после разгрома немцами бельгийского города Лувэн и уничтожения университетской библиотеки. Этот эпизод был прекрасно использован пропагандой Антанты для создания антигерманских настроений в нейтральных странах, и особенно в США.

Центральное бюро для пропаганды за границей было создано при Министерстве иностранных дел. Главой бюро был назначен барон фон Мумм. Оно просуществовало до 1917 года, и было закрыто после вступления в войну против Германии США, а вслед за ними и большинства других нейтральных стран. Внешнеполитическая пропаганда утратила для Германии всякий смысл, поскольку практически не осталось нейтральных стран, которые могли бы выступить против Германии или присоединиться к ней. Это говорит о низком уровне германской внешнеполитической пропаганды. Но этот провал во многом был обусловлен военно-морской блокадой центральных держав, установленной Антантой. Данное обстоятельство затруднило связь Германии с нейтральными странами и во многом предопределило проантантовскую позицию США, на которую ориентировалось большинство нейтральных стран. Фактически успехи пропаганды были производными от успехов на фронте, но не наоборот.

Германские частные бюро пропаганды также пытались создать за границей свои газеты или подкупить уже существующие, но

особого успеха в этом деле не достигли. Совершенно провальными были попытки подкупить газеты в странах Антанты. Одно частное бюро через посредников даже заплатило одной французской газете 10 миллионов франков, но прогерманских материалов там так и не появилось. Надо принять во внимание, что в условиях военной цензуры и общих настроений в обществе публикация материалов, оправдывающих Германию, практически неизбежно привела бы к закрытию газеты и репрессиям против редакции, равно как и к подозрениям, что их авторы являются германскими агентами. Да и единственный материал никакого значения в информационной войне не имел. А надеяться проводить длительные кампании силами даже подкупленной французской, британской или русской прессы Германии надеяться не приходилось.

После ряда неудач Центральное бюро решило сконцентрировать усилия на пропаганде среди католиков нейтральных стран. Для этого привлекли несколько авторитетных католических публицистов. Бюро писало статьи, письма, интервью, которые размещались в подкупленных газетах. Издавали книги, брошюры, журналы, лекции, проповеди и т. д. В рамках «католической кампании» 2 сентября 1914 года конклаву (собранию кардиналов) в Риме был вручен «Меморандум немецких католиков о мировой войне». В ответ на это в начале 1915 года французские католические кардиналы и епископы издали книгу «Германская война и католичество», где возложили на Германию и Австро-Венгрию ответственность за войну. В мае 1915 года Центральное бюро создало «Деловой комитет немецких католиков», от имени которого был выпущен на 7 языках ответ на книгу французских католиков.

В феврале 1917 года «Деловой комитет немецких католиков» созвал в Швейцарии «Католический политико-социальный всемирный конгресс». В ноябре 1917 состоялась аналогичная конференция. Но какого-либо резонанса в странах Антанты, прежде всего в католических Франции и Италии, равно как и нейтральных Испании, Португалии и странах Латинской Америки эти мероприятия не имели. Можно констатировать, что попытка Германии сконцентрировать пропаганду на конкретных религиозных группах не дала ожидаемого эффекта.

Особое внимание уделялось пропаганде среди своих войск и населения, а также среди армий противника и среди жителей оккупированных территорий. Для этих целей в октябре 1915 года в Гер-





мании было сформировано Управление печати военного времени. При штабах фронтов и армий были созданы его отделения, которые поставляли информацию для фронтовых, германских и местных газет в оккупированных областях. Управление печати военного времени издавало газеты на оккупированных землях, в лагерях военнопленных, а также специальные газеты и листовки для распространения среди вражеских солдат. Управление печати как раз и возглавил полковник Вальтер Николан, который также являлся начальником разведывательного отдела. Кроме того, в его ведении находилась военная цензура и деятельность германских военных агентов в нейтральных и дружественных странах.

Генерал-квартирмейстер штаба Верховного главнокомандования генерал Эрих Людендорф предлагал создать по британскому образцу единое бюро пропаганды, подчиняв единому руководству и внутреннюю и внешнюю пропаганду. В декабре 1916 года он представил проект реформирования Центрального бюро, но предложение не было принято. Внешнеполитическая пропаганда практически утратила к тому времени для Германии свое значение, а пропагандой внутри страны и на свои и вражеские войска занималось ведомство Николан.

Как мы уже отмечали, в Германии в 1917 году Центральное бюро при Министерстве иностранных дел было расформировано. Вместо него немцы создали новое бюро, но уже подчиненное Управлению печати военного времени. Руководил бюро Матиас Эрибергер. Также при Министерстве иностранных дел был создан Отдел военной пропаганды. Министерство планировало создать отделы экономической и политической пропаганды. Главой отдела военной пропаганды был назначен полковник фон Гефтен. Однако это были чисто бюрократические структуры, не приносившие никаких практических результатов.

Тогда же при отделе германской военной пропаганды было создано Управление плакатов и кинофильмов. В будущем это управление было реорганизовано во «Всеобщее Акционерное Общество Кино-фильм».

Бюро внешнеполитической пропаганды в Германии на практике занималось не столько пропагандой, сколько сбором информации, представляющей интерес для военных усилий Германии. Использовало даже бесплатные объявления в газетах стран Антанты. Цены на масло в Париже, на одежду в Лондоне были, по словам Эрибергера, «надежнейшим барометром для действия наших (немецких) подводных лодок». Собственно внешнеполитическая пропаганда велась теперь почти исключительно в Скандинавских странах, которые старались удержать от присоединения к Антанте. Иначе Германия, например, лишилась бы поставок стратегически важной шведской железной руды. В той же Швеции газеты покупались целиком. А вот Дании газеты только субсидировались для разового размещения прогерманских материалов. Субсидии выдавались издательствам, писателям, книжным магазинам. В США велась работа среди ирландцев – американских граждан (германские подданные были интернированы), но без особого успеха.

В Германии реальной централизации пропаганды в ходе войны так и не произошло. Фактически пропагандой на фронте руководил штаб верховного главнокомандования. Чтобы издать листовку или плакат для неприятельских солдат, необходимо было получить его разрешение, что сильно замедляло процесс, тогда как листовки требовали оперативности. Только в августе 1918 года было создано Имперское учреждение пропаганды, как и предлагал Людендорф полутора годами ранее. Но германская армия тогда уже агонизировала, и пропагандистская работа утратила всякий смысл. Она не смогла предотвратить надвигавшуюся революцию.

После поражения в Первой мировой войне в Германии родилась легенда об «ударе книжкой в спину». Многие генералы и политики, в том числе Адольф Гитлер, утверждали, будто германские войска никогда не были побеждены на поле боя. Революция будто бы навесла удар в спину героически сражавшейся армии. А устроили революцию предатели, обольщенные вражеской пропагандой. Но в действительности германская армия потерпела поражение на Западном фронте задолго до революции, и вопрос вторжения войск Антанты на германскую территорию в момент начала германской революции был вопросом считанных недель, ибо германские войска без приказа покидали свои позиции.

Главная задача пропагандистов в период Первой мировой войны состояла в том, чтобы сломить сильнейшее психологическое сопротивление собственных граждан перед ужасами мировой войны и массовой бойни. Вся вина за происходящее, за то, что вчерашний мирный обыватель должен сегодня убивать себе подобных, каждую минуту рискуя собственной жизнью, должна быть целиком перенесена на противника. Враг должен быть виноват во всем происходящем, и только он один, в этом не должно было оставаться ни капли сомнения. Враг первым начал мобилизовывать армию в дни политического кризиса и первым открыл военные действия. Переговоры же, предшествовавшие началу войны, враг вел только для прикрытия своих агрессивных намерений. Его агрессивным намерениям есть неоспоримые доказательства в виде фактов совершенного им беззакония и насилия.

Такова была структура пропаганды всех воюющих сторон. Тот факт, что в отношении Германии пропагандистские стереотипы до некоторой степени имели фактические основания, принципиальной роли не играл. Господство пропаганды в собственном информационном поле позволяло до поры удерживать основную массу населения в убежденности, что война, которую ведет их страна, является справедливой и необходимой. И раньше всего внутренний фронт рухнул не в Центральных державах, а в одной из стран Антанты – в России, где произошла Февральская, а потом и Октябрьская революции. Однако здесь революция и выход страны из войны были не следствием успехов германской пропаганды и неудач пропаганды российской. Все это произошло вследствие острых политических противоречий, отсутствия демократических механизмов их разрешения, а также относительной экономической отсталости

страны, несоответствия ее экономических возможностей требованиям военного времени, поражений русских армий на германском фронте.

Пропаганда всех стран стремилась посеять среди солдат противника сомнения в собственном командовании, правительстве и царствующих особах. Так, с января 1915 года на русском фронте начали разбрасываться обращения к русским солдатам германские прокламации следующего содержания:

Солдаты! В самые трудные минуты своей жизни обращается к вам, солдатам, ваш царь. Возникла сия несчастная война против воли моей: она вызвана интригами великого князя Николая Николаевича и его сторонников, желающего устранить меня, дабы ему самому занять престол. Ни под каким видом я не согласился бы на объявление войны, зная наперед ее печальный для матушки-России исход: но коварный «мой родственник и вероломные генералы мешают мне в употреблении данной мне богом власти, и, опасаясь за свою жизнь, я принужден выполнить все то, что они требуют от меня.

Солдаты! Отказывайтесь повиноваться вашему вероломным генералам, обращайтесь оружием на всех, кто угрожает жизни и свободе вашего царя, безопасности и прочности дорогой родины.

Несчастный ваш царь Николай.

Германская пропаганда активно использовала в своих целях распространявшееся в русском обществе слухи о «старце» Григории Распутине и его близости к царской семье. В марте 1916 года германские шпионы разбрасывали над русскими окопами карикатуру, изображавшую Вильгельма, опиравшегося на германский народ, и Николая Романова, опиравшегося на половой орган Распутина. А в связи с тем, что император Николай II возложил на себя орден Св. Георгия, германская агентура распространяла поговоруку, ставшую популярной среди русских солдат: «Царь с «Георгием», а царица с Григорием!» В германских листовках также говорилось о насилиях жандармов и полицейских над семьей солдата, об изменах офицеров, о розгах, о взяточничестве, подкупе и воровстве интендантов, о ничтожестве русского царя и его двора, о недостатке патронов и снарядов, т. е. обо всем том, о чем запрещали писать русская военная цензура.

Определенный эффект немецкая пропаганда имела на представителей национальных меньшинств, происходящих с оккупированных германскими войсками территорий. В конце 1915 года командующий Юго-Западным фронтом генерал Н.И. Иванов доносил в ставку, что благодаря массе прокламаций с обещанием возвращения на родину и получения немецкого пайка «усилилось до угрожающих размеров перебегание от нас к неприятелю евреев и поляков не только с передовых позиций, но и из тыловых учреждений». В ответ русское командование решило перевести евреев и поляков с Северного, Западного и Юго-Западного фронтов на Кавказский фронт. По словам ген. Лукомского, «осенью 1916 года в некоторых корпусах, бывших на фронте, были открыты случаи пропаганды против командного состава и за прекращение войны; было несколько случаев неисполнения отдельными ротами и батальонами боевых приказов»<sup>2</sup>.

После Февральской революции немцы особо активно вели пацифистскую пропаганду на русском фронте. Уже 3/16 марта 1917 года в штабе 14-го Финляндского стрелкового полка оказался плакат, вывешенный ночью немцами и снятый русскими разведчиками, подробно сообщавший о вспыхнувшей в Петрограде революции. Немецкие листовки также пропагандировали апрельскую речь в рейхстаге канцлера Теобальда Бетмана-Гольвега, заявившего, что Германия не ведет завоевательной политики<sup>3</sup>.

В то же время, в Германии до августа 1918 года было запрещено заниматься изданием и распространением листовок, прямо призывавших неприятельских солдат к свержению своих правительств, поскольку это, по мнению руководства страны, противоречило правилам ведения войны. Таким образом, германская пропаганда могла использовать в своих целях факты революций, в том числе революции в России или антибританского восстания 1916 года в Ирландии, но сама почти до самого конца войны не могла заниматься провоцированием революций. Когда же запрет был снят, и Германия приступила к массовому изданию подрывных листовок на американские, английские и французские войска, то германские войска уже потерпели решительные поражения.

В целом германская пропаганда в годы войны была весьма активна, но ее результативность за пределами Германской империи была невелика. Ее, в частности, никак нельзя назвать одной из причин Русской революции. Все те слухи и сведения, порочившие пра-

ительство России и царскую семью, охотно повторялись германской пропагандой, но сами эти слухи рождались внутри русского общества, в том числе в оппозиционных кругах. Роль германской стороны в их транслировании не была значительной, особенно в тылу. А именно в тылу, силами жителей Петрограда и солдат запасных частей, была осуществлена революция, причем ее участники находились вне воздействия германской пропаганды. В Петрограде ведь германские листовки не распространялись. В Германии же пропаганда помогала удерживать внутренний фронт почти до самого конца войны. Он начал рассыпаться только в сентябре-октябре 1918 года в условиях тотального военного поражения.

### 1.1.3. Американская пропаганда: путь к успеху

Как наиболее успешную пропаганду периода Первой мировой войны можно выделить американскую. США вступили в войну только в апреле 1917 года и учли опыт пропаганды других стран. Сыграло свою роль и то, что по сравнению с другими участниками войны Америка обладала практически неограниченными и еще не истощенными финансовыми ресурсами. Пригодился и многовековой опыт организации предвыборных кампаний с участием большого числа добровольцев.

Комитет общественной информации под руководством Джорджа Крилла, созданный по распоряжению Вудро Вильсона, начинал свою работу в 1917 году. Комитет декларировал, что пропаганда не должна становиться «гимном ненависти», ей нужно оставаться «пропагандой в подлинном смысле этого слова, означающем распространение (propagation) веры».

Задача Комитета состояла именно в том, чтобы мобилизовать общественное мнение внутри страны на поддержку как участия Америки в войне, так и миротворческих усилий В. Вильсона. После объявления войны общественное мнение оставалось расколотым. Задачу оправдания участия Америки в войне, учитывая глубокие изоляционистские настроения в американском обществе, приходилось решать довольно своеобразно. С одной стороны, американское участие в войне оправдывалось необходимостью борьбы против «германского варварства», выразившегося в ведении неограниченной подводной войны. Но, с другой стороны, американскую публику



Американский плакат, призывающий приобретать облигации военного займа

приходилось убеждать в том, что президент Вудро Вильсон в любой момент готов содействовать заключению мира, но только на «справедливых» условиях, на деле означающих победу Антанты.

Комитет делился на секции новостей, иноязычных газет и других печатных материалов, кинофильмов, военных выставок, ярмарочных экспозиций, отношений с промышленниками, рекламы и карикатуры. Все это умело использовалось для сплочения нации и информационно-пропагандистской работы против врага.

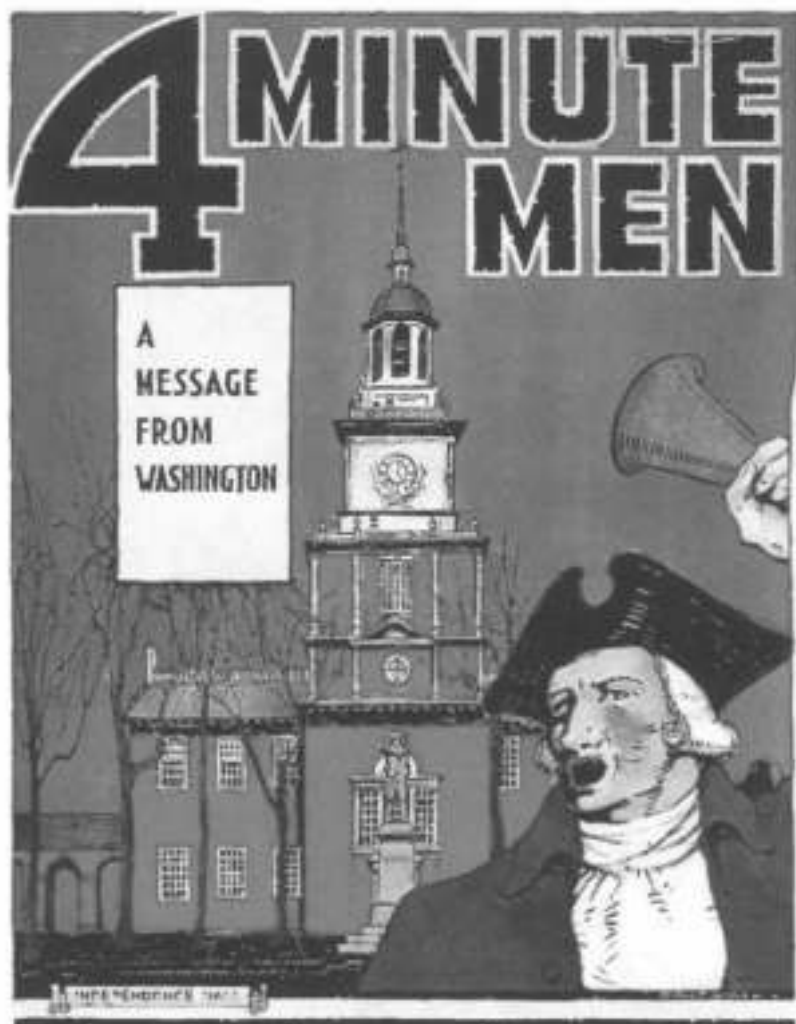
Комитет Криля начал свою работу с импровизаций, оказавшихся довольно удачными. Первой проверкой Криля стал день 5 июля 1917 года, когда в США всем мужчинам призывного возраста следовало явиться для регистрации на военную службу. За месяц до дня пересчета, Криль создал его самое многообещающее дитя: Четырехминутных Ребят (ЧМР). Идею ему подал один паренек из Чикаго, Дональд Ризерсон, который сказал ему, что он подобрал нескольких своих патристично настроенных дружков произнести речи в кинотеатрах. Криль решил придать этой концепции национальный размах, дал добровольцам их патристическое название и назначил Ризерсона их директором.

Для быстрого распространения важнейшей информации комитет сформировал мобильные группы добровольцев, которые охватили почти 3000 административных графств (counties) по всей Америке. Криль постулировал отказ от дезинформации, строгое следование фактам, установку на позитивные новости, которые разносили по всей Америке 75 тысяч пропагандистов-добровольцев, прозванных «четырёхминутчиками» (Four Minute Men), поскольку произносили четырехминутные речи в каждом городе, чтобы информировать людей о происходящем на фронте и в тылу. Получая телеграммы, эти волонтеры, подобно птицам, разлетались по школам, церквям, клубам и другим местам сосредоточения людей, чтобы сообщить последние новости.

В конце войны таких волонтеров насчитывалось уже около 400 тыс., они одновременно делали 400 тысяч четырехминутных сообщений среди самых разных слоев населения. Вместе с тем Криль и его помощник Карл Бийор привлекли к работе профессионалов, создав еще одну разветвленную сеть каналов информационного влияния как на противника, так и на граждан Америки.

Их первой темой было «Всеобщее служение через выборочный военный призыв». С 12 по 21 мая 75 тысяч ораторов внушали по-





COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION

[www.cominfact.org.com](http://www.cominfact.org.com)



Американский плакат

сетителям кинотеатров идею о том, что день регистрации должен стать делом чести для будущих призывников. В результате 5 июня 10 миллионов человек получили приписные свидетельства, и сколько-нибудь значимых протестов не отмечалось. Не возникло их и вплоть до конца войны.

Затем появились темы «Почему мы сражаемся» и «Кто наш настоящий враг». Криль постоянно совершенствовал методы работы, рассылал команды из учителей ораторства и известных писателей по всей стране. Чтобы вступить в ряды ЧМР, человеку надо было иметь поручительства от трех уважаемых в своем городе граждан. Но уже к 1918 году американская пропаганда стала работать как традиционная пропаганда, взяв на вооружение британский образ врага как варвара и лозунг «Остановите гуинна!».

К концу войны, Криль подсчитал, что его ораторы произнесли 755.190 речей для аудитории в 314.454.514 американцев. За месяц они доходили до 11 миллионов людей. Газеты посвятили четырехминутчикам 900.000 строк. Вся эта грандиозная программа стоила правительству лишь 101,5 тыс. долларов.

Именно в период Первой мировой войны в США пиар (public relations) выделился как отдельная сфера деятельности. Позднее, в начале 30-х годов, в Америке появились первые пиар-агентства, профессионально занимающиеся обработкой общественного мнения по заказу как правительственных учреждений и политических партий, так и частных фирм<sup>9</sup>.

Эффективность американской пропаганды объяснялась не только ее удачной организацией, но главным образом тем, что Америка участвовала в войне лишь полтора года, из которых активные боевые действия американские войска вели только последние полгода. Американская армия не успела устать от войны, а американское гражданское население не успело в полной мере ощутить тяготы войны и тяжесть людских потерь.

#### **1.1.4. Российская пропаганда: провал незадолго до победы**

В российской пропаганде периода Первой мировой войны неизменным дополнением для образа «Врага с Запада» служил образ «Врага с Востока». Вместе они являли собой две традиционные,

исторически укорененные мифологемы вражды, порожденной и исторической памятью народа, и характером российской имперской политики. На этот раз в роли главного «Врага с Запада» выступала Германия, а в роли «Врага с Востока» — Турция (Османская империя).

Хотя антизападничество в той или иной степени присутствовало в русской мысли со времен Киевской Руси, создание образа Запада как коллективного и экзистенциального врага России начало формироваться в 1840-е годы. Тогда император Николай I, претендовавший на гегемонию в Европе, с удивлением обнаружил, что его не любят на Западе, свидетельством чего, в частности, стала знаменитая книга маркиза А. де Кюстина о России. Она вскоре стала бестселлером в Европе. Европейские революции 1848–49 годов стали решающим фактором, повлиявшим на окончательное оформление идеологемы «Запад — враг России». Если первоначально символом враждебного Запада воспринималась Англия, то накануне Первой мировой войны место Англии в этом качестве прочно заняла Германия.

В России к началу Первой Мировой войны «враг с Запада» виделся как «немец» в двух ипостасях — «австриец» и «германец». И ругали их по-разному. Во враге-австрийце видели соперничество двух традиционных империй, двух разных дипломатических, политических и культурных проектов. Образ «веселой Венны» пародируется в виде карикатуры австрийского офицера, «аристократа» с бокалом шампанского и с нанизанной на саблю головой сербской женщины. А император Франц Иосиф I в русских карикатурах олицетворяет ветшающую империю Габсбургов, чье время уже прошло. Но даже в таком «посмертном» состоянии, по мнению русских сатириков, Австро-Венгрия все равно являлась угрозой народам мира.

Образ «германца» как врага — это образ «торжествующей свиньи», происходящий из гастрономических пристрастий немцев. Немцу-врагу инкриминировали и «зверства» Бельгии, и небывалые жертвах среди мирного населения. Образ «германской свиньи», топчущей Европу, постоянно присутствовал на страницах русской печати военных лет. А кайзер Вильгельм II в карикатурах являлся брутальным воплощением германского милитаризма.

«Запад» в лице Австро-Венгрии и Германии обвинялся также в том, что своим влиянием на Османскую империю они спровоцировали геноцид армян и других нетюркских народов. Причину этих





трагедий видели в некритическом заимствовании младотурками реформ по западным образцам.

И уж в период Первой Мировой войны «американец» (Дядя Сэм), хотя и не являлся врагом России, но воспринимался в русской печати неоднозначно. С одной стороны, Америка – это символ всего того, к чему стремится свободолобивая мысль русской интеллигенции. С другой стороны, Америка в лице ее политического режима, пресловутого «дяди Сэма», располневшего на военных поставках и займах, подвергается моральной критике. В вину американцам ставили, в частности, позднее вступление в войну на стороне Антанты.

Для ведения внешнеполитической пропаганды в 1915 году российский Генеральный штаб совместно со Ставкой создал в Бухаресте, Стокгольме и Копенгагене телеграфные агентства под названием «Нордлюд». Эти агентства должны были снабжать нейтральную прессу благожелательной для России информацией и, прикрываясь этим невинным названием, собирать сведения о Германии и Австрии и сообщать их Генштабу под видом агентских телеграмм. Но через несколько месяцев агентство закрыли, а потраченные на него 5000 рублей списали в чистый убыток. Впрочем,

со столь скромным бюджетом агентству трудно было конкурировать с германскими корреспонденциями<sup>10</sup>.

Негативно влияла на эффективность российской пропаганды разработка темы жертвенности русской армии по отношению к западным союзникам. Так, катастрофическое поражение русских войск в Восточной Пруссии в августе-сентябре 1914 года трактовалось русской пропагандой как решающая помощь западным союзникам, позволившая им выиграть битву на Марне и спасти Париж. У населения складывалось мнение, что Россия воюет не за свои собственные интересы, а за интересы Франции и Англии, что отнюдь не способствовало популярности войны в обществе<sup>11</sup>.

### 1.1.5. «Белые» и «красные»

Продолжением российской пропаганды Первой мировой войны стала тема гражданской войны. Ее белые полностью проиграли красным как на полях сражений, так и на пропагандистском фронте. Глава контрреволюции на Юге России А.И. Деникин организовал осведомительное агентство (ОСВАГ), использовавшее для целей пропаганды брошюры, газеты и листовки. Для распространения листовок над позициями красных и в советском тылу применялась авиация. Однако самолетов и авиационного бензина как у красных, так и у белых, было на несколько порядков меньше, чем у основных держав – участниц Первой мировой войны. Листовки также распространяла в советском тылу деникинская агентура, но в целом поток деникинской пропаганды был невелик и не мог конкурировать с советской пропагандой.

Параллельно с этим агентура Деникина распространяла листовки в тыловых гарнизонах и местах расквартирования запасных частей красных с разнообразной дезинформацией в виде текстов «приказов-обращений» Председателя Реввоенсовета республики. Успешным пропагандистским ходом считалось распространение среди вешенских казаков-повстанцев весной 1919 года листовок с информацией о том, что Совнарком подписал секретное письмо о поголовном истреблении казаков, склонившее восставших на сторону Деникина. Одновременно Деникин поддерживал боевой дух добровольцев, убеждая их верить в успех белого дела и демонстрируя демократизм в обращении и личную близость к бойцам Воору-



женных сил Юга России. ОСВАГ также вело антиеврейскую агитацию — например, в своей пропаганде оно ставило знак равенства между большевизмом и еврейским населением и призывало к «крестовому походу» против евреев. Евреев было запрещено принимать офицерами в денкинскую армию<sup>12</sup>.

Антибольшевистская пропаганда качественно уступала пропаганде большевистской как по своим масштабам, так и по результативности. Это было обусловлено, во-первых, раздробленностью и внутренним антагонизмом различных антибольшевистских сил, их территориальной удаленностью друг от друга, а, во-вторых, белые правительства уделяли пропаганде гораздо меньше внимания, чем большевики. Эсеры, меньшевики и кадеты придавали пропаганде несколько большее значение, но первые две партии в своем большинстве находились в оппозиции к правительствам Деникина и Колчака, а кадеты, хотя и сотрудничали с ними, но большого политического влияния не имели. В целом, антибольшевистская пропаганда по своей эффективности не смогла даже приблизиться к красной. Ее ведение затруднялось отсутствием у белых правительств четкой идеологии и четкой программы. Они не смогли вести эф-





© 1986, KATHY MARGO SILVERSTEIN VIA PORTER WATSON LLP

<p> <b>1991-1992</b>  <b>1992-1993</b>  <b>1993-1994</b>  <b>1994-1995</b>  <b>1995-1996</b>  <b>1996-1997</b>  <b>1997-1998</b>  <b>1998-1999</b>  <b>1999-2000</b>  <b>2000-2001</b>  <b>2001-2002</b>  <b>2002-2003</b>  <b>2003-2004</b>  <b>2004-2005</b>  <b>2005-2006</b>  <b>2006-2007</b>  <b>2007-2008</b>  <b>2008-2009</b>  <b>2009-2010</b>  <b>2010-2011</b>  <b>2011-2012</b>  <b>2012-2013</b>  <b>2013-2014</b>  <b>2014-2015</b>  <b>2015-2016</b>  <b>2016-2017</b>  <b>2017-2018</b>  <b>2018-2019</b>  <b>2019-2020</b>  <b>2020-2021</b>  <b>2021-2022</b>  <b>2022-2023</b>  <b>2023-2024</b>  <b>2024-2025</b>  <b>2025-2026</b>  <b>2026-2027</b>  <b>2027-2028</b>  <b>2028-2029</b>  <b>2029-2030</b>  <b>2030-2031</b>  <b>2031-2032</b>  <b>2032-2033</b>  <b>2033-2034</b>  <b>2034-2035</b>  <b>2035-2036</b>  <b>2036-2037</b>  <b>2037-2038</b>  <b>2038-2039</b>  <b>2039-2040</b>  <b>2040-2041</b>  <b>2041-2042</b>  <b>2042-2043</b>  <b>2043-2044</b>  <b>2044-2045</b>  <b>2045-2046</b>  <b>2046-2047</b>  <b>2047-2048</b>  <b>2048-2049</b>  <b>2049-2050</b>  <b>2050-2051</b>  <b>2051-2052</b>  <b>2052-2053</b>  <b>2053-2054</b>  <b>2054-2055</b>  <b>2055-2056</b>  <b>2056-2057</b>  <b>2057-2058</b>  <b>2058-2059</b>  <b>2059-2060</b>  <b>2060-2061</b>  <b>2061-2062</b>  <b>2062-2063</b>  <b>2063-2064</b>  <b>2064-2065</b>  <b>2065-2066</b>  <b>2066-2067</b>  <b>2067-2068</b>  <b>2068-2069</b>  <b>2069-2070</b>  <b>2070-2071</b>  <b>2071-2072</b>  <b>2072-2073</b>  <b>2073-2074</b>  <b>2074-2075</b>  <b>2075-2076</b>  <b>2076-2077</b>  <b>2077-2078</b>  <b>2078-2079</b>  <b>2079-2080</b>  <b>2080-2081</b>  <b>2081-2082</b>  <b>2082-2083</b>  <b>2083-2084</b>  <b>2084-2085</b>  <b>2085-2086</b>  <b>2086-2087</b>  <b>2087-2088</b>  <b>2088-2089</b>  <b>2089-2090</b>  <b>2090-2091</b>  <b>2091-2092</b>  <b>2092-2093</b>  <b>2093-2094</b>  <b>2094-2095</b>  <b>2095-2096</b>  <b>2096-2097</b>  <b>2097-2098</b>  <b>2098-2099</b>  <b>2099-2100</b>  <b>2100-2101</b>  <b>2101-2102</b>  <b>2102-2103</b>  <b>2103-2104</b>  <b>2104-2105</b>  <b>2105-2106</b>  <b>2106-2107</b>  <b>2107-2108</b>  <b>2108-2109</b>  <b>2109-2110</b>  <b>2110-2111</b>  <b>2111-2112</b>  <b>2112-2113</b>  <b>2113-2114</b>  <b>2114-2115</b>  <b>2115-2116</b>  <b>2116-2117</b>  <b>2117-2118</b>  <b>2118-2119</b>  <b>2119-2120</b>  <b>2120-2121</b>  <b>2121-2122</b>  <b>2122-2123</b>  <b>2123-2124</b>  <b>2124-2125</b>  <b>2125-2126</b>  <b>2126-2127</b>  <b>2127-2128</b>  <b>2128-2129</b>  <b>2129-2130</b>  <b>2130-2131</b>  <b>2131-2132</b>  <b>2132-2133</b>  <b>2133-2134</b>  <b>2134-2135</b>  <b>2135-2136</b>  <b>2136-2137</b>  <b>2137-2138</b>  <b>2138-2139</b>  <b>2139-2140</b>  <b>2140-2141</b>  <b>2141-2142</b>  <b>2142-2143</b>  <b>2143-2144</b>  <b>2144-2145</b>  <b>2145-2146</b>  <b>2146-2147</b>  <b>2147-2148</b>  <b>2148-2149</b>  <b>2149-2150</b>  <b>2150-2151</b>  <b>2151-2152</b>  <b>2152-2153</b>  <b>2153-2154</b>  <b>2154-2155</b>  <b>2155-2156</b>  <b>2156-2157</b>  <b>2157-2158</b>  <b>2158-2159</b>  <b>2159-2160</b>  <b>2160-2161</b>  <b>2161-2162</b>  <b>2162-2163</b>  <b>2163-2164</b>  <b>2164-2165</b>  <b>2165-2166</b>  <b>2166-2167</b>  <b>2167-2168</b>  <b>2168-2169</b>  <b>2169-2170</b>  <b>2170-2171</b>  <b>2171-2172</b>  <b>2172-2173</b>  <b>2173-2174</b>  <b>2174-2175</b>  <b>2175-2176</b>  <b>2176-2177</b>  <b>2177-2178</b>  <b>2178-2179</b>  <b>2179-2180</b>  <b>2180-2181</b>  <b>2181-2182</b>  <b>2182-2183</b>  <b>2183-2184</b>  <b>2184-2185</b>  <b>2185-2186</b>  <b>2186-2187</b>  <b>2187-2188</b>  <b>2188-2189</b>  <b>2189-2190</b>  <b>2190-2191</b>  <b>2191-2192</b>  <b>2192-2193</b>  <b>2193-2194</b>  <b>2194-2195</b>  <b>2195-2196</b>  <b>2196-2197</b>  <b>2197-2198</b>  <b>2198-2199</b>  <b>2199-2200</b>  <b>2200-2201</b>  <b>2201-2202</b>  <b>2202-2203</b>  <b>2203-2204</b>  <b>2204-2205</b>  <b>2205-2206</b>  <b>2206-2207</b>  <b>2207-2208</b>  <b>2208-2209</b>  <b>2209-2210</b>  <b>2210-2211</b>  <b>2211-2212</b>  <b>2212-2213</b>  <b>2213-2214</b>  <b>2214-2215</b>  <b>2215-2216</b>  <b>2216-2217</b>  <b>2217-2218</b>  <b>2218-2219</b>  <b>2219-2220</b>  <b>2220-2221</b>  <b>2221-2222</b>  <b>2222-2223</b>  <b>2223-2224</b>  <b>2224-2225</b>  <b>2225-2226</b>  <b>2226-2227</b>  <b>2227-2228</b>  <b>2228-2229</b>  <b>2229-2230</b>  <b>2230-2231</b>  </p>
--

фактивную пропаганду не только на подвластной большевикам территории, но также и на полуконтрольных территориях.

У большевиков, имевших опыт дореволюционной агитации с помощью легальных и нелегальных газет и листовок, а также посредством массовых митингов, существовал четко отработанный план проведения очень крупных пропагандистских мероприятий. Это были месячники помощи фронту, защиты советской власти, партийная неделя, неделя помощи крестьянскому хозяйству. Торжественно и массово отмечались все революционные праздники, революционные события в Германии, в Венгрии. Успех большевиков обеспечивало то, что их пропагандисты и агитаторы доходили до каждой деревни и, проводя митинги, вечера, встречи, спектакли, посвященные революционным событиям, когда ставились пьесы, написанные самими красноармейцами, были в состоянии донести пропагандистский контент буквально до каждого крестьянина и в доступной для него форме.

Таких методов работы у белых не было. Крестьянство вообще выпадало из сферы внимания пропаганды белых. Офицеры, которые традиционно считали себя вне политики, население старались не



убеждать, а повиноваться. Большевики же шли в гущу народа, чрезвычайно активно использовали всевозможные шествия, умело придав новое содержание традиции крестных ходов. Еще одной удачей стало использование традиции русского дубка, нашедшей свое отражение в плакатах и «Окнах РОСТА». Часто информация доносилась до людей не абстрактными лозунгами, а в доступном для понимания неграмотного большинства виде – частушками, мини-спектаклями и кукольными сценами.

Собственно, агитационные поезда появились в России еще в период Первой мировой войны как специальные поезда Союза земств и городов, которые вели агитационную работу в патристическом духе на фронте. Большевики умело использовали этот опыт и развили его. Сначала планировалось применять поезда в основном для распространения литературы, поэтому их называли литературно-инструкторскими. Однако уже поезда Председателя ВЦИК и Председателя Реввоенсовета выполняли не только организационные, но и агитационные функции. Поезд Председателя Реввоенсовета Л.Д. Троцкого имел свою типографию и регулярно выпускал газету «В пути». В инструкторском поезде «Октябрьская револю-



Нарком просвещения А. Луначарский с американскими журналистами у автупоезда им. В.И. Ленина

ция», который возглавлял Председатель ВЦИК М.И. Калинин, работали 84 представителей наркоматов и ведомств. Здесь был книжный склад, кинозал, радиоустановка, типография. В поезде выходила газета «К победе!». В 1918–1921 годах по стране совершали рейсы также агитпоезда «Имени Ленина», «Красный казак», «Красный Восток», «Советский Кавказ», «Большевик», агитпароход «Красная Звезда». Активно велась пропаганда среди иностранных войск в России. С этой целью использовались сочувствовавшие большевикам иностранцы, обычно представлявшие только что возникшие коммунистические или лево-социалистические партии<sup>13</sup>.

\*\*\*

В годы Первой мировой войны пропаганда всех воюющих сторон была направлена на удержание внутреннего фронта и подавление антивоенных настроений. Требовалось убедить армию и гражданское население в необходимости довести войну до победного конца. Особенно трудно это было сделать в странах, которые войну проигрывали. В итоге внутренний фронт рухнул сначала в России в 1917 году, а затем в странах германского блока – Болгарии, Турции,

Австро-Венгрии и, наконец, в Германии. Однако роль пропаганды в этом крушении была минимальной. Основную роль сыграли военные поражения и истощение материальных ресурсов ведения войны и поддержания жизнедеятельности гражданского населения. Что же касается пропаганды, направленной на вражеское население и армию, равно как и пропаганда в нейтральных государствах, то она играла вспомогательную роль, и больших надежд на нее не возлагала ни одна страна. Промежуточное положение между внешней и внутренней пропагандой занимала пропаганда, которую вели Франция, Англия и Бельгия среди населения оккупированных немцами территорий Франции и Бельгии (последняя была оккупирована почти полностью). Эта пропаганда, хотя и велась за линией фронта, ближе стояла к внутренней пропаганде. Требовалось убедить свое население, попавшее под оккупацию, что победа будет за нами и что необходимо свести к минимуму сотрудничество с оккупационными властями. Эта задача была выполнена. Ее выполнению немало способствовало то, что германская оккупационная политика была репрессивной, что вызывало недовольство французов и бельгийцев. Что же касается территорий Российской империи, оккупированной Германией и Австро-Венгрией, то там российская сторона не вела там сколько-нибудь заметной пропаганды среди населения. Это объяснялось гораздо большей площадью оккупированных российских территорий, по сравнению с французскими и бельгийскими, нехваткой средств доставки пропагандистских материалов через линию фронта, настроением населения оккупированных территорий, которое почти сплошь принадлежало к национальным меньшинствам. Российское командование полагало, что те из жителей оккупированных территорий, которые сохранили лояльность Российской империи, эвакуировались вместе с отступающими российскими войсками. Тратить же ресурсы на сохранение лояльности у оставшихся считалось делом бесперспективным, да и отсутствие технических средств не позволяло конкурировать там с германской и австрийской пропагандой и пропагандой союзных Центральным державам местных сил на этих территориях.

Средствами пропаганды в годы Первой мировой войны были почти исключительно печатные издания разного рода. Пропаганда в прифронтовой полосе с помощью рупоров применялась лишь эпизодически и играла скорее вспомогательную роль, тем более, что в подавляющем большинстве случаев позиции противоборст-

вующих сторон находились на значительном расстоянии друг от друга. Для доставки печатной продукции через линию фронта применялись технические средства (самолеты, дирижабли, воздушные шары). Пропаганда с помощью технических средств – кино и граммолинок играла сугубо вспомогательную роль, хотя и был снят ряд документальных фильмов о своих победах. Так, в России в 1915 году успели снять документальный фильм о взятии русскими войсками Перемышля и о посещении крепости императором Николаем II, незадолго до того, как Перемышль вновь перешел в руки противника.

### **Вопросы и задания:**

- Какие условия определили наступление эпохи информационных войн?
- На каких «театрах боевых действий» велась информационная война?
- Кто победил, а кто проиграл информационную войну в годы Первой мировой войны?
- Какие средства ведения информационной войны использовались в 1914–1918 годах?
- Просмотрите фрагмент документального фильма «Первая мировая: как работала пропаганда?» – <http://www.youtube.com/watch?v=aPseklKN0yw>
- Изучите прилагаемый текст для обсуждения:

Основные принципы военной пропаганды, изложенные британским дипломатом лордом Артуром Понсонби в книге «Ложь во время войны» (М., 1928):

1) Мы не хотим войны.

Главное – убедить людей, что «плохие парни» ненавидят «нас» и уже начали (или готовы начать) первыми.

2) Война ведется только по вине противника. Это «другие», «они» начали войну, или мечтают ее начать со дня на день. «Мы» же вынуждены защищаться.

3) Лидер противоборствующей страны – сущий дьявол.

Не обязательно заставлять ненавидеть весь народ. Надо персонифицировать образ врага, показать своему населению, что глава, руководитель «других» – это душевнобольной, свихнувшийся, продажный человек.

4) Мы боремся за правое дело, а не за наши интересы. Следует умалчивать, что в каждой войне в первую очередь преследуются экономические цели, подчеркивая лишь гуманитарные причины.

5) Враг целенаправленно совершает злодеяния, мы – только случайно.

Нужно максимально оперативно распространять сведения о жестокостях, совершенных противником, разъясняя, что именно ему свойственны подобные поступки.

6) Враг использует запрещенное оружие.

7) Наши потери незначительны, потери противника огромны. Во время войны потери в живой силе и технике называют не фактические, а руководствуясь своей выгодой.

8) Представители культуры, искусства и интеллектуалы поддерживают наше дело.

9) Наша миссия священна.

10) Любой сомневающийся в нашей пропаганде – предатель.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Новое время, 10 (22) февраля, 1900.С. 3.

<sup>2</sup> Лассвелл Г. Техника пропаганды в мировой войне. Сокр. перевод с англ. в обработке Н.М. Потапова с предисловием М. Гуса. – М., 1929. С. 186.

<sup>3</sup> Возмогониов Д.А. Психологическая война. – М.: Воениздат, 1983. С. 47.

<sup>4</sup> Нитти Ф. Европа над бездной. Пер. с итальянского. – Петроград: Мысль, 1923. С. 287.

<sup>5</sup> Лемке М.К. 250 дней в царской Ставке. – Мн.: Харвест, 2003. С. 441.

<sup>6</sup> Wilson Trevor. Lord Bryce's Investigation into Alleged German Atrocities in Belgium, 1914-15 // *Journal of Contemporary History*. Vol. 14. № 3 (July 1979). P. 369-383.

<sup>7</sup> Зюнарев К.К. Германская агентурная разведка до и во время войны 1914-1918 гг. – Киев: Книгиня Ольга, 2005. <http://militera.lib.ru/research/1/art/card41591.html>

<sup>8</sup> Зюнарев К.К. Германская агентурная разведка до и во время войны 1914-1918 гг. – Киев: Книгиня Ольга, 2005. <http://militera.lib.ru/research/1/art/card41591.html>

<sup>9</sup> Патарин И.Н. Оружие психологического воздействия. Информационное противоборство в Первую мировую войну // *Беларуская Думка*. Ноябрь 2008. С. 42-43.

<sup>10</sup> См.: Данилов А. Информационные войны против России: от Ивана Грозного до Владимира Путина // *Служу Отечеству*. 2013. № 8.

<sup>11</sup> Соколов Б.В. Сто великих тайн Первой мировой войны. – М.: Вече, 2014. С. 136-137.

<sup>12</sup> Куликов В.В. Лидер белого Юга России генерал А.И. Деникин // *Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание*. – Майкоп: Адыгейский государственный университет. 2005. Вып. 3. С. 52-55.

<sup>13</sup> Данилов А. Информационные войны против России: от Ивана Грозного до Владимира Путина // *Служу Отечеству*. 2013. № 9.





## 1.2. Вторая мировая война: тотальный характер пропаганды и контрпропаганды

### 1.2.1. Пропаганда накануне войны

Во Вторую мировую войну пропагандисты главных стран-участниц вступили во всеоружие новых технических средств и новых пропагандистских технологий воздействия на массы. В пропаганде широко применялись радио и кино. Они стали играть роль, сопоставимую с ролью печатной пропаганды. В тоталитарных государствах, возникших в период между двумя мировыми войнами, пропаганда признавалась важнейшим государственным делом и едва ли не одним из главных средств, обеспечивающим функционирование правящих режимов. Но также и в демократических странах пропаганде стали придавать еще большее значение, чем в период Первой мировой войны.

Преддверием Второй мировой войны в Европе стала Гражданская война в Испании в 1936–1939 годах, где противостояли друг другу Германия и Италия – с одной стороны, и Советский Союз – с другой. Здесь также боевые действия сопровождались ожесточенной информационной войной. Видный советский публицист Михаил Кольцов, выступая в 1937 году в Валенсии на Втором международном конгрессе писателей по защите культуры, заявил:

Скажите сто тысяч слов о чем угодно: хвалите, критикуйте, восторгайтесь, плачьте, анализируйте, обобщайте, приводите гениальные сравнения и потрясающие характеристики – все равно – такова логика нашего времени – вы должны сказать фашизму «да» или «нет»! ... От этой черты нигде спрятаться, нигде укрыться – ни в первой линии огня, ни в самом глубоком тылу. Нельзя сказать: «Я не хочу ни того, ни другого», как нельзя сказать: «Я хочу того и другого», «Я вообще против насилия и вообще против политики». Менее всего это может сказать писатель. Какую книгу он ни написал бы, о чем бы она ни была написана, читатель в нее проникнет до самых потаенных строк и найдет ответ, «за» или «против»<sup>1</sup>.

Как утверждал британский писатель Олдос Хаксли, также основываясь на опыте испанской войны, в тоталитарных государствах писатели не обладают свободой слова, а их читатели – свободой выбора. Там есть лишь один пропагандист – само государство<sup>2</sup>.

Классиком тоталитарной пропаганды не без оснований уже тогда считался германский министр пропаганды Йозеф Геббельс. Основой разработанной им концепции было информирование (и воздействие!) населения Рейха через радио. Его стараниями практически в каждой немецкой семье к началу Второй мировой войны появился радиоприемник. А передавали по нему исключительно государственные программы. Слушание же иностранных радиостанций было запрещено. Геббельс создал эффективный аппарат тотальной пропаганды национал-социалистической идеологии и обеспечил массовую и активную поддержку курса руководства фашистской Германии со стороны большинства немецкого населения. В руках министерства пропаганды фактически находилась вся система получения информации в Германии. В 1934 году, когда нацисты запретили другие партии и расправились с оппозицией внутри своей партии, были объединены два крупнейших германских информационных агентства: агентство Вольфа и Телеграфный союз, входивший в газетный концерн Гуттенберга. В результате объединения возникло официальное агентство «Германское информационное бюро». Под контролем министерства пропаганды оказалось все немецкое радиовещание. Имелось также несколько радиостанций (Мюнхен, Кенигсберг, Лейпциг, Дрезден, Гамбург), которые вели вещание на европейские страны. На СССР работало три радиостанции: одна из них носила троцкистский характер, другая – сепаратистский, третья – выдавала себя за «национально-русскую». Они обслуживались эмигрантами из Российской империи и СССР.

Их деятельность имела какой-то смысл только до 22 июня 1941 года, когда, после нападения Германии на Советский Союз, у советского населения были полностью изъяты радиоприемники и заменены «старелками» только с одной программой. Поэтому слушать германское радио, равно как и другие иностранные радиопередачи, советское население после начала Великой Отечественной войны не имело возможности. Лишь единицы рискнули сохранить радиоприемники, хотя за это полагалось наказание вплоть до расстрела. Впрочем, и до начала войны приемников, способных принимать радиопередачи из Германии, в распоряжении гражданского насе-

ления было очень немногo. В Германии приемники у населения оставили, но запретили слушать неприятельские радиостанции. В случае соответствующего доноса в гестапо, можно было оказаться в концлагере.

С помощью XI Олимпийских игр, проведенных в Берлине в 1936 году, Гитлеру удалось создать во всем мире положительный образ нацистской Германии и завоевать немалую личную популярность. Даже несмотря на вызывающие политические действия, почти пять тысяч городов присудили фюреру звание почетного гражданина. К 1939 году 1133 улицы и площади по всему миру носили его имя. Как утверждал известный американский политик Генри Киссинджер,

Ситуация словно была скроена по мерке для того, чтобы во всю силу мог развернуться талант Гитлера в ВЕДЕНИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ. В течение всего лета он нагнетал истерию по поводу неизбежности войны, не произнося, по существу, никаких конкретных угроз. Наконец, после того как Гитлер позволил себе злобные личные выпады против чешского руководства на ежегодном съезде нацистской партии в Нюрнберге в сентябре 1938 года, нервы у Чемберлена сдали. Хотя не было предъявлено никаких формальных требований и не имело места никакого реального обмена дипломатическими документами, Чемберлен решил покончить с напряженностью 15 сентября, посетив Гитлера<sup>1</sup>.

Длительное время продолжалась борьба между Геббельсом и вермахтом за руководство военной пропагандой. Конфликт формально закончился компромиссом зимой 1938/39 года, когда было подписано специальное соглашение о «разделе полномочий». В случае войны вся военная пропаганда внутри страны отдавалась министерству Геббельса. А вот в районах военных действий пропагандой занимался отдел военной пропаганды вермахта, который согласовывал основную пропагандистскую линию с Геббельсом.

Ежедневно в министерстве пропаганды высшие чиновники, а нередко сам Геббельс, проводили закрытые пресс-конференции примерно для 200 представителей центральных органов немецкой пропаганды и прессы. На пресс-конференциях сообщалось о важнейших внутренних и международных событиях и об их оценке нацистским руководством, давались указания о необходимых ком-

ментариях, а также определялись основные тактические и стратегические задачи пропагандистских кампаний. Материалы закрытых пресс-конференций передавались в 32 местных отделения министерства. Все указания министерства пропаганды подлежали обязательному выполнению на местах. Отдельно проводились пресс-конференции для иностранных журналистов. В министерстве имелись специальные службы, которые готовили сводки и материалы для различных пропагандистских кампаний, а также по актуальным политическим вопросам, направлявшиеся на радио и в прессу. С началом Второй мировой войны министерство пропаганды ввело «дзюнтги дня», которые определяли объект, язык и стиль пропаганды, определенную тактическую пропагандистскую линию.

«Унификация» средств массовой информации позволила создать эффективный аппарат тотальной пропаганды национал-социалистической идеологии и обеспечить поддержку войны со стороны подавляющего большинства немецкого населения.

С первых шагов своей политической деятельности Гитлер уделял большое внимание воздействию информации на психику людей. Пропаганда за пределами Германии велась следующими способами:

1. Через информационные агентства, радио, путем доставки за границу немецких газет и журналов, и листовок, в том числе через агентурную сеть, если речь шла о странах, находившихся в состоянии войны с Германией.

2. Через немецких корреспондентов за границей, а также через иностранные газеты, находящиеся под немецким влиянием.

3. Путем проведения выставок и ярмарок в Германии, участия в ярмарках и выставках за рубежом.

4. Осуществлением культурного обмена с дружественными странами во всевозможных областях (наука, искусство, спорт, воспитание молодежи и т. д.).

### 1.2.2. Германская пропаганда

Радио, кино и газеты, стали основой германской пропаганды во Второй мировой войне. За годы войны в Германии было выпущено, по разным оценкам, 150–180 пропагандистских фильмов, тогда как всего было произведено порядка 1300 фильмов. Большинство фильмов все-таки составляли неидеологизированные или минимально



Эта фотография была сделана на верфях Гамбурга во время торжественного спуска на воду военно-морского учебного парусника «Хорст Вессель». На мероприятии присутствовал лично лидер Национал-социалистической немецкой рабочей партии Адольф Гитлер. Именно его, как говорится в описаниях к фотографии, приветствовали люди, появившиеся в кадр. Август Ландmesser – единственный, кто не стал выкидывать руку в нацистском приветствии. Гамбург, 13 июня 1936 года

идеологизированные фильмы развлекательных жанров. В кино человек, по замыслу Геббельса, приходил расслабиться, отдохнуть от реальности военного времени, становившейся все более суровой. И здесь перегружать зрителей политикой и идеологией не следовало. Тем не менее, в кинотеатрах перед каждым сеансом устраивался просмотр пропагандистского киножурнала «Die Deutsche Wochenschau» – в начале войны длительностью 10–15 мин., в конце – уже полчаса.

Радио и кино применялись главным образом для внутригерманской пропаганды, а также на оккупированных территориях. На территорию противника в случае войны предполагалось забрасывать печатные издания с помощью самолетов и воздушных шаров, как и в Первую мировую войну. Радио, равно как и громкоговорители, применялись в прифронтовой полосе для пропаганды против неприятельских армий.



Художник Дино Боккасси. Италия, 1942 г.

Как во внутренней, так и во внешнеполитической пропаганде нацистов большую роль играл еврейский вопрос. В пропагандистских фильмах, равно как и в транслируемых по радио речах Гитлера, разъясняющих причины объявления войны Америке, проводились параллели между ней и «еврейским» правительством Советов, еврейским характером американского капитала и жидо-большевистской направленностью ее политики. Президент Франклин Рузвельт объявлялся евреем, что не соответствовало действительности.

На передовой, как Германией, так и ее противниками широко применялись громкоговорящие рупорные установки, для распространения листовок использовались агитационные бомбы, снаряды и мины, что было новшеством по сравнению с Первой мировой войной. Но главным средством доставки пропагандистских материалов на неприятельскую территорию стали самолеты. Интересно, что в период «странной войны» на Западном фронте в 1939–1940 годах британские и французские самолеты сбрасывали на Германию и на позиции немецких войск не столько боевые бомбы, сколько пропагандистские листовки.

В германской пропаганде активно использовались факты захвата в плен или гибели известных фигур противника. Так появились листовки с фотографиями сынов Сталина Якова Джугашвили, беседующего в плену с немецкими офицерами, племянника Молотова Скрабина, крупных военачальников, в том числе перешедшего на сторону немцев генерала А.А. Власова, сопровождавшиеся его призывами к борьбе с большевиками. Во второй половине войны, когда страны Антигитлеровской коалиции одерживали победы, они также стали практиковать распространение листовок и с фотографиями пленных германских генералов.

Ведение германской пропаганды против Советского Союза имело свою специфику. Немецкие агенты стимулировали распространение на неоккупированной советской территории слухов о том, что «евреи не воюют», что на фронте их нет, что все они устроились в тылу, в органах снабжения и т. п. Накануне нападения на СССР, 5 июня 1941 года, Геббельс записал в дневнике:

Директивы о пропаганде против России: никакого антисоциализма; никакого возвращения царизма; не говорить открыто о расчленении русского государства, так как мы озлобим армию, которая состоит в

№ 5

М., 1943

# ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ БОЕВОЙ ПУТЬ

Воспитание молодежи.  
Первый шаг к ней!

С нами  
С нами  
С нами  
Россия!



ГЕНЕРАЛ-ЛЕЙТЕНАНТ Андрей Андреевич ВЛАСОВ

«Личный состав» из Колыменского Военного округа в Колыменском 2-м и 7-м армейских корпусах РККА

РУКОВОДИТЕЛЬ РУССКОГО ОСВОБОДИТЕЛЬНОГО ДВИЖЕНИЯ  
И КОМАНДУЮЩИЙ РУССКОЙ ОСВОБОДИТЕЛЬНОЙ АРМИЕЙ





основном из русских; против Сталина и стоящих за ним евреев; земля — крестьянам, но колхозы пока сохраняются, чтобы спасти урожай; острые обвинения в адрес большевизма<sup>4</sup>.

На следующий день, 6 июня 1941 года, Верховное командование вермахта (ОКВ) направила в войска директиву о применении пропаганды в операции «Барбаросса». Основные цели информационно-психологического воздействия определялись так: устрашение противника; усиление пораженческих настроений; создание позитивного представления о плене; подрыв авторитета государственного и военно-политического руководства СССР; побуждение к добровольной сдаче в плен и к дезертирству; подрыв авторитета командиров и начальников, неповиновение им; усиление недовольства гражданского населения положением в стране; побуждение населения к лояльному отношению к военнослужащим вермахта; усиление тревоги за судьбу родных.

Министерство пропаганды отпечатало к 22 июня 1941 года более 30 млн. листовок, красочных пропагандистских брошюр карманного формата на 30 языках народов СССР. На Восточном фронте было сосредоточено 17 рот пропаганды (по одной на армию, танковую группу или воздушный флот), главная задача которых, однако, за-

БОРЯСЬ И РАБОТАЯ ВМЕСТЕ  
С ГЕРМАНИЕЙ,



ТЫ И СЕБЕ СОЗДАЕШЬ  
СЧАСТЛИВОЕ БУДУЩЕЕ

ключалась в ведении пропаганды среди немецких войск, хотя и пропаганда против красноармейцев также входила в их задачи<sup>5</sup>.

Гитлер рассматривал пропаганду как важнейшее средство подготовки и ведения войны. Внутренняя пропаганда должна была убедить германский народ в необходимости и оправданности войны, а внешняя – деморализовать противников Германии. По словам Гитлера, «...еще до того как армии начнут военные действия, противник будет психологически разоружен пропагандой. Она подобна артподготовке перед фронтальной атакой пехоты в позиционной войне. Враждебный народ необходимо деморализовать, подвести к порогу капитуляции и лишь после этого начинать вооруженную борьбу»<sup>6</sup>. Главный пропагандист третьего рейха Геббельс сформулировал теорию пропаганды, главные принципы которой: умышленное упрощение, ограничение и фильтрация материала, «адаптирующее» повторение и эмоциональное нагнетание<sup>7</sup>.

Один из эффективных методов – метод большой лжи, успешно примененный и обоснованный Гитлером, который писал:

Восприимчивость масс довольно ограничена, их понимание – незначительно, зато забывчивость чрезмерно велика... Только того, кто тысячекратно будет повторять обычные понятия, масса пожелает запомнить. Если уж врать, так врать нагло: в большую ложь охотнее верят, чем в малую... Люди сами иногда врут в мелочах, однако большой лжи они стесняются. Следовательно, им и в голову не придет, что их так бесовски обманывают... В случае любой неудачи следует незамедлительно искать врагов. Если их нет, надо придумать. Большая ложь дает выигрыш во времени, а потом о ней никто не вспомнит<sup>8</sup>.

В основе другого метода, использованного геббельсовской пропагандой, лежит ограниченность восприятия людей. Человек не успевает перерабатывать массы данных, его оперативная память ограничена, избыточную информацию он воспринимает как шум. Поэтому действительно важную роль играют простые формулировки, повторение, закрепление определенного набора положений. Достаточно эффективными оказываются периодические, сменяющие друг друга пропагандистские кампании, занимающие внимание людей.

Пропаганда также использовалась для дезинформации противника. Руководитель немецкой внешней разведки Вальтер Шеллен-



берг утверждал, что во время германского наступления против Франции в мае 1940 года пропаганда сыграла очень важную роль:

В это время, примерно 15 мая, я получил следующее задание: вместе со специалистом из министерства пропаганды необходимо было развернуть как можно более широкую пропаганду против Франции, сущую замешательство. Наиболее верный и короткий путь к успеху обещало радио. Случилось так, что начальником радиостанции в Саарбрюкене был тогда один мой хороший знакомый, который сразу же согласился сотрудничать с нами. В Саарбрюкене были оборудованы три высокочастотных передатчика, которые, будучи замаскированы под французские, вели регулярные «передачи новостей». Наши передачи были основаны частично на информации наших французских агентов, а частично на произвольных, но очень эффективных, выдумках нашего саарбрюкенского приятеля. Примером того, как мы смогли направлять в нужном для нас направлении поток беженцев в Северной Франции, а несколько позднее в районе Парижа, является изготовленная нами невзрачная с виду брошюра, содержащая мрачные пророчества средневекового астролога Нострадамуса. Эта брошюра распространялась среди французского населения через наших агентов по радио и забрасывалась с самолетов. Мы выбрали те штаты, в которых Нострадамус предсказывал появление «машин, изрыгающих дым и огонь», которые с грохотом будут пролетать над городами, неся ужас и уничтожение людям. От себя мы добавили «пророчество» о том, что только юг и юго-восток Франции спасутся от этих бедствий. После этого охваченные паникой массы беженцев двинулись в подсказанном нами направлении. Тем самым немецкие войска получили желаемую свободу передвижения, тогда как коммуникации французских армий были парализованы<sup>9</sup>.

12 мая 1941 года Кейтель подписал директиву о дезинформационном прикрытии операции «Барбаросса». Дезинформация распространялась в кругах, где она могла стать достоянием советской, а также британской агентуры. Стали проводиться совещания, якобы с целью нападения на Англию, к войскам, расположенным на Западе, прикомандировывались переводчики с английского языка. В штабы доставлялись карты британского побережья, а в войска — англо-немецкие разговорники.

Кроме того, предписывалось маскировать общую численность немецких войск на Востоке, по возможности распространять слухи

# LUSTIGE BLÄTTER

№ 18 • 25. Jahrgang  
Berlin, den 22. April 1942

Preis  
**30**  
Pf.



Черчилль: «Верь ему Британия. Он всего лишь хочет тебя защитить!»

и известия о якобы интенсивной замене войсковых соединений, происходящей в этом районе. Требовалось представить сосредоточение сил к операции «Барбаросса» как широко задуманный маневр с целью ввести в заблуждение противника. По этой же причине необходимо было особенно энергично продолжать подготовку к нападению на Англию<sup>30</sup>.

Относительно своих войск германская пропаганда пропагандировала необходимость воевать малой кровью и доказывала тезис о превосходстве германских солдат над своими противниками как в моральном плане, так и в умении воевать. После Сталинградского поражения германская пропаганда, в условиях провозглашения тотальной войны, перенимала некоторые лозунги советской пропаганды. Так, появился германский плакат «Победа любой ценой».

С 1944 года, когда стала очевидна угроза близкого поражения Германии, немецкая пропаганда кардинально изменилась. Главной ее задачей стала попытка мобилизовать для сопротивления противнику последние силы народа. Немцам внушали страх перед ужасами поражения. Пропагандистами была запущена и получила большое распространение поговорка: «Радуйтесь войне, ибо мир будет страшным». Надежды же на благоприятный исход войны германская пропаганда связывала с изобретением нового «чудо-оружия», с расколом в рядах Антигитлеровской коалиции и с гением фюрера, который найдет выход из самой безнадежной ситуации.

Многие немцы были уверены, что наступающие с запада «цивилизированные армии» Великобритании, США и Франции не так страшны, как наступающие с востока «большевистские азиатские орды», опасаясь, что месть советских победителей за преступления германской армии обрушится на весь народ Германии. Геббельс писал в главной национал-социалистической газете «Фелькишер беобахтер» 2 марта 1945 года:

В лице советских солдат мы имеем дело со степными подонками. Это подтверждают поступившие к нам из восточных областей сведения о зверствах. Они действительно внушают ужас. Их невозможно даже воспроизвести в отдельности. Прежде всего, следует упомянуть об ужасных документах, поступивших из Верхней Силезии. В отдельных деревнях и городах бесчисленным изнасилованиям подверглись все женщины от 10 до 70 лет. Это делается по приказу сверху, так как в поведении советской солдатки можно усмотреть явную систему.



А вот как описывается ситуация в донесении члена Военного совета 1-го Украинского фронта генерал-лейтенанта К.В. Крайнюкова начальнику главного политического управления РККА о политической обстановке на занятой территории Германии в полосе войск фронта от 4 апреля 1945 г.:

Во второй половине марта войсками фронта занято на территории Германии 10 городов, в том числе 2 областных центра (Ратисбор и Нейсе). Большинство немецкого населения этих районов самостоятельно эвакуировалось или насильно угнано немецкими властями вглубь Германии. На месте остались главным образом, старики, женщины и дети. Перед приходом Красной армии фашисты вели лживую пропаганду среди населения о «зверствах», которые якобы будут чинить Красная Армия над немецким населением. Вот почему немецкое население встречает приход Красной армии с ужасом и страхом за свое будущее. Имели место даже случаи самоубийства. Так, при вступлении частей Красной армии в село Медниц не успевшие эвакуироваться 58 женщины и подростков перерезали себе вены на руках для того, чтобы Красная Армия не забрала их на работу.



Отношение населения к Красной Армии на ранее занятой территории Германии остается враждебным. Они совершают диверсионные акты и помогают скрываться немецким солдатам, оставшимся в тылу войск фронта. Однако внешне немцы покорны, аккуратно выполняют все поручения и высказывают удовлетворение установленным для них режимом. Так, пастор города Заган Эрнст Шлюхен заявил: «Мероприятия, проводимые советским командованием, расцениваются немецким населением как справедливые, вытекающие из военных условий. Но отдельные случаи произвола, особенно факты изнасилования женщин, держат немцев в постоянном страхе и напряжении. Военные советы фронта и армии ведут решительную борьбу против мародерства и изнасилования немецких женщин»<sup>11</sup>.

Германская пропаганда была довольно эффективной против французской, бельгийской и голландской армий в 1940 году, против югославской и греческой армий в 1941 году, когда они оказались в окружении и довольно быстро капитулировали. То же самое можно сказать относительно пропаганды против советских войск, оказавшихся в многочисленных «котлах» 1941–1942 годов. Напротив, советская агитация в первых «котлах», в которых оказался вермахт, под Демьянском и Сталинградом, успеха не имела. Германские солдаты держались стойко и твердо верили, что их выведут из окружения. В Сталинграде они продолжали сопротивление даже тогда, когда исчезли последние надежды на деблокаду, и сдавались в плен, только исчерпав боеприпасы и продовольствие. Напротив, союзные вермахту румынские, венгерские и итальянские солдаты уже в ходе разгрома южного крыла германского Восточного фронта в конце 1942 – начале 1943 года, оказались в значительной мере деморализованы и массово сдавались в плен, оказываясь восприимчивыми к советской пропаганде. Здесь проявился их меньший уровень боеспособности и моральной стойкости по сравнению с вермахтом.

Германские войска стали восприимчивы к советской пропаганде и пропаганде западных союзников только в последний год войны, когда после высадки англо-американских войск в Нормандии и разгрома группы армий «Центр» советскими войсками в Белоруссии положение Германии стало совершенно безнадежным. Началась массовая сдача в плен. При этом характерно, что в последние недели войны германские солдаты гораздо охотнее сдавались западным союзникам, но старались всячески избежать пленения Красной Армией, опасаясь ужасов Сибири.

Гейббельс даже предлагал, чтобы Германия вышла из Женевской конвенции об обращении с военнопленными, и перестать применять ее положения по отношению к английским, американским и французским пленным. Он полагал, что тогда германские солдаты будут упорнее драться на Западном фронте, поскольку, как и с самого начала на Восточном фронте, не будут чувствовать себя защищенными этой конвенцией. Однако Гитлер и военное командование эту идею отвергли, так как опасались, что объявление о выходе Германии из Женевской конвенции может спровоцировать немедленную массовую сдачу германских войск на Западе.

Союзники, как и собственные воины, изображались сильными, мужественными воинами. На первый план часто выходили лозунги о народах-братьях, общей борьбе за мир и свободу, а в случае германского блока – еще и за Новую Европу. Но на оккупированных территориях эффективность германской пропаганды была невелика. Население испытывало все тяготы оккупационного режима, наблюдала истребление евреев, расстрелы заложников, тяжелое положение военнопленных. На большей части оккупированных советских территорий, за исключением стран Балтии, частная собственность на землю была восстановлена только в середине 1943 года, когда германские войска уже отступали, и практически выход из колхоза уже невозможно было осуществить. Кроме того, на оккупированной территории действовали советские партизанские отряды, которые распространяли листовки со сводками Совинформбюро и с разоблачением истинной сущности мероприятий оккупационных властей.

Поскольку различные территории, оккупированные немцами, имели разный статус, различными были и способы управления подвластными странами и применявшиеся там пропагандистские приемы. Жители захваченной Скандинавии считались «арийцами», полноценными гражданами Рейха, которые должны принимать активное участие в его делах. Французы считались цивилизованным, но чуждым народом, в котором следовало воспитывать лояльность к оккупантам. В Польше, которую не предполагалось сохранить в качестве государства, использовались в основном методы подавления и террора, лояльность к оккупантам воспитывалась страхом репрессий.

Почти такое же положение сохранялось до 1943 года и на оккупированных советских территориях, за исключением Эстонии, Лат-



нии и казачьих районах, жители которых изначально считались «арийцами». После Сталинграда, когда надежд на военную победу Германии не осталось, «арийцами» считались уже все жители оккупированных территорий, за исключением поляков и, естественно, евреев. Создавались органы самоуправления, вроде Белорусской Центральной Рады и Украинского Национального Совета, в реальности находившиеся под контролем оккупационных властей. Стали создаваться и национальные военные формирования, вроде Русской освободительной армии (РОА), имевшей на первых порах главным образом пропагандистский характер, и лишь в сентябре 1944 года, когда исход войны уже не вызывал сомнений, получившей возможность сформировать три дивизии из бывших военнопленных. На оккупированных советских территориях широко издавались газеты на русском и других местных языках, где пропагандировался анти-семитизм и антибольшевизм.

### 1.2.3. Советская пропаганда

В Советском Союзе антигерманская пропаганда развернулась только после нападения Германии. Уже 23 июня 1941 года Главное управление политической пропаганды Красной Армии подготовило директивы, согласно которым главной задачей прессы становилось воспитание героизма, мужества, военного искусства, дисциплинированности. Были также сформулированы основные лозунги, которыми должна была руководствоваться пресса, в частности: «Фашизм – это порабощение народов. Фашизм – это голод, нищета, разорение. Все силы на борьбу с фашизмом!», «Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами!». Эти и другие лозунги определяли основное содержание выпусков военных и гражданских газет.

24 июня было принято совместное постановление ЦК партии и правительства «О создании и задачах Советского Информационного Бюро». Главной задачей Совинформбюро было краткое изложение военно-оперативных сводок. Они составлялись оперативным отделом Генштаба, затем передавались по радио и печатались в газетах. За время Великой Отечественной войны было подготовлено около двух тысяч ежедневных сводок, 122 сообщения «В последний



**БЕСПОЩАДНО УНИЧТОЖАТЬ!  
УБИЙЦ НАШИХ ДЕТЕЙ!**

час», а всего 2373 различных материала<sup>12</sup>. Фактически, Совинформбюро стало инструментом пропаганды и контрпропаганды как внутри страны, так и за рубежом, поскольку оно также информировало население зарубежных стран о событиях на советско-германском фронте и в советском тылу. Данные Совинформбюро, особенно в первый период Великой Отечественной войны, до конца 1942 года, были часто далеки от действительности, многократно преувеличивали вражеские потери и приуменьшали собственные, часто долгое время скрывали от войск и населения сдачу Красной Армией важных населенных пунктов. Напротив, германские сводки примерно до конца 1942 года более или менее объективно сообщали о ходе боевых действий, приводили достоверные данные о потерях противника и своих собственных. Это было связано с тем, что в подавляющем большинстве случаев боевые действия тогда проходили успешно для вермахта. Но уже факт Сталинградского окружения Геббельс скрывал от армии и населения Германии вплоть до капитуляции 6-й армии Паулюса.

Во второй половине войны, когда немцы проигрывали, их сводки становились все менее объективными. В частности, перестали приводиться данные о потерях противника и своих собственных, порой с большим опозданием сообщалось о сдаче тех или иных городов и крепостей. Напротив, сводки Совинформбюро в этот период становились все более объективными в изложении хода боевых действий, хотя по-прежнему грешили крайне недостоверными данными о потерях сторон.

В СССР в годы войны из 39 центральных газет было оставлено 18. Уменьшались тиражи и периодичность газет, сокращался объем местной печати. Одновременно была значительно расширена сеть военных газет. Во второй половине 1941 года в Красной Армии выходило 465 военных газет, а в 1944 году – 757. Их общий разовый тираж составил 3 195 000 экземпляров, т. е. примерно 1 экземпляр на двух бойцов действующей армии. Политработники, парторги и комсорги в период затишья на фронте устраивали устные политинформации и коллективные чтения газет. 64 военные газеты выходили не только на русском языке, но и на языках народов СССР. Советская пропаганда почти полностью господствовала на неоккупированных советских территориях и в действующей армии, куда



попадало на порядок меньше немецких листовок по сравнению с советскими листовками и газетами<sup>13</sup>.

В СССР в период войны в пропагандистских целях стало использоваться историческое наследие дореволюционной России, прежде всего военное. В армии была воссоздана гвардия, в измененном виде вернулись георгиевские награды и символы, кадетские корпуса (под названием суворовских и нахимовских училищ). Начиная с 1943 года, советские военнослужащие стали носить погоны, были введены новые награды в честь исторических русских полководцев и флотоводцев – Александра Невского, А.В. Суворова, М.И. Кутузова, Ф.Ф. Ушакова, П.С. Нахимова, а также в честь украинского гетмана Богдана Хмельницкого, воссоединившего Украину с Россией. В большом количестве стали издаваться брошюры о героическом прошлом русского народа и других народов СССР.

Национал-социалистический режим в Германии в советской пропаганде неизменно назывался фашистским, а все немецкие захватчики – фашистами, независимо от их принадлежности к НСДАП. Термины «национал-социалистический», «нацистский» и «нацисты» почти не употреблялись. Это делалось для того, чтобы противник никаким образом не ассоциировался со словом «социалистический», священном в стране победившего социализма.

Советский Союз заранее готовился к пропаганде на войска противника. В июле 1939 года при политических управлениях ряда военных округов редакции газет на иностранных языках в качестве учебных центров. Работники этих редакций должны были совершенствовать свои знания соответствующего языка, накапливать сведения об экономике и культуре сопредельной страны и ее армии, развивать свое журналистское мастерство и с этой целью готовить и издавать в качестве учебного материала отдельные номера газет. Всего было создано 24 редакции на иностранных языках предполагаемых противников и союзников СССР в будущей войне.

С началом войны при управлениях контрразведки фронтов были созданы 6 антифашистских школ, готовивших из числа военнопленных помощников пропагандистам действующей армии для ведения пропаганды на врага.

25 июня 1941 года было создано Советское бюро военно-политической пропаганды, которому вменялось в обязанность определять содержание, формы и методы пропаганды среди войск и населения противника. Его основные задачи сводились к следующему: всемерно ослаблять морально-политический потенциал вражеских войск, подрывать их боеспособность, разлагать фронт и тыл вермахта и его союзников. Из тридцати лозунгов к немецким солдатам, разработанных отделом по работе среди войск и населения противника ГУПР РККА, было утверждено десять, содержащих ясные и сжатые формулировки, такие, например, как:

Немецкие солдаты! Долой развязанную Гитлером грабительскую войну! Да здравствует дружба между немецким и русским народами!; «Немецкие солдаты! Запомните: уничтожение кровавого господства Гитлера и его приспешников – единственный путь к миру!; «Немецкие солдаты! Советская Россия не посягала и не посягнет на независимость и целостность Германии. Подумайте, ради чего вы проливаете свою кровь?

В других лозунгах говорилось о несправедливом характере начатой Гитлером войны, провозглашались идеи дружбы между народами СССР и Германии, содержались призывы к совместной борьбе против фашизма.

В одной из листовок в начале войны говорилось:



Немецкие солдаты! Может быть, вы воюете против Версаля, как говорят вам Гитлер? Нет! Вы воюете, чтобы навязать другим народам еще гораздо более худший Версаль. Так хотят немецкие империалисты. Вы воюете против Советского Союза – единственной страны, которая всегда была против Версаля.

Может быть, вы воюете ради национальных интересов немецкого народа, как говорит вам Гитлер? Нет! Вы воюете ради безумного стремления Гитлера завоевать мир, ради мирового господства ваших собственных эксплуататоров – Крупна, Геринга, Симменса и Рехлинга. Ваши действия направлены против национальных интересов немецкого народа, ибо гитлеровская война разоряет Германию, истребляет немецкую молодежь, несет смерть и нужду немецкому народу.

Может быть, вы воюете за «немецкий социализм», о котором дгуг вам Гитлер и Лей? Нет! Вы воюете за наихудшую плутократически-капиталистическую систему, установленную в Германии Гитлером. Вы воюете против единственной страны социализма, в которой трудовой народ во время Октябрьской социалистической революции уничтожил власть капиталистов и помещиков.

Может быть, вы воюете за «новый порядок в Европе», как говорит вам Гитлер? Нет! Вы воюете за жесточайшую средневекую реакцию. Топор и плеть гестапо орудуют в оккупированных странах. Вы воюете за превращение Европы в тюрьму народов. Этим вы усиливаете власть гитлеровской тирании и еще больше укрепляете свои собственные оковы.

Вы для Гитлера лишь пушечное мясо... Вы воюете за несправое дело, обреченное на гибель. Но немецкий народ хочет жить! Он может воспрепятствовать катастрофе, освободив родину от одержимой военным безумием гитлеровской клики. Только свержение Гитлера спасет немецкий народ! Долой гитлеровскую империалистическую захватническую войну! Поверните оружие против ваших действительных врагов, против нацистов, преступных виновников войны! Боритесь за свободную, независимую Германию!<sup>124</sup>

Устная пропаганда в ходе Великой Отечественной войны была исключительно оперативной, обращалась к конкретным взводам и ротам, батальонам, а часто к отдельным солдатам и офицерам войск противника с живым и убедительным словом. Однако неблагоприятная военная обстановка и крайне малое количество технических средств в начале войны ограничивали ее применение. В период



Листовка для солдат Вермахта «Немецкие военнопленные в советской России»

окружения германских войск под Сталинградом политуправлением Донского фронта подготовило 18 текстов, которые передавались днем и ночью с помощью рупоров и радиоустановок. К окруженным были обращены такие призывы:

«Солдаты! Вас кормят, как кроликов, а требуют, чтобы вы погибали как львы. Переходите в плен, и вы будете жить как люди!».

«Солдаты! Всякий, кто сопротивляется, будет уничтожен! Кто сдастся в плен, перестает быть врагом!».

«Немецкие солдаты! Командующий Донским фронтом генерал-лейтенант Рокоссовский гарантирует жизнь пленным. Спешите под его защиту от неизбежной смерти!».

Немецкое командование признавало, что советская пропаганда «говорит народными, солдатскими, специфическими выражениями, дает возможность немцам обращаться к немцам...». Эффект подрывной пропаганды находился в прямой зависимости от успехов советских войск. Чем больше было побед, тем более эффективной была пропаганда на противника. Опыт 1941–1942 годов показал, что политическая пропаганда с попытками дискредитации руководителей Третьего рейха и с призывами к восстанию никакого успеха не имела. Наиболее эффективной являлась пропаганда письмами с призывами к сохранению жизни и к сдаче в плен. Пропаганда с использованием пленных и их засылка в тыл противника с задачей агитации за сдачу в плен являлась более результативной в сравнении с пропагандой от имени командования Красной армии. Солдаты врага больше верили военнопленным, воспринимали их как своих. Однако немцы не верили информации листовок о хорошей жизни пленных.

В целом пропагандистское воздействие на немцев в 1941–1943 годах не принесло заметных результатов в связи с высоким боевым духом немецких солдат из-за многочисленных побед. В этот период наибольшего эффекта достигла пропаганда на население оккупированных районов СССР и на румынских, итальянских, венгерских и словацких военнослужащих.

К концу войны листовки стали более лаконичными. В них теперь было меньше политических лозунгов и больше напоминаний о доме, семье, необходимости уцелеть любой ценой:



...Подумай о себе и о своей семье: Гитлер привел свою преступную войну в твой дом, он рухнет от бомб, и под его обломками могут оказаться погребенными и останки дорогих тебе людей; бесчисленные переплывы беженцев тянутся из конца в конец Германии, матери разыскивают своих детей, дети в отчаянии зовут своих матерей. Подумай, солдат! И помни: немецкий народ не будет уничтожен. Уничтожению подлежат только нацизм и германский милитаризм. В твоих интересах, солдат, скорейший разгром Гитлера, скорейшее окончание проигранной войны. Рви с Гитлером и сдавайся в плен! Время не ждет. Русские у ворот Берлина!<sup>13</sup>

Но немцы, как мы уже отмечали, боялись сдаваться в советский плен, поскольку опасались расправы за те злодеяния, которые творили на оккупированных советских территориях, и отправки в Сибирь.

Созданный ЦК ВКП(б) в июне 1942 года Совет военно-политической пропаганды (СВПП) при Главном политическом управлении Красной армии должен был обобщать опыт партийно-политической работы в войсках и руководить политической работой среди войск и населения противника.

Содержание пропаганды Красной Армии среди войск противника заключалось в разъяснении справедливого характера войны

со стороны СССР и агрессивного захватнического – со стороны Германии; разоблачению фашистского режима лично Гитлера и его окружения как виновников войны; к показу роста сил и могущества Красной Армии, губительности для Германии войны на два фронта, неизбежности ее поражения; к пропаганде плена как пути спасения и возвращения на родину. В июле 1941 году издавалось 18 газет на иностранных языках, в том числе 10 – на немецком. Начались регулярные радиопередачи на немецком, финском и румынском языках. Стали издаваться серии информационных листовок: «Международная информация», «Известия с фронта», «Что происходит в Германии», «Как живут военнопленные в Советской России».

Однако пока немцы и их союзники успешно продвигались вперед по всему фронту, а Красная Армия терпела поражения, советская пропаганда не могла эффективно воздействовать на неприятельские войска и население. Пленных и перебежчиков было очень мало. Среди немногочисленных перебежчиков преобладали бывшие члены германской компартии, пацифисты и служившие в вермахте иностранцы (поляки, чехи, словаки и др.). Уже через несколько месяцев ГлавПУРом было принято решение о переориентации с выпуска газет на выпуск листовок, поскольку, как показал опыт войны, листовки были оперативнее, чем газеты, бюллетени или брошюры, быстро откликались на изменения в военной и политической обстановке. Они отличались небольшим объемом (чаще всего одна-две страницы), сжатым и доступным текстом, броским полиграфическим оформлением. Листовку очень быстро готовили к печати, издавали большими тиражами на любой полиграфической базе и сразу же распространяли. В листовке публиковались фотографии документов, цитировались подлинные письма немецких солдат, что повышало доверие к ним. А броское оформление листовок привлекало к ним внимание и усиливало их эмоциональное воздействие на аудиторию. Небольшой текст, написанный простым, доступным языком, легко воспринимался во фронтовой обстановке.

Важнейшей задачей советского радиовещания на зарубежные страны стала контрпропаганда против германской пропаганды, распространяемой в нейтральных странах. Немцы замалчивали свои поражения, а Совинформбюро их разоблачало. Советское радиовещание на иностранных языках осуществлялось на вражеские государства, на союзные страны антигитлеровской коалиции, на оккупированные немцами страны и на нейтральные государства. Ели

до войны вещание велось на 13 языках общим объемом 30 ч. в сутки, то к концу 1941 г. оно велось уже на 21 языке общей продолжительностью 51 ч. 17 минут в сутки<sup>16</sup>.

Следует подчеркнуть, что как германская, так и советская пропаганда оказались весьма эффективными. В Германии вплоть до самой капитуляции не было антиправительственных выступлений, исключая заговор военных 20 июля 1944 года. И вермахт сражался до самого конца, когда уже англо-американские войска стояли на Эльбе, а советские – ворвались в Берлин.

Точно также в СССР в критические моменты 1941–1942 годов, когда Красная Армия казалась разгромленной, на неоккупированной территории не было сколько-нибудь массовых антисоветских выступлений, а Красная Армия неизменно получала пополнения и сохраняла боеспособность.

#### 1.2.4. Пропаганда западных союзников

Из демократических стран военная пропаганда оказалась провальной во Франции. Она так и не смогла преодолеть настроения большинства французов: «Не будем умирать за Данциг!» Это способствовало быстрому поражению и краху Франции в мае – июне 1940 года. Но в данном случае слабость пропаганды была производным от моральной и профессиональной слабости французской армии того времени.

В Англии и США были реанимированы все антигерманские стереотипы эпохи Первой мировой войны, в том числе о «германских зверствах». На этот раз они нашли весомое подтверждение в холокосте, расстрелах заложников, жутких условиях содержания узников концлагерей, в чем войска союзников наглядно убедились в последние месяцы войны при освобождении концлагерей.

В борьбе против Германии союзная пропаганда часто использовала заведомую ложь. В начале войны британцы сбрасывали над Германией листовки, в которых крупным шрифтом указывались суммы, якобы помещенные в иностранные банки Гитлером, Геббельсом, Риббентропом, Гиммлером и другими руководителями рейха. Говорилось, что при любом исходе войны эти люди не страдают. Так населению внушалась мысль о том, что соратники Гитлера сами не верят в свою победу. В сентябре 1943 года бри-



«Спокойно работайте - мы на страже», Франция

танцы издали листовку, содержание которой выдавалось за обращение гауляйтера Восточной Пруссии Эриха Коха к немецкому народу. Кох якобы говорил об опасности, нависшей над фюрером, и ругал некие «реакционные круги», будто бы собирающиеся свергнуть Гитлера. Тем самым немцам пытались внушить мысль о том, что в руководстве страны существует раскол, что должно было посеять сомнения в возможности германской победы<sup>17</sup>.

После германского нападения на Советский Союз перед британской и американской пропагандой встала также задача создания положительного образа СССР, как надежного и желанного союзника. Ранее, в 1939–1941 годах, СССР в британской и американской, а до июня 1940 года – во французской печати нередко рассматривался как фактический союзник Гитлера и подвергался суровой критике. Теперь же преобладали новости о героической борьбе Красной Армии, о крепости советского тыла, а критика внутренних порядков в СССР стала редкостью.

Привить симпатии к СССР массовой аудиторией старались с помощью документальных и художественных фильмов о Советском Союзе. Это был главный инструмент для создания положительного образа СССР. Но даже с его помощью было трудно сломать стереотипы, сложившиеся за четверть века антисоветской и антикоммунистической пропаганды. Летом 1943 года на американский экран начали выходить картины о Советском Союзе, сделанные в доброжелательном ключе. Но кассового успеха они не имели. Побывавший в США в качестве уполномоченного Комитета по делам кинематографии советский режиссер Михаил Калатозов объяснил это традиционным антисоветизмом американской политики и широким распространением антикоммунизма в Америке:

Примером может служить кампания против «Миссии в Москву» (экранизации мемуаров американского посла в Москве Джозефа Двэйса, написанных вполне благожелательно к Сталину. – *Авт.*). Картина принесла более 600 тыс. долларов убытка, несмотря на мощную рекламную кампанию. Среди прочего, свою роль сыграло и то, что американская публика к этому времени имела уже более объективный взгляд на Сталина и сталинизм. Критики разгромили картину, увидев в ней апологию сталинского террора. В фильме, напутствуя Двэйса, Рузвельт говорит, что ему необходимо знать, на чьей стороне будет Сталин в грядущей войне, насколько сильна его армия, выдержит ли она натиск немцев.



# This man is your **FRIEND**



**Russian**

# He fights for **FREEDOM**

★ ★ ★

*«Этот солдат является нашим другом. Он борется за свободу». США*

войск. Картина эта оценивается многими газетами как открытая попытка импортирования большевизма... Так, в Бостоне картина запрещена. В Вашингтоне сделано все, чтобы она не имела успеха. То же самое – в Чикаго и Калифорнии.

Калатозов выделил несколько причин «карантина против советских картин»:

1. Американский прокат (абсолютно монопольный) не допускает иностранцев.

2. Американская публика не хочет смотреть иностранные картины. Американцы ориентируются на звездных актеров, а не на художественные достоинства картины в целом. Да и картинами о войне их перекормили, и они сейчас, в конце 1943 года, больше не хотят смотреть фильмы о войне.

3. Советские картины смотрят русские, выходцы из России, и небольшой круг американцев, симпатизирующих СССР.

4. В Америке произошло перенасыщение картинами о Советском Союзе».

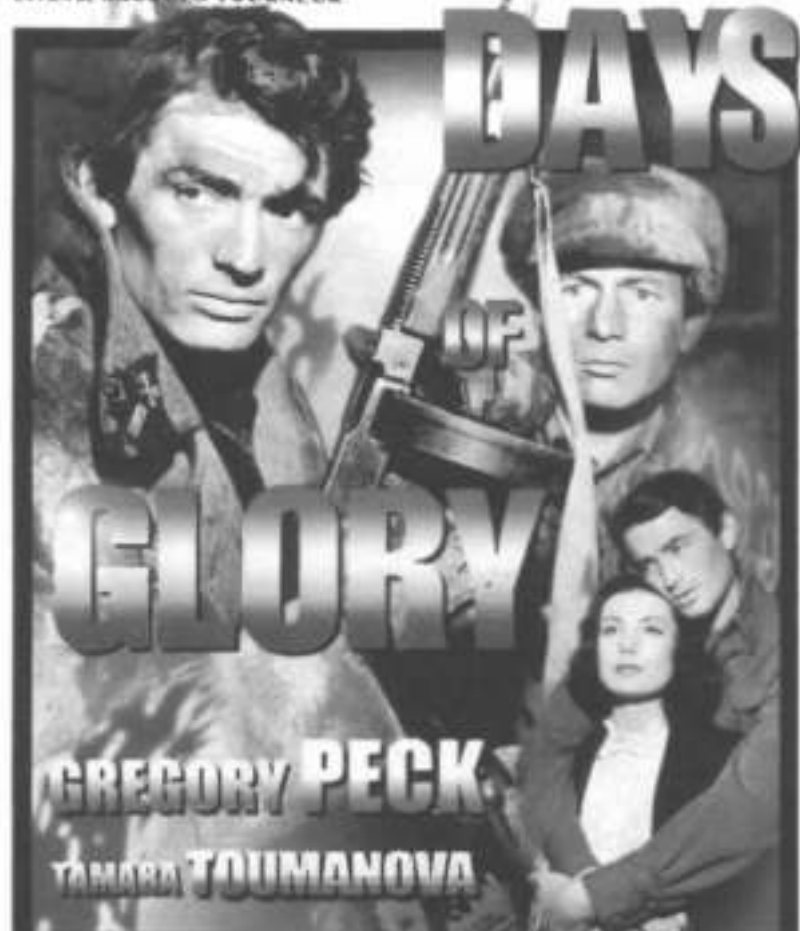
Отдельно Калатозов писал о причинах прокатной неудачи ленты «Она защищает Родину» режиссера Фридриха Эрмлера с Верой Марецкой в главной роли, которая вышла на американский экран под названием «Нет сильнее любви»:

Очень хорошие рецензии. Рекламу подготавливали долго, но финансовый успех посредственный... Объясняется это тем, что рядом с театром «Виктория» с успехом идут «Песнь о России» – картина, сделанная по всем правилам голливудской клюквы, – и «Три русские девушки». За последние семь месяцев на Бродвее все время идут какие-либо «прорусские» картины, сделанные на американский вкус, с которыми нам конкурировать трудно, ибо все эти картины построены на звездах. Вторая причина, о которой я уже неоднократно писал, – это желание смотреть только развлекательные картины<sup>18</sup>.

В американский прокат вышла и картина «Парень из Сталинграда», героин которой, шестеро подростков, в том числе одна девочка и сын английского дипломата, ведут отчаянную борьбу с оккупантами. Выживают из них только двое. Но картина не была замечена ни критикой, ни зрителями. А вот советская кинодокументалистика оказалась на высоте и принималась в Америке на



UN FILM DE JACQUES TOURNEUR



«сура». Смонтированный из материалов лучших фронтовых кинооператоров фильм «Разгром немецких войск под Москвой», который шел в США под названием «Москва наносит ответный удар», получил в 1943 году «Оскара».

Председатель Еврейского антифашистского комитета (ЕАК) Соломон Михоэлс вместе с еврейским поэтом, членом президиума ЕАК Исааком Фефером прибыли в США через Тегеран в мае 1943 года для просоветской агитации и сбора средств в пользу Красной

Армии. В течение семи месяцев они побывали во многих городах США, Мексики, Канады и Англии, выступали на многотысячных митингах, проводимых под эгидой влиятельных спонсорских организаций. В результате евреями всего мира было пожертвовано в пользу СССР 45 миллионов долларов.

Американские фильмы военных лет, посвященные Советскому Союзу, не были только пропагандой. Их авторы стремились показать американцам, что «русские – такие же, как мы». Но не всегда это удавалось. Через полгода после вступления США во Вторую мировую войну, в июне 1942 года, было создано Управление военной информации, чьей задачей было координировать американскую пропаганду как внутри страны, так и за рубежом, в том числе средствами кинематографа. Последний тогда считался самым эффективным средством пропаганды, поскольку телевидение делало лишь первые шаги.

Кинопроизводство оставалось в руках частных предпринимателей, никакими цензурными полномочиями Управление не обладало, но рассчитывало на сознательный патриотизм продюсеров. Уже летом 1942-го оно разослало по киностудиям памятку, в которой рекомендовало кинематографистам, прежде чем они приступят к реализации очередного проекта, задать себе несколько вопросов, в первую очередь: «Поможет ли этот фильм выиграть войну?», но также: «Не подорвет ли этот фильм наши военные усилия, создавая ложный образ Америки, ее союзников или мира, в котором мы живем?»

Возможно, лучшим фильмом об СССР, снятом в период Второй мировой войны в Америке, стал фильм 1944 года «Дни славы». Сценарий, написанный продюсером Кейси Робинсоном, отличился искусственностью сюжета. Но фильм спасли хорошая режиссура Жака Турнера, классика фильмов ужасов, и вдохновенная игра Грегори Пека и Тамары Тумановой, для которых этот фильм был дебютом в кино (хотя Грегори Пек о своей роли в этом фильме отзывался не слишком лестно). Один из рецензентов назвал картину «изумительной историей мужчины, который познает идеализм любви, и женщины, которая познает реализм войны». По сценарию балерина Нина Иванова, посланная на фронт в составе концертной бригады, отстала от своих и оказалась на оккупированной территории, где действует партизанский отряд под командованием Владимира, и влюбляется в него. Мужчины, покоренные ее красотой и

беззащитностью, оставляют ее в отряде. Когда Владимир собирается расстрелять пленного немецкого солдата, Нина убеждает его, что немца надо судить. Однако ночью немец пытается бежать, и Нина вынуждена выстрелить в него и тем самым становится полноценным бойцом и вместе с Владимиром участвует в диверсии на железной дороге. В финале в ходе начавшейся наступательной операции Красной Армии бойцы отряда гибнут один за другим. В последнем кадре картины Владимир и Нина сражаются плечо к плечу, пока немецкий танк не наползает на экран и не заполняет его целиком, а затем взрывается. Здесь война являлась лишь фоном для мелодраматической истории, освященной трагически-героическим финалом.

В 1957 году другой просоветский фильм, «Северное сияние», рассказывающий о борьбе украинских партизан с немцами и номинированный на шесть «Оскаров», был перемонтирован, переозвучен и показан по американскому телевидению под названием «Броневой удар». Теперь партизаны превратились в венгерских повстанцев, сражающихся с советскими танками во время восстания 1956 года. Так в эпоху «холодной войны» бывший просоветский фильм стал оружием против Советского Союза в разгоравшейся «холодной войне»<sup>29</sup>.

### 1.2.5. Общие тенденции пропагандистских технологий

Необходимость мобилизовать вооруженные силы и население для ведения тяжелой войны, а также воздействовать на вражескую армию и население занятых вражеских территорий обернулись расцветом различных пропагандистских технологий. Они стали неотъемлемой частью самой войны. В ход шли не только плакаты и листовки, но и звукозаписи, радиопрограммы, прямые пропагандистские аудио-трансляции на вражеские окопы, создание коллаборационистских организаций, вроде РОА в Германии и Комитета «Свободная Германия» в СССР.

Периодическая печать и радио были ведущими средствами советской пропаганды. Кроме того, выпускалась фронтовая кинохроника, показывающая в кинотеатрах перед основными сеансами. Аналогичные киножурналы выпускались в Германии, США и Анг-



Британский плакат

лин. Большинство кадров боевых действий там были постановочны. Нельзя было показывать своих убитых солдат и свою подбитую технику, а только убитых и плененных врагов, их подбитые самолеты и танки. От этого правила в последние месяцы отступила только Германия, когда начала показывать в кинохронике павших германских солдат. Тем самым население призывалось к жертвенности в последней борьбе за Рейх.

С началом войны жители втянутых в нее стран столкнулись с опасностью потери здоровья и жизни, резким снижением уровня потребления, разрушением привычной социальной среды. Пропагандистская работа была призвана снизить уровень социального стресса, способствовать повышению боевого духа в армии и производительности труда в тылу. Почти все материалы подобного рода можно условно разделить на две категории – изображающие «своих» и врагов.

«Своих» в пропагандистских материалах представляли сильными, уверенными в себе людьми. Широко использовалось изображение государственных символов (флагов, гербов), политических лидеров, популярных исторических персонажей, (полководцев и правителей),

Война представляла справедливой, направленной на решение важных общенациональных и мировых задач (например, «спасения европейской цивилизации от плутократии», «защиты социалистической Родины от немецко-фашистских захватчиков», «защиты европейской цивилизации от нацистских и японских варваров», или «создание восточноазиатской сферы со-процветания»). Народ изображался в качестве единой и несокрушимой силы.

В пропагандистских целях широко использовались военные успехи. Большое внимание уделялось описанию потерь противника, практиковался пересказ показаний пленных-«очевидцев» о низком боевом духе неприятеля, которые те, находясь в плену, охотно давали. Также брались интервью и комментарии у своих военных героев и военачальников.

В кинопродукции боевые и личные качества вражеских солдат описывались чаще всего как очень низкие. Зачастую в мирной обстановке они выглядят наглыми и глупыми, но проявляют трусость в бою. Враг показывался обычно смешным и жестоким. Контрпропаганда дезавуировала пропаганду противника, настаивая на ее лживости и абсурдности, причем совершенно независимо от ее соответствия фактическому положению вещей.

Нередко центральным звеном пропагандистского материала становился не сам враг, а бесчеловечность и разрушительность его действий. Это было связано с необходимостью подавить в своих солдатах страх к врагу и деперсонифицировать образ противника. Враг не должен воспринимался как человек, чтобы в него было легче стрелять. В таких материалах были сильны мотивы защиты своей страны, своего дома, а также мотив мести.

Пропагандистская работа против неприятеля в идеале должна была снизить его моральный дух, заставить отказаться от продолжения борьбы и сдаться в плен. С этой целью стороны вели при помощи громкоговорящей аппаратуры трансляции через линию фронта пропагандистских программ, чередуя их с музыкой противника, призванной напомнить неприятельским солдатам о родном доме и мирной жизни. В расположение вражеских частей забрасывались агитационные печатные материалы (листовки, которые также служили и «пропуском» в плен). Чаще всего в таких материалах содержалась мысль об опасности или бессмысленности сопротивления. Пропагандисты сообщали солдатам противника о том, что они находятся в тяжелом или безнадежном положении, непосред-



ственно угрожающем гибелью, что в тылу у них осталась семья, которая ждет, что они вернутся живыми и здоровыми. Как правило, такого рода пропаганда имела успех тогда, когда неприятельские войска находились в окружении и исчерпали основные средства борьбы.



Вторая мировая война, как и Первая мировая, подтвердила, что успех пропаганды на вооруженные силы и гражданское население противника находится в прямой зависимости от хода боевых действий. В случае если неприятель одерживает победы, воздействие пропаганды на него близко к нулю. В случае же, если он терпит поражение, пропаганда усиливает действие чисто военных факторов и усиливает разложение армии и тыла. Что же касается внутренней пропаганды, то, как и в 1914–1918 годах, большинству государств удалось удержать внутреннюю стабильность и сохранить боеспособность армий до самого конца. Из великих держав крах задолго до конца войны потерпели Франция и Италия. Но здесь была заслуга не столько пропаганды, сколько, соответственно, германских и англо-американских войск. Также и выход из войны таких германских союзников как Финляндия и Румыния, а также деградация венгерской и словацкой армии (последняя восстала против немцев) были обусловлены не пропагандой, а успехами Красной Армии.

Из изменений в технических средствах пропаганды, происшедших по сравнению с Первой мировой войной, следует отметить усиление роли кино и радио. Кино играло роль во внутренней пропаганде, вполне сравнимое с ролью радио и печатных СМИ, а также являлось определенным инструментом воздействия, хотя и не главным, на общественное мнение союзных и нейтральных стран. Радио же теперь играло сравнимую с печатными СМИ роль во внутренней пропаганде и важную, но вспомогательную роль при пропаганде на войска и население противника, равно как и при пропаганде на население оккупированных территорий и нейтральных стран.

### Вопросы и задания:

• Какие страны были наиболее успешны в ведении информационной войны в годы Второй мировой войны?

- Как зависел ход и успех информационной войны в 1939–1945 годах от политического режима страны?
- Почему тоталитарные режимы добились успеха в ведении информационной войны?
- Каковы особенности ведения информационной войны демократическими странами?
- Какие средства ведения информационной войны применялись в эпоху Второй мировой войны?
- Просмотрите программу телеканала «Культура» «Власть факта. Образ врага» (часть «Мультяшки идут на войну») для обсуждения – <http://www.youtube.com/watch?v=ACwnh388iY4>
- Посмотрите фильм Миханла Ромма, Майи Туровской и Юрия Ханютина «Обыкновенный фашизм» (1965) для обсуждения – [www.youtube.com/watch?v=3XKYpjJT3fs](http://www.youtube.com/watch?v=3XKYpjJT3fs)

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Козыцов М.Е. Избранные произведения в 3-х тт. Т. 3. – М., 1957. С. 507–508.

<sup>2</sup> Чахель О. Писатели и читатели // Иностранная литература. 1998. № 4. <http://magazines.russ.ru/inostran/1998/4/chaksly.html>

<sup>3</sup> Киссинджер Г. Дипломатия. – М., 1997. С. 281.

<sup>4</sup> Цит. по: Ржевская Е.М. Берлин, май 1945. Записки военного переводчика. – М.: Моск. рабочий, 1986. С. 52.

<sup>5</sup> Парманова Е.Д. Информационные войны: учебное пособие. – Краматорск: ДГМА, 2012. С. 19–20.

<sup>6</sup> Горюева Т.М. Убить немца: Образ противника в советской пропаганде // Родина. 2002. № 10. С. 41.

<sup>7</sup> Парманова Е.Д. Информационные войны: учебное пособие. – Краматорск: ДГМА, 2012. С. 18.

<sup>8</sup> Данилов А. Информационные войны против России: от Ивана Грозного до Владимира Путина // Служу Отечеству. 2013. № 10.

<sup>9</sup> Шелленберг В. Мемуары. – Минск: Родюла-иллюс, 1998. С. 54–55.

<sup>10</sup> См. подробнее: Данилов В.И. Банкротство стратегии германского фашизма. Документы и материалы. Т. 2. – М.: Наука, 1973. С. 120.

<sup>11</sup> Русский архив: Великая Отечественная: Т. 15 (4–5). Битва за Берлин (Красная Армия в поверженной Германии). – М.: Терра, 1995. С. 212–215.

<sup>12</sup> Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2-х частях. Ч. 2. – СПб., 2003. С. 375–376.

<sup>13</sup> Там же. С. 365.

<sup>14</sup> Бурцев М.И. Прозрение. – М.: Воениздат, 1981. С. 38–39.

<sup>15</sup> Там же. С. 294.

<sup>16</sup> Мяхинина Н.П., Шестова В.М. Некоторые аспекты информационно-психологической войны СССР и Германии в 1941–1945 гг. // Безопасность информационных технологий. 2009. № 2. С. 32.

<sup>17</sup> Паршикова Е.Д. Информационные войны: учебное пособие. – Кратотек: ДГМА, 2012. С. 21.

<sup>18</sup> Калатозов М. Дружба заклятых врагов. Письма из Голливуда // Искусство кино. 2005. № 8.

<sup>19</sup> Абарин В. Плоды советизации // Радио Свобода. 11 мая 2013. <http://www.svoboda.org/content/article/24983180.html>

## 1.3. «Холодная война», или пропаганда без правил

### 1.3.1. От Второй мировой – к «холодной войне»

Дипломатическая подготовка к возможному после победы над Германией противостоянию СССР и западных союзников началась в странах антигитлеровской коалиции еще в конце войны. Внешнеполитическое планирование в США в 1944–1945 годах оперировало, как минимум, тремя геополитическими образами СССР, которые восходили генетически к образу Российской империи. Два из них явно противостояли друг другу: образ европейской державы с традиционной внешней политикой и образ агрессивной полуазиатской державы, нацеленной на конфронтацию. А третий был достаточно противоречивым и объединял некоторые черты двух первых; для него также был характерен поиск устойчивых мистических основ, которые влияли на традиционный геополитический образ Российской империи–СССР<sup>1</sup>.

Одновременное существование трех главных геополитических образов, склонных в целом оправдывать политику Советского Союза в Восточной Европе, привело к следующему результату. Территориальные претензии СССР на Прибалтику и Восточную Пруссию, равно как и на собственную сферу влияния в Восточной Европе, вызывавшие недовольство европейских государств, находившихся в союзе с США, до поры до времени казалось естественным и приемлемым для американских политиков. Одновременно в СССР постепенно исподволь набирала кампания борьбы против «низкопоклонства перед Западом» и «безродных космополитов». В странах Восточной Европы, занятых Красной Армией, подконтрольные Москве компартии начали агитацию против США и Англии, против западных политических ценностей.

После окончания Второй мировой войны образ Советского Союза на Западе постепенно начал меняться к худшему. Этот процесс затронул как США, так и Западную Европу, а также британские доминионы. В Японии же образ СССР был сугубо негативным еще



## **ДВА МИРА-ДВА ПЛАНА**



**ОНИ СЕЮТ СМЕРТЬ!**



с конца Второй мировой войны. Японское общественное мнение ставило СССР в вину нападение на Японию в самом конце войны, многолетнее удерживание в Сибирь сотен тысяч японских пленных и отторжение от Японии Южных Курил.

Фултонская речь Черчилля в марте 1946 года фактически возвестила о начале «холодной войны» между бывшими союзниками. Ухудшению имиджа СССР способствовала не только поддержка Советским Союзом практически всех политических режимов, противостоявших западным представлениям о будущем мира, но и культивируемая в советском обществе атмосфера подозрительности к любому приезжавшему в страну иностранцу. Немалое влияние на общественное мнение Запада оказывала и развернутая во второй половине 1940-х и в начале 50-х годов кампания по борьбе с «безродными космополитами».

В утвержденной 14 сентября 1949 года президентом Трумэном директиве СНБ-58, касающейся политики США «в отношении советских сателлитов в Восточной Европе», отмечалось:

Мы должны вести наступление не только открытыми, но и тайными операциями... Курс на подстрекательство к расколу внутри коммуни-

стического мира следует вести сдержанно, ибо этот курс всего-навсего тактическая необходимость и нельзя никак упускать из виду, что он не должен заслонить нашу конечную цель – создание нетоталитарной системы в Восточной Европе. Задача состоит в том, чтобы облегчить рост еретического коммунизма, не нанеся в то же время серьезного ущерба нашим шансам заменить этот промежуточный тоталитаризм терпимыми режимами, входящими в западный мир. Мы должны всемерно увеличивать всю возможную помощь и поддержку прозападным лидерам и группам в этих странах.

### 1.3.2. Средства информационной войны в новую эпоху

Директива СНБ-68, которая была утверждена президентом США Г. Трумэн 30 сентября 1950 года, ставила задачу «обеспечить коренное изменение природы советской системы, посеять внутри этой системы семена ее разрушения, поощрять и поддерживать беспорядки и мятежи в избранных, стратегически важно расположенных странах – соседях СССР». В директиве СНБ-68 также говорилось о ведении открытой психологической войны с целью порождения массового предательства в отношении Советов и разрушения иных замыслов Кремля.

В одном из пунктов директивы говорилось:

...Помимо утверждения наших ценностей, наша политика и действия должны быть таковы, чтобы вызвать коренные изменения в характере советской системы, срыв замыслов Кремля – первый и важнейший шаг к этим изменениям. Совершенно очевидно, это обойдется дешевле, но более эффективно, если эти изменения явятся в максимальной степени результатом действия внутренних сил советского общества... Победу наверняка обеспечит срыв замыслов Кремля постепенным увеличением моральной и материальной силы свободного мира и перенесением ее в советский мир таким образом, чтобы осуществить внутренние изменения советской системы.

Вспомогательную роль, по сравнению с радио, в пропаганде на СССР и страны Восточной Европы играли печатные СМИ: листовки, газеты, журналы и литература. Так, благодаря секретной





программе ЦРУ с 1958 по 1991 год были распространены порядка 10 миллионов книг и периодических изданий в странах Восточного блока. При этом большое значение придавалось, например, изданию романа Бориса Пастернака «Доктор Живаго». Он содержал далекий от официального взгляд на гражданскую войну в России и был удостоен Нобелевской премии. ЦРУ с помощью секретных фондов спонсировало издание этого романа на Западе<sup>2</sup>. Однако лишь малая часть подобных книг реально достигла читателей в СССР и других коммунистических странах. Основная часть тиражей так и осталась на складах.

Возможности США и других западных стран оказывать влияние на население СССР и Восточной Европы были весьма ограничены. Имеющиеся технические средства не позволяли охватить более или менее значительную аудиторию. Дело свелось к вещанию «Голоса Америки», Радио «Свобода» и «Свободная Европа», других служб инновещания, а также к заброске пропагандистских материалов через границу с помощью воздушных шаров. Кроме того, агитационная литература распространялась через советских и восточноевропейских туристов и моряков, посещавших западные страны, и, соответственно, через западных туристов и моряков, путешествовавших в Советский Союз и страны Восточной Европы. Все это было каплей в море по сравнению с огромным массовым пропагандистской информации, которые обрушивали на своих граждан коммунистические правительства, прежде всего, с помощью телевидения. А в коммунистических государствах практически вся официально распространявшаяся информация так или иначе была пропагандой. Возможности же распространения неофициальной информации были сильно ограничены, и распространение такой информации преследовалось как антигосударственная деятельность. К тому же, в 1960-е годы в СССР и ряде других государств начали глушить западные радиопередачи, что еще больше сужало их аудиторию.

Несколько иная ситуация существовала только в Восточной Германии (ГДР). Здесь вплоть до 1961 года существовала возможность выехать на Запад через открытую границу с Западным Берлином. В Восточную Германию также ездили жители Западной Германии (ФРГ). Возможность навещать своих родственников у них сохранялась и после возведения Берлинской стены. Кроме того, на всей территории ГДР свободно принималось западногерманское теле-



видение. Все это привело к тому, что в Восточной Германии большинство населения неизменно выступало за воссоединение страны. Также финское и шведское телевидение могли ловить жители стран Польши. В Северной Польше было доступно шведское телевидение, в ряде районов Венгрии – австрийское, а в Чехословакии – австрийское и западногерманское, хотя и существовал языковой барьер. В то же время, специальных телепрограмм, предназначенных для Восточной Европы, ни одна западная страна не создавала.

В реальности американская и другая западная пропаганда в СССР воздействовала на маргинальные слои оппозиционно настроенной интеллигенции, которые составляли лишь несколько процентов населения. Наиболее активные из них были диссиденты, открыто высказывавшие недовольство существующим коммунистическим строем.

В Восточной Европе, а также в странах Балтии на ситуацию влияли известная кратковременность тоталитарного строя, память о довоенной жизни. Играли свою роль и связи с живущими на Западе соотечественниками, особенно значимые для Польши, Венгрии, ГДР и стран Балтии. Кроме того, в Венгрии и Польше существовали либеральные режимы власти. В этих странах большинство

населения воспринимало западные культурные и политические ценности, и коммунистические правительства удерживались у власти только благодаря присутствию советских войск. В Румынии и Болгарии, а также не входящих в советский блок Югославии и Албании коммунистические правительства были более устойчивыми. Против двух последних стран Запад информационной войны не вел. Югославия вообще не была враждебна Западу. Албания же, ориентировавшаяся на Китай, была изолирована в Восточной Европе и большого интереса для Запада не представляла. Но и в этих странах, за исключением, быть может, живущей в изоляции Албании, значительная часть населения была восприимчива к западной пропаганде. В то же время, в условиях тоталитарной реальности у США и их союзников практически не было возможности финансировать оппозиционные группы в СССР и странах Восточной Европы. Лишь очень небольшой поток финансирования шел по каналам спецслужб.

Советский Союз вынужден был включиться в информационную войну против Запада. Внешнеполитической пропагандой занималась Агентство Печати Новости (АПН) и служба инновещания Московского радио. Они распространяли главным образом позитивные материалы о советской жизни, хотя иной раз занимались контрпропагандистской борьбой, опровергая заявления диссидентов и западных политиков, посвященных нарушению прав человека в СССР. Однако главными средствами ведения информационной войны были силы, внутренние для Запада. Это, прежде всего, местные компартии и другие левые партии и организации, движение сторонников мира, разного рода другие пацифистские и экологические движения и организации, так или иначе финансируемые из Москвы. Кроме того, в западных газетах отнюдь не левого направления проплачивалась публикация материалов, либо содержащих дезинформацию, либо призванных в нужном для СССР направлении повлиять на западное общественное мнение и политиков.

Это объяснялось тем, что в информационном поле стран Запада прямая пропаганда, непосредственно связанная с внешними силами, практически не имела воздействия на аудиторию и воспринималась исключительно как пропаганда, а не как объективная информация. С этой точки зрения также и информация, исходившая от западных компартий, не вызывала доверия у большей части аудитории, так как их тесные связи с Москвой были хорошо известны. Поэтому



**БЕСПОРТНИЙ БРОДЕГА**

«Приветствую, жителя и туриста из западных стран, любителей туризма, беспортный бродяга и таинственный...»

© А. ЗАЙЦЕВ

**КРОКОДИЛ**

№ 1 МОСКВА 30 МАРТА 1965

ПОДПИСКА ПОСРЕДСТВОМ ПОЧТЫ

ПОДПИСКА ПОСРЕДСТВОМ ПОЧТЫ

ПОДПИСКА ПОСРЕДСТВОМ ПОЧТЫ — 1 руб. 20 коп.

для целей пропаганды предпочтительнее были нейтральные организации и издания, о связях которых с Москвой не было известно широкой общественности на Западе.

Важный тезис советской пропаганды эпохи «холодной войны» – враждебное капиталистическое окружение. Этот тезис был заимствован из периода между двумя мировыми войнами и употреблялся почти исключительно для внутреннего потребления. Населению внушалось мысль, что империалисты плетут бесчисленные заговоры против СССР и его союзников, а те, кто выступают против социалистического строя и строительства коммунизма, – по сути, вражеские агенты. Как отмечает британский журналист Питер Померанцев, в СССР распространение подделок и теорий заговора было специализацией КГБ. Искажение информации и психологические методы ведения войны КГБ называли «активными мерами»; по оценкам, 15 000 агентов были задействованы, чтобы влиять на процессы принятия решений на Западе и создавать конфликты между союзниками. В западных изданиях размещалась дезинформация о секретном плане президента Картера, который заключался в том, чтобы настроить чернокожих африканцев и чернокожих американцев друг против друга. Распространялись утверждения, будто ЦРУ создали СПИД как бактериологическое оружие, что США использовали химическое и бактериологическое оружие во время Корейской войны или что кандидат в президенты Барри Голдуотер был расистом и вместе с Обществом Джона Берча планировал переворот в Вашингтоне<sup>3</sup>.

### 1.3.3. Информационные войны во время «горячих» войн эпохи «холодной войны»

**Во время войны в Корее (1950–1953)**, первой большой «горячей» войны после окончания Второй мировой войны, для США главной задачей стал показ действий американских вооруженных сил как легитимной оборонительной операции под эгидой ООН в ответ на северокорейскую агрессию, поддержанную СССР и Китаем. При составлении информационно-пропагандистских материалов, адресованной северокорейской и китайской армиям, американские пропагандисты старались избегать острых политических тем и сложных идеологических споров. Учитывался как опыт Второй мировой



войны, так и крайне низкий уровень грамотности среди североко-  
рейских и китайских солдат. Большинство листовок и радиопередач  
было посвящено добровольной сдаче в плен. Тем, кто перейдет на  
сторону армии США, предлагалось денежное вознаграждение, а  
при желании – и американское гражданство. Проводилась работа  
и по политической переориентации военнопленных в антикомму-  
нистическом духе. Листовки содержали минимум текста. Упор де-  
лался на картинки, понятные и неграмотным.

Во время войны в Корее пропаганда строилась в соответствии с  
наставлением FM-33-5 «Ведение операций психологической  
войны», принятым в августе 1949 года. Там указывалось, что важ-  
нейшим средством ведения психологических операций является  
пропаганда как система мероприятий по распространению поли-  
тической информации. Основными формами ведения психологи-  
ческой войны с обеих сторон являлись печатная пропаганда, устное  
вещание и радиопропаганда. Только в первые три дня боевых дей-  
ствий американская сторона распространила 100 млн. экземпляров  
листовок. Радиопропаганда велась как мобильными военными ра-  
диостанциями, так и через гражданские передатчики. Для этой  
цели использовалось 19 радиостанций, работавших на средних и  
коротких волнах в Сеуле, Тэгу, Пусане и Токио.



朝鮮人民軍中國人民志願軍勝利萬歲!

Пропаганда на южнокорейскую армию и население, а также на войска ООН велось и с северокорейской стороны, которой помогали «китайские народные добровольцы» и советские советники. Информацию для пропаганды получали из допросов пленных, из южнокорейской прессы, трофейных документов и радиоперехватов.

За время войны в Корее всеми сторонами конфликта были изданы миллионы листовок, огромное количество газет, брошюр и других агитационно-пропагандистских материалов на английском, корейском, китайском и других языках. Большинство листовок для американских и английских солдат было написано кратким, выразительным языком, с учетом армейского сленга. Листовки для южнокорейской и для северокорейской армий были богато иллюстрированы, издавались в несколько красок и отражали корейский национальный колорит. А вот для китайской армии применялись листовки-плакаты, а также устная пропаганда, поскольку подавляющее большинство китайских солдат были неграмотны.

Много северокорейских листовок было издано с расчетом на обострение противоречий в войсках ООН и создания в них антиамериканских настроений. Ряд листовок был специально адресован афроамериканцам. Издавались также листовки в виде последнего письма матери от сына, американского солдата, погибшего в Корее.

Также распространялось письмо Трумэну от отца, отказавшегося принять орден сына, погибшего в Корее. В листовках широко использовались выступления политиков и общественных деятелей США, осуждавших войну в Корее, официальные материалы, сообщения газет и агентств, трофейные солдатские письма. Многотысячным тиражом было издано и распространено среди американских войск сообщение агентства «Рейтер» от 7 января 1953 года. В нем приводилось сообщение Министерства армии США о том, что с момента начала войны в Корее дезертировало 46 тысяч американских солдат. Обе стороны конфликта широко распространяли иллюстрированные пропуска для перехода в плен с текстами на английском, корейском и китайском языках. Пропуска содержали четыре гарантии (сохранение жизни, сохранение личного имущества военнопленных, хорошее обращение и оказание медицинской помощи), а также серию документальных фотографий, посвященных жизни и быту военнопленных. Из 409 американских и английских солдат, взятых в плен в августе 1951 года, как выяснилось при допросе, листовки читали 106 человек.

Советский Союз начал пропагандистскую кампанию о том, будто бы США применили против Северной Кореи и Китая бактериологическое оружие. Однако эти обвинения так и не нашли подтверждения. Наиболее активно проводивший кампанию против будто бы имевшего место применения американского бактериологического оружия Ив Фарж, глава Совета Мира Франции, во время поездки в СССР за получением Ленинской премии мира погиб при загадочных обстоятельствах в автокатастрофе 31 марта 1953 года. О том, что в действительности сведения об американском бактериологическом оружии в Корее были советской пропагандистской дезинформацией, признал на допросе один из руководителей органов госбезопасности генерал Амаяк Кобулов<sup>4</sup>.

Активная информационная война велась и во время **венгерского восстания 1956 года**. 30 октября в «Правде» и других центральных советских газетах была опубликована «Декларация об основах развития и дальнейшего укрепления дружбы и сотрудничества между Советским Союзом и другими социалистическими государствами». В этом документе, который готовился с середины октября, давалась самокритичная оценка послевоенного опыта формирования отношений СССР с этими государствами. Подвергались критике различного рода деформации, и выражалась готовность строить рав-



неправные отношения, убрать все препятствия на пути сотрудничества, обсудить трудные вопросы, включая и пребывание советских войск на территории ряда стран, прежде всего в Венгрии.

Прибегнув к этой дезинформации, призванной усыпить бдительность венгерского революционного правительства, советские войска внезапно окружили Будапешт и заняли другие населенные пункты Венгрии. Для вторжения советских войск был использован благоприятный момент в международной обстановке – западные страны в это время были втянуты в Суэцкий кризис, когда в конце октября началась агрессия против Египта. К тому же, Президент США Д. Эйзенхауэр был занят предвыборной кампанией. 27 октября, выступая в Далласе, Госсекретарь Д. Даллас публично провозгласил политику невмешательства в венгерские дела, а в личном послании Председателю Совета Министров СССР Н.С. Хрущеву Эйзенхауэр заявил об отсутствии интереса США к венгерским событиям, так как это внутреннее дело советского блока. При посредничестве президента Югославии Иосипа Броз Тито выяснилось, что США и их союзники не будут вмешиваться в случае советского вторжения в Венгрию.

Тем не менее, американские радиостанции продолжали вещание на Венгрию, обещая восставшим, что Соединенные Штаты Америки и их европейские союзники придут к ним на помощь. В данном случае пропаганда полностью противоречила политической реальности. С ее помощью стремились продлить восстание, чтобы создать СССР дополнительные трудности при его подавлении и затянуть международный кризис. Во время боев радио Будапешта на русском и венгерском языках постоянно передавало сообщение: «Венгерское правительство просит офицеров и солдат Советской Армии не стрелять. Избегайте кровопролития! Русские – наши друзья и останутся ими!». Революционный комитет венгерской интеллигенции в этот период выразил благодарность всем, кто «с первой минуты встал на сторону народа», а также тем советским солдатам и офицерам, которые «не проявляли склонности направить оружие против венгерского народа и его свободы». А возрождавшаяся Христианско-демократическая народная партия предлагала предоставить политическое убежище тем военнослужащим Советской Армии, «которые перешли на сторону венгерского народа». Об успехе пропаганды восставших может свидетельствовать то, что по докладу начальника 3-го Главного управления КГБ генерал-лейте-



Венгерский борец за свободу – человек года по версии журнала Time, 1956 г.



«Армрестлинг». Британская карикатура, 29 октября 1962 г.

нанта Л.Е. Леонова министру обороны Г.К. Жукову, за «осуждение советской военной агрессии» против Венгрии около 200 солдат, сержантов и офицеров Советской Армии были «репрессированы» органами госбезопасности СССР.

Во время **Карибского кризиса 1962 года**, поставившего мир на грань термоядерной войны, в советской пропаганде основной упор делался на продвижении идеи защиты свободы и суверенитета Кубы и обеспечения возможности для ее народа создать «свободное и демократическое общество». Советская печать, радио, телевидение и кинохроника изображали Кубу малой страной, «освобожденной народной революцией», страной, народ и руководство которой стремились создать новое «справедливое общество», свободное от нищеты, угнетения, коррупции и зависимости извне, «первую свободную страну в Западном полушарии». Когда 12 сентября 1962 года было опубликовано Заявление ТАСС, посвященное политике СССР в связи с ситуацией, сложившейся вокруг Кубы, более 32 тысяч солдат и матросов, сержантов и старшин Советской Армии, ожидавших осенью увольнения в запас, будто бы подали командованию рапорты с просьбой об отсрочке их демобилизации «до тех

пор, пока американский империализм не перестанет угрожать всеобщему миру». А сотни тысяч советских военнослужащих столь же единодушно обратились к командованию с просьбой направить их в качестве добровольцев на защиту «молодой Кубинской республики». Эти пропагандистские акции должны были оказать давление на Вашингтон и американское общественное мнение.

Утвержденный Секретариатом ЦК КПСС 10 октября 1962 года один из шести пунктов «Предложения В. Семичастного (председателя КТБ. – *Авт.*)» гласил, что необходимо через «неофициальные возможности» разведки организовать выступления некоторых видных общественных деятелей Западной Европы с призывом не допустить экономической блокады и агрессии против Кубы. Комитет госбезопасности считал, что в случае начала американской блокады должен быть организован единый фронт помощи Кубе и проведена неделя бойкота американских товаров с одновременным отказом во всех странах продажи американцам каких бы то ни было товаров.

В Америке же в это время происходило массовое распространение информационных материалов с рекомендациями «что делать в случае нападения СССР», «как вести себя с русскими оккупантами», «как выжить после ядерного удара Советов» и т. д. В результате американцы массово покидали крупные города, опасаясь советских термоядерных ударов. Враждебность к СССР усилилась, как, впрочем, и страх перед Москвой.

Уже в 1950 году, во время Корейской войны управление психологической войны вооруженных сил США было преобразовано в управление специальных методов войны, а специальные подразделения информационной войны вошли в состав Сил специальных операций (ССО). Разработанная в США после Корейской войны концепция информационной войны прошла обкатку во Вьетнаме. При разработке психологических операций американцы учитывали менталитет вьетнамских партизан. В пропаганде упор делался не на политику, а на социальные и психологические аспекты.

В период **вьетнамской войны 1965–1973 годов** американцы начали использовать новые формы воздействия на психику человека, направленные, прежде всего, на подсознательный компонент психики. В транслировавшихся во Вьетнаме американских радиопрограммах, распространявшихся листовках и устных передачах преобладали методы психологического воздействия – вопли ужаса, отчаянный женский и детский плач, буддийская погребальная му-



**VIỆT-CỘNG  
HÃY COI CHỪNG!!**

**VIET CONG BEWARE!**

There is nowhere to run...nowhere to hide! The tanks and armored vehicles of the Blackhorse Regiment will find and destroy you! It is too late to fight. Beware Viet Cong, we are everywhere! Rally now under the Chieu Hoi Program; it is your only hope to live!

«Вьетконг, берегись!». Южновьетнамская листовка

зыка, записанные на пленку крики диких зверей, которые должны были изображать голоса лесных духов и демонов. Например, командование 1-й бригады 101-й воздушно-десантной дивизии в ночь перед наступлением своих войск организовало над районами сосредоточения войск противника передачи записанного на пленку пронзительного крика орла (орел – эмблема дивизии) попеременно с детскими голосами: «Папа, вернись домой!». С самолетов сбрасывались листовки с изображением орла, держащего в своих когтях «вьетконговца». На оборотной стороне листовки было написано: «Берегись, Вьетконг! Для вас нет безопасного места, куда бы можно было убежать, нет укрытия, где можно было бы спрятаться. Орел достигнет вас в любое время, в любом месте... без предупреждения он несет неминуемую смерть». Часть вьетнамских военнослужащих была полностью деморализована, и в дальнейшем крик орла вызывал у них страх. Некоторые вьетконговцы еще до начала наступления сдавались в плен.

Чтобы не дать отдохнуть бойцам фронта национального освобождения южного Вьетнама (Вьетконга), осуществлялось радиовещание с вертолетов на определенный район в течение всей ночи. Эти программы готовились под видом обращений к своим близким «блуждающих душ». В других случаях по периметру деревни сбрасывались на парашютах магнитофоны с временными реле, которые периодически в течение всей ночи включали и выключали их. С началом применения «криков с неба» количество перебежчиков увеличилось более чем в три раза, со 120 до 380 человек в месяц.

За семь лет войны во Вьетнаме на вьетнамскую сторону было сброшено по 1500 листовок на каждого жителя северного и южного Вьетнама, почти 50 миллиардов штук.

В ходе войны во Вьетнаме появилось новое стратегическое средство информационно-психологического воздействия – телевидение, которое впоследствии приобрело колоссальное влияние. Впервые практиковалось распространение среди населения нового средства пропаганды – телевизоров. Телепрограммы разрабатывались для гражданской и военной аудиторий. Были созданы студия и четыре передающие станции, вещавшие по 6 часов в сутки. Среди вьетнамцев были распространены 3,5 тысячи телевизионных приемников, во многих школах и читальнях установлены телевизоры. В 1971 году уже 80 процентов местного населения могло смотреть телепередачи. Радиопропаганда велась на вьетнамском языке с тер-



ритории Таиланда, Тайваня, Филиппин, Австралии и охватывала 95% населения страны.

Советскими специалистами на вьетнамскую почву были перенесены все методы, которые использовались в годы Корейской войны – листовки на разных языках (поскольку союзниками американцев были солдаты Южной Кореи, Таиланда и Филиппин), а также листовки, разжигающие межнациональные и межрасовые противоречия. Не меньшую роль играли и устрашающие плакаты, а также данные о числе погибших американцев. При этом использовались как официально публиковавшиеся в США данные о потерях, так и явно завышенные данные северо-вьетнамской стороны. Очень эффективной оказалась листовка, обращенная к американским солдатам-неграм. Там утверждалось, что негры составляют 11% населения США, но среди воюющих во Вьетнаме американцев их – 30%, при этом они будто бы составляют 40% погибших. Подспудно проводилась мысль, что негров используют как «пушечное мясо». С северо-вьетнамской стороны также работали две радиостанции – «Liberation Radio» и «Voice of Vietnam», которые вещали на английском языке и передавали новости об успехах армии Северного Вьетнама, интервью с пленными американскими и союзными

солдатами с призывами сдаваться в плен, сведения об антивоенных акциях в США и других странах мира<sup>5</sup>.

Но наибольший эффект имела развернутая Советским Союзом антивоенная пропаганда в самих США. Она опиралась на реальные антивоенные настроения левой и либеральной общественности. Антивоенным силам, в том числе при негласной советской поддержке, удалось инициировать массовые акции протеста американской молодежи против войны во Вьетнаме, подключив к антивоенному движению хиппи и видных музыкантов. Можно вспомнить «Битлз» с их песней «Дайте миру шанс». Фактически, США проиграли войну во Вьетнаме не на поле боя, а в глазах собственного общественного мнения, заставившего их уйти из Индокитае, хотя военного поражения там они не потерпели. Но что еще важнее, они там не смогли одержать победу, не смогли сломить сопротивление армии Северного Вьетнама, действовавшей при советской и китайской поддержке, и южновьетнамских партизан.

Однако было бы большим преувеличением утверждать, будто США проиграли войну во Вьетнаме главным образом из-за успехов советской и вьетнамской пропаганды. Изоляционистские и антивоенные настроения в Америке отнюдь не советские агенты инициировали. Решающим фактором, почему американцы не смогли закончить Вьетнамскую войну «вничью», с сохранением двух Вьетнамов, стал уход в отставку под угрозой импичмента президента Ричарда Никсона, и связанное с этим временное серьезное ослабление президентской власти. В таких условиях продолжать интервенцию в Индокитае было невозможно, чем и воспользовались Северный Вьетнам и его союзники, свергнув проамериканское правительство в Сайгоне. Но к Уотергейтскому скандалу и последующим событиям ни советские агенты, ни советская и вьетнамская пропаганда не имели никакого отношения.

Американская же пропаганда во Вьетнаме хотя и достигла ряд тактических успехов в ведении психологической войны, решающим образом ни на ход боевых действий, ни на политическую ситуацию в Индокитае и Америке повлиять не смогла. Тем не менее, несмотря на военно-политическое поражение США во Вьетнаме, концепция информационной войны доказала свою состоятельность. За все время конфликта около 250 тыс. вьетконговцев добровольно перешли на сторону противника.





Надпись на фарси: «Бесчеловечные преступления России»

По мнению членов правительственной комиссии США, главной причиной поражения во Вьетнаме стала потеря поддержки населения в собственной стране и мирового общественного мнения. Поэтому был сделан важный вывод о том, что важно заранее заручиться поддержкой общественности своей страны и мирового мнения по отношению к любой будущей войне с американским участием.

Следующая крупная информационная война возникла в связи с вводом советских войск в Афганистан в конце 1979 года. Советская пропаганда утверждала, что это был ограниченный контингент, направленный в страну по просьбе афганского руководства, чтобы оказать народу и правительству Афганистана помощи и содействия в борьбе против внешней агрессии. Утверждалось также, будто ввод советских войск предотвратил уже запланированный ввод в Афганистан американских войск. В печати, радио, телевидении требовалось делать акцент на то, что просьба правительства Афганистана и удовлетворение этой просьбы Советским Союзом — это исключительно дело двух суверенных государств, которые сами регулируют свои взаимоотношения. Они, как и любое другое государство, обладают правом на индивидуальную или коллективную

самооборону, что предусматривается статьей 51 Устава ООН. При освещении изменений в руководстве Афганистана рекомендовалось подчеркивать, что это является внутренним делом афганского народа, исходить из заявлений, опубликованных Революционным Советом Афганистана, из выступлений Председателя Революционного Совета Афганистана Бабрака Кармала.

При этом советская версия не выглядела убедительной с точки зрения мирового общественного мнения. Президент Афганистана Хафизулла Амин, который пригласил советские войска, был сразу же после ввода войск убит отрядами советского спецназа, о чем очень быстро стало известно за пределами Афганистана. Кроме того, Москва обвинила Амина в том, что он был агентом ЦРУ. Но тогда получалась полная нелепица: агент ЦРУ зачем-то приглашает советские войска. Никаких доказательств тому, что Амин был американским агентом, представлено не было. Также не было выявлено никаких признаков, что США готовили вторжение своих войск в Афганистан.

В советских СМИ ограничивался показ масштабов боевой деятельности советских войск на афганской земле, характер проводимых операций, гибель наших солдат и офицеров и многие другие стороны войны. У советской публики могло создаться впечатление, что советские солдаты в Афганистане только деревья сажают и помогают убирать урожай. Между прочим, уже в XXI веке примерно так же пытались освещать действия контингентов некоторых европейских стран в составе международной коалиции в Афганистане, борющейся против талибов. Таким образом европейское общественное мнение пытались убедить в гуманитарном будто бы характере миссии ряда европейских воинских контингентов в этой стране.

Однако в мировых СМИ события, связанные с вводом советских войск в Афганистан, активно освещались и версии советской пропаганды легко опровергались. При этом особенно подчеркивалась жестокость советских солдат по отношению к мирному населению и справедливость борьбы моджахедов. В то же время, факты жестокости моджахедов, в частности, в обращении с пленными, также попадали в западные и мировые СМИ, но преобладали материалы о жестокости советских и афганских правительственных войск. В целом Советский Союз информационную войну в Афганистане проиграл. Но не это, а невозможность одержать военную победу

**IEDEREEN  
IS TEGEN OORLOG.**

**WIJ  
VOEREN  
HEM...**



**IN AFGHANISTAN.**

«Люди всего мира выступают против войны. И только они (СССР) вводят ее в Афганистане» (Нидерланды)

над моджахедами, поддерживаемых Пакистаном и рядом других мусульманских стран, а также США, стало причиной ухода советских войск из Афганистана.

#### 1.3.4. Другие поводы к информационным войнам

Информационные войны возникали в эпоху «холодной войны» и по другим, менее значительным поводам. Так, составление проекта Конвенции о геноциде в 1947 году происходило на фоне зарождающейся «холодной войны» и начавшейся между бывшими союзниками по Антигитлеровской коалиции информационной войны. В частности, пропаганда Коммунистического Информационного Бюро (Коминформа), заменившего распущенный в 1943 году Коминтерн, была направлена на народы британских и французских колоний, которых призывали не только к независимости, но и к установлению союзных с коммунистами правительств. На Западе это рассматривалось как широкомасштабная акция по распространению. В ответ Лондон создал собственный центр антикоммунистической пропаганды и всемирную сеть для распространения статей, книг и брошюр с критикой коммунизма и политики СССР. Британская делегация в ООН инициировала международное расследование использования принудительного труда, сделав акцент на использование принудительного труда заключенных в Советском Союзе. В ответ в коммунистических газетах появились статьи, осуждающие рабские условия труда в некоторых британских колониях.

Советская делегация настаивала, чтобы ооновская Конвенция о геноциде была обязательна как для зависимых территорий, так и для суверенных государств. Она также настаивала, чтобы в конвенцию был включен и культурный геноцид. Британские представители решительно выступили против обоих предложений, опасаясь, что они могут быть применены к положению в британских колониях.

Как отмечает шведский исследователь Леннарт Самуэльсон, во время этой дискуссии «советский представитель» приводил аргументы в пользу того, что включать политические группы в группы населения, защищаемого Конвенцией о геноциде так же ошибочно,

как ошибочно включать политические убеждения в список оснований для совершения преступления геноцида. Преступления, связанные с политической мотивацией, являются преступлениями особого рода и не имеют ничего общего с преступлением геноцида. Само слово «геноцид», которое происходит от слова «ген» – что означает род, раса, народ – указывает на то, что оно относится к уничтожению наций и рас, как таковых, из соображения расовых и национальных преследований, а не из-за специфических убеждений таких групп людей<sup>6</sup>.

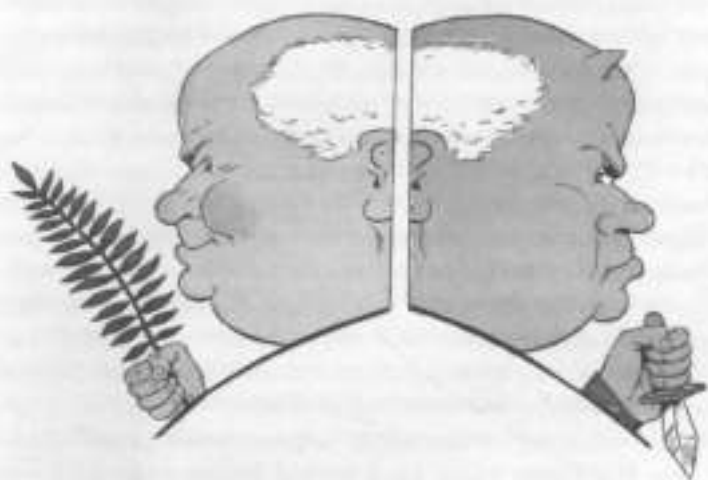
В результате виды геноцида, связанные с социально-политической мотивацией, к которым могли быть отнесены и политические репрессии в СССР, не попали в конвенцию, что можно считать победой советской дипломатии и пропаганды.

В эпоху «холодной войны» два блока с антагонистическими политическими системами, НАТО и Организация Варшавского договора, вели идеологическую войну, главными инструментами которой выступали пропагандистские органы. С их помощью правящие элиты противоборствующих сторон убеждали граждан своих государств в обоюдной враждебности, утверждая в массовом сознании негативные образы друг друга.

На Советский Союз переносились негативные стереотипы, сформировавшиеся столетия назад по отношению к России. Неслучайно в 1951 году, в разгар «холодной войны», в США был издан сокращенный перевод книги маркиза де Кюстина «Россия в 1839 году» с предисловием тогдашнего директора ЦРУ генерала Беделла Смита. Он утверждал, что «книга может быть названа лучшим произведением, когда-либо написанным о Советском Союзе»<sup>7</sup>. Любопытно, что вышедшая тогда же, в начале 1950-х годов книга известного американского журналиста Юджина Лайонса называлась «Народы СССР – наши секретные союзники»<sup>8</sup>.

В то же время в методах конструирования позитивного образа СССР, который должен был противостоять западному негативу, после 1953 года произошли существенные изменения. Если Сталин и его соратники почти не покидали советские пределы (после Второй мировой войны исключение делалось в основном для стран, вошедших в советскую сферу влияния), то сменявший его Никита Хрущев, а позднее Леонид Брежнев и Михаил Горбачев стали активно ездить по миру, неоднократно посещая и ведущие страны Запада. В целом это позитивно влияло на образ СССР, доказывая

# Two Faces



OF  
**COMMUNISM**

*«Для лица коммунизма»*

западной общественности, что коммунистические лидеры вполне могут быть человечными в общении. Правда, порой экспансивность и грубость Хрущева, равно как и дряхлость Брежнева в последние годы его правления вызывали обратный эффект.

Однако в целом негативный образ СССР на Западе, сложившийся в первые годы «холодной войны», стал постепенно меняться к лучшему еще в начале 1960-х годов, когда после Карибского кризиса Хрущев предпринял первые попытки к разрядке международной напряженности. Зато Брежневу на протяжении целого десятилетия, с конца 60-х по конец 70-х, удалось проводить довольно эффективную политику «детанта» с Западом. Советское официальное антизападничество (за исключением периода «борьбы с космополитизмом») все же не было абсолютным – как правило, в его дискурсе «реакционными силами» на Западе противостояли «прогрессивные силы».

Большую роль в улучшении имиджа СССР сыграли успехи советской космонавтики, запуск первого в мире искусственного спутника Земли в 1957 году и первого человека в космос в 1961-м. Газета «Нью-Йорк геральд трибюн» на следующий день после полета Юрия Гагарина писала:

Русским удалось полностью опровергнуть идею о том, что Соединенные Штаты находятся впереди Советского Союза в области науки и техники. Эта идея была опровергнута уже тогда, когда Советский Союз вывел на орбиту свой первый искусственный спутник. Сейчас она полностью похоронена<sup>9</sup>.

А видный английский астроном Бернард Ловелл, комментируя полет Гагарина, заявил:

Это – величайшее достижение науки в истории человечества. Мне кажется знаменательным, что стране, которая всего лишь каких-нибудь 30 лет назад была в основном неграмотной, удалось осуществить эту огромную задачу<sup>10</sup>.

Представления о советских космических успехах в мире сложились под преимущественным воздействием советской пропаганды, которая представляла их как свидетельство мирового технологического первенства СССР и исторического превосходства

социализма над капитализмом. Успехи в космосе стали основными положительными образами советской пропаганды в последние десятилетия «холодной войны». Но на самом деле технологическое превосходство США ни тогда, ни в дальнейшем не было утрачено, а успех советской космической программы объяснялся тем, что она являлась придатком военного ракетостроения. А вот эта военная составляющая советской космической программы, отнюдь не скрывавшаяся Никитой Хрущевым во время его публичных выступлений (он, в частности, утверждал, будто баллистические ракеты в СССР производят так же легко, как сосиски на мясокомбинате), вызывала у публики на Западе не восхищение, а страх перед советским ракетно-ядерным ударом. Так, еще в августе 1961 г., принимая в Кремле космонавта № 2 Германа Титова, Хрущев говорил, адресуясь к Западу: «У вас нет 50- или 100-мегатонных бомб, у нас есть бомбы мощностью свыше 100 мегатонн. Мы вывели в космос Гагарина и Титова, но мы можем заменить их другим грузом и направить его в любое место на Земле»<sup>11</sup>. На самом деле таких возможностей у Москвы тогда еще не было, но на Западе, из-за крайней закрытости советского общества и, в особенности, его военных программ, ясного представления об этом еще не было.

На фоне хрущевских признаний мало кто в мире верил пропагандистским утверждениям, будто советская космическая программа направлена исключительно на изучение и освоение космического пространства в интересах науки и народного хозяйства. Тем более что уже первая советская МБР Р-7, на самом деле обладавшая минимальными боевыми возможностями и развернутая в единичных экземплярах, была успешно использована для создания на Западе иллюзии ракетного превосходства СССР. Таким образом, советский ракетно-космический фактор играл двойную роль в формировании имиджа страны на Западе, вызывая одновременно восхищение и страх. Триумф советской космонавтики в значительной мере был окрашен в панические тона и стимулировал наращивание американского ракетно-ядерного потенциала США.

«Ядерный страх», возникший в США после того, как Трумэн объявил, что у СССР тоже есть атомная бомба, после советского прорыва в космос и Карибского кризиса только укрепился. Американские эксперты считали, что главную опасность для США составляют уже не столько советские атомные и водородные бомбы и ракеты, сколько та паника, которая возникла бы в случае войны.



Главным результатом деятельности, как советского пропагандистского аппарата, так и самого Хрущева стало изменение международного имиджа страны в глазах мирового общественного мнения. Стереотип восприятия Советского Союза как закрытого общества, сформировавшийся при Сталине, стал постепенно разрушаться.

Однако советское вторжение в Афганистан в конце 1979 года, вылившееся в многолетнюю партизанскую войну, привело к созданию устойчивого негативного имиджа Советского Союза не только на Западе, но и в мусульманских странах. Против СССР был введен ряд санкций, а ведущие западные державы и ряд мусульманских государств бойкотировали Московскую Олимпиаду 1980 года. Это во многом свело на нет эффект от пропагандистских усилий, направленных на то, чтобы представить Московскую олимпиаду как торжество советской внешней политики, как демонстрацию роста престижа СССР в мире. Перед Олимпиадой Москва превратилась в витрину Советского Союза. В магазинах появилось большое количество потребительских товаров, в том числе импортных. Из столицы на время Олимпиады были депортированы все нежелательные асоциальные и диссидентские элементы.

На завершающей стадии «холодной войны», начавшемся после советского вторжения в Афганистан, США активизировали информационную войну против СССР и его союзников в Восточной Европе. Как отмечал советский и российский историк Д.А. Волкогонов,

в ноябре 1981 г. госдепартамент США поставил перед Управлением по международным связям (УМС) дополнительные задачи – существенно активизировать подрывные информационные и иные действия против различных категорий советских людей, включая и военнослужащих Советских Вооруженных Сил. Эти задачи ЮСНА, ЦРУ, аналогичные центры США и других стран НАТО намерены решать с помощью огромного механизма ведения психологической войны, развернул в сентябре 1981 г. новую пропагандистскую кампанию, кощунственно названную «проект “Истина”». В январе 1983 г. Ч. Уик, директор УМС, в американском журнале «Ньюс энд уорлд рипорт» откровенно сформулировал задачи этой программы: «Мы должны подорвать пацифистское движение в Европе, шире поддерживать благоприятные для нас идеологические ситуации, наподобие существующей в Польше, найти

новые возможности довести нашу информацию до как можно большего числа советских людей, включая и военнослужащих Варшавского блока»<sup>12</sup>.

Негативный стереотип восприятия СССР на Западе сохранялся вплоть до второй половины 80-х годов, вплоть до окончания «холодной войны», которая как раз после советского вторжения в Афганистан достигла кульминации. Прежний страх перед советской ядерной мощью, приглушенный в годы разрядки, появился вновь. В марте 1983 года президент США Рональд Рейган, выступая перед Национальной ассоциацией евангелистов, назвал СССР «империей зла», позаимствовав образ из «Звездных войн» Джорджа Лукаса. Рейган заявил:

При обсуждении предложений о замораживании ядерного вооружения я настоятельно прошу вас избегать соблазна гордыни, соблазна необдуманно объявить себя превыше всего и навесить ярлык виновности в равной степени на обе стороны, игнорируя исторические факты и агрессивные порывы империи зла, чтобы просто назвать гонку вооружений гигантским взаимонепониманием и тем самым устранившись от борьбы между справедливостью и несправедливостью, между добром и злом<sup>13</sup>.

Образ «империи зла» тут же нашел свое подтверждение – 1 сентября 1983 года советское ПВО сбило над Сахалином южнокорейский пассажирский лайнер «Боинг-747», и погибли все 269 человек, находившиеся на борту. США и ведущие западные державы ввели в связи с этим санкции против советской гражданской авиации. В западной прессе прошла мощная антисоветская кампания. Американский президент Рональд Рейган назвал происшествие «преступлением против человечества, которое никогда не должно быть забыто», «актом варварства и нечеловеческой жестокости». Пресса приводила трагедию с «Боингом» как доказательство «бесчеловечности» советской военной доктрины. Имидж Советского Союза упал до одной из самых низших отметок за всю историю, примерно до уровня периода советско-финской войны, особенно на фоне продолжающейся афганской войны и отказа Кремля пойти на компромисс по поводу размещения в Европе ракет средней дальности. Советский лидер Юрий Андропов будто бы заявил по поводу ин-



цидента с «Боингом» в узком кругу: «Людей, конечно, жалко, но наша служба ПВО действовала правильно»<sup>14</sup>. Заметим, что только во время визита в ноябре 1992 года в Сеул президент Борис Ельцин признал ошибочными действия советского военного командования и выразил глубокое сожаление по поводу гибели самолета и его пассажиров.

Вскоре после инцидента с «Боингом» опасения по поводу Советского Союза на Западе уменьшились. Очевидная дряхлость, даже по сравнению с «поздним Брежневым», и неспособность из-за тяжелых болезней полноценно управлять страной советских лидеров Юрия Андропова и Константина Черненко, что перестало быть тайной для западных наблюдателей, уменьшили страх перед агрессивными действиями, поскольку в советской системе власти такие акции могли предприниматься только с санкции первого лица.

В то же время, наряду с информационной войной, США усилили экономическое давление на СССР и его союзников. Директива SND-66, принятая в ноябре 1982 года, предусматривала, что США должны добиться согласия европейских союзников выделять Москве кредиты только по рыночным ставкам. Ужесточались правила доступа СССР к современным западным технологиям. США и союзники должны были также искать альтернативные источники энергии, чтобы уменьшить зависимость Европы от поставок советского природного газа. Правда, этот последний пункт так и не был выполнен вплоть до окончания «холодной войны».

Директива SND № 75, принятая в январе 1983 года, утверждала, что «США не будут участвовать в улучшении состояния советской экономики и сделают все, чтобы ограничить ее возможности в этом отношении» за счет ограничения доступа к кредитам и технологиям. Также декларировалось, что США отрицательно относятся к существованию советской сферы влияния за пределами СССР и будут стараться уменьшить ее<sup>15</sup>.

### 1.3.5. Прекращение «холодной войны»

После провозглашения Михаилом Горбачевым политики перестройки и нового мышления имидж страны начал меняться, став максимально благоприятным за всю историю СССР. Фактически это привело к прекращению взаимной информационной войны еще

до того, как завершилась «холодная война». После первой встречи с Михаилом Горбачевым в 1986 году Рейган публично заявил о том, что больше не считает Советский Союз «империей зла». Прежняя массированная критика лидеров двух стран прекратилась как в советской, так и в западной прессе. Очень скоро слова «гласность» и «перестройка» вошли в большинство европейских языков. В десятилетний юбилей горбачевских реформ президент Римского клуба Р.Д. Хохляйтнер заявил: «Перестройка – наиболее важное событие этого века для демократических стран всего мира»<sup>28</sup>.

На Западе приветствовали согласие Горбачева на вывод из Европы советских ракет средней дальности в обмен на обязательство США не размещать такие ракеты на Европейском континенте, одобрялось введение основных элементов свободы слова в рамках гласности и демократизации общественно-политической системы. В западных столицах приветствовали вывод советских войск из Афганистана, завершившийся в начале 1988 года. В высшей степени благоприятно было воспринято на Западе возвращение из ссылки академика Андрея Сахарова, освобождение всех политических заключенных, прекращение преследований диссидентов. Телефонный звонок Горбачева Андрею Сахарову 15 декабря 1986 года с объявлением об окончании его ссылки был воспринят на Западе как настоящая сенсация и как знаковое событие, свидетельствующее о серьезности начавшихся перемен.

Мир приветствовал Горбачева за отказ от подавления силой «бархатных революций» в государствах Варшавского договора, согласие с объединением Германии и выводом советских войск из Восточной Европы. Стиль и манера поведения Горбачева очень импонировали западной публике. Сравнительно молодой и энергичный руководитель на фоне воспоминаний о совсем недавно правивших страной немощных старцев смотрелся весьма выигрышно. В западной прессе его наградили уменьшительно-ласкательным прозвищем «Горби». Для западного общественного мнения Горбачев стал сильно улучшенным вариантом Хрущева, без грубости, хамства и дремучей необразованности последнего, и олицетворением нового Советского Союза, стремящегося перестроиться на принципах уважения общечеловеческих ценностей. Пропаганда против СССР в западных СМИ, в том числе в передачах Би-Би-Си, «Голоса Америки», Радио «Свобода» и других западных радиодиффузоров практически прекратилась.



«Слава богу, генерал, что Вы никогда не разрушите капитализм». Рис. Michael Cummings. 30 May 1990

Во время встречи на Мальте в 1989 году президент США Джордж Буш-старший прямо сказал Горбачеву: «Общественное мнение в США поддерживает Вас, решительно поддерживает перестройку, а также Вашу роль в развитии плюралистических процессов в Восточной Европе, роль, которая не сводится к сдержанности, а служит стимулом перемен»<sup>17</sup>.

По мнению политолога Игоря Панарина, «третью «информационно-идеологическую» мировую войну (1947–1991 гг.) советская политическая элита проиграла». Но само поражение Советского Союза в «холодной войне» не было следствием проигрыша информационной войны, оно произошло из-за усиления экономического давления Запада, втягивания СССР в непосильную гонку вооружений на новом, более высоком технологическом уровне, а также из-за резкого падения цен на нефть и другие энергоносители в 1980-е годы из-за многолетней ирано-иракской войны, что лишило Советский Союз большей части получаемой твердой валюты. Экономические трудности привели к реформам и фактическому демонтажу тоталитарной системы еще до распада СССР. Проигрыш же информационной войны был также обусловлен тем, что советское

руководство так и не смогло убедить ни своих союзников в Восточной Европе, ни собственное население в большей привлекательности советской коммунистической модели по сравнению с западными демократиями.

\*\*\*

Во время «холодной войны» пропаганда как Советского Союза и его союзников, так и западных государств переходила в режим интенсивной информационной войны: только в период «горячих» локальных войн (Корейской, Вьетнамской или Афганской), а также во время кризисов, которые грозились вылиться в вооруженное противостояние (например, во время Берлинских кризисов 1948 и 1961 годов и Карибского кризиса 1962 годов). В остальное время пропаганда всячески подчеркивала недостатки противника и выделяла позитивные свойства своей страны, но по возможности старалась избегать откровенной лжи. С точки зрения применяемых пропагандистских средств, во внутренней пропаганде, начиная с 60-х годов, преобладало телевидение, а вспомогательную роль играли радио и СМИ. При этом в США телевидение раньше чем в СССР, еще в 50-е годы, превратилось в главное средство информации. Во внешней пропаганде на СССР и его союзников главным средством пропаганды являлось радио (в случае с ГДР – телевидение, а также устная информация), подчиненную роль играли СМИ и литература, а также устная информация. С советской стороны и со стороны его союзников главным средством пропаганды являлись публикации в западных СМИ, либо проплаченные из Москвы, либо размещенные девыми и другими организациями (пацифистскими, экологическими и др.), которые СССР использовал как своих союзников. Выступления представителей этих организаций обычно транслировали местные СМИ, в том числе телевидение. Вспомогательную роль играла советская внешняя радиопропаганда, а также СМИ и литература, изданные в СССР.

### Вопросы и задания:

• Каковы особенности ведения информационной войны в мирное время? Когда такая война может возникнуть в отсутствие «горячей» войны?

- Каковы особенности ведения информационной войны в ходе локальных войн?
- Какие средства использовались для ведения информационных войн в эпоху «холодной войны»?
- Просмотрите фильм Леонида Млечина «Железный занавес опущен. Герои и жертвы холодной войны» для обсуждения – <http://www.youtube.com/watch?v=UQx7yGWgAX8>

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> См.: Замятин Д.Н. Власть пространства: от образов географического пространства к географическим образам // Вопросы философии. 2001. № 9; Юцковский В.Т. «Образы российской империи» и внешнеполитическое планирование в США в 1944–1945 гг. // США: Экономика. Политика. Идеология. 1998. № 6.

<sup>2</sup> Смирнов Д. ЦРУ призналось, что раскручивало Пастернака // Комсомольская правда. 2015. 16 января.

<sup>3</sup> Rametanzev P. Putins Krieg gegen die Information // Die Zeit. 18. Dezember 2014.

<sup>4</sup> Журнов Е. Зараза липового типа // Коммерсантъ-Власть. 2001. 13 ноября.

<sup>5</sup> Данилов А. Информационные войны против России: от Ивана Грозного до Владимира Путина // Служу Отечеству. 2013. № 2.

<sup>6</sup> Самуэльсон Л. Раздувание политической концепции. Новое толкование «геноцида» // Baltic World. 2012. № 3–4.

<sup>7</sup> Цит. по: Мясло К.Г. Хождение к варварам, или Вечное путешествие маркиза де Кюстина // Москва. 1996. № 12.

<sup>8</sup> Лутин Ем. Our Secret Allies; The Peoples of Russia. – L.: Arco Publications Ltd., 1954.

<sup>9</sup> New York Herald Tribune. 1961. 13 April.

<sup>10</sup> Цит. по: Зорин В.С. В космосе советский человек. – М.: Международные отношения, 1961. С. 11.

<sup>11</sup> Цит. по: Переушкин А. Битва за звезды. – М.: АСТ, 2004. С. 17.

<sup>12</sup> Волыгин Д.А. Психологическая война. – М.: Воениздат, 1983. С. 6.

<sup>13</sup> President Reagan's Speech before the National Association of Evangelicals President Reagan addressed the annual convention in Orlando, Florida on March 8, 1983. // The Reagan information page <http://www.presidentreagan.info/speeches/empire.cfm>



<sup>14</sup> Цит. по: Бывший первый секретарь Крымского обкома КПУ Виктор Макаренко: «Километровые очереди за водкой в народе окрестили "петлей Горбачева"» // Бульвар. Еженедельник светской хроники. Киев. 2005. № 4. 25 января.

<sup>15</sup> Золот А.В. США: борьба за мировое лидерство (к истории американской внешней политики. XX век). Ч. 2. – Калининград: Российский государственный университета им. Иммануила Канта, 2000. С. 184–185.

<sup>16</sup> Цит. по: Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация Т. 2. Часть 2. Глава 7. Западные левые и крах советского проекта. – М.: Алгоритм, 2001. С. 312.

<sup>17</sup> Из телефонного разговора М.С. Горбачева с Г. Казем 11 ноября 1989 года // Михаил Горбачев и германский вопрос. – М.: Весь мир, 2006. С. 230.

Тема II  
ТРАНСФОРМАЦИЯ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН  
В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ

## 2.1. Международное право: «горячие» и информационные войны

### 2.1.1. Регламентация информационных войн, ведущихся во время «горячих» войн

Ведение обычных или «горячих» войн регламентируется международным правом. В нем, в частности, дается определение агрессии и жертвы агрессии, что позволяет различать справедливые и несправедливые войны. В отличие от обычных войн, ведение информационных войн никак не регламентируется нормами международного права и лишь в незначительной мере соприкасается с внутренними правовыми нормами вовлеченных в них стран. Информационные войны так или иначе могут нарушать законы о диффамации и клевете, о неприкосновенности частной жизни, об обычном и промышленном шпионаже. Однако в случае, если информационная война идет параллельно с «горячей» или с гибридной войной, эти нормы на практике не применяются, поскольку для дискредитации врага считаются подходящими любые средства, в том числе и сообщение заведомо ложных сведений. Противнику же, в условиях «горячей» войны, не до того, чтобы привлекать к ответственности неприятельских солдат информационной войны, поскольку важнее выиграть «горячую» войну на поле боя.

В случае же, если информационная война ведется в мирное время, есть возможности противодействовать ей легальными средствами посредством подачи судебных исков и публикации материалов, разоблачающих дезинформацию и манипулирование информацией. По этой причине демократические страны, со свободой слова и реальным разделением властей, в мирное время не ведут

информационную войну, направленные на собственную аудиторию. Они ограничиваются пропагандой, направленной на потенциальных противников, часто через специфические информационные каналы зарубежного радиовещания, как это было в период «холодной войны». Внутри же страны организуются пропагандистские кампании лишь в том случае, когда надо оправдать ведение «горячих» войн, пусть и ограниченного масштаба (против Саддама Хусейна в Ираке, против Муамара Каддафи в Ливии, против талибов и «Аль-Каиды» в Афганистане, против Сербии в Косово и т. п.)

Напомним, что с 1992 года термин «информационная война» стал официально использоваться в документах министерства обороны США, а в феврале 1996 года Министерство обороны США приняло «Доктрину борьбы с системами контроля и управления», в которой принципы этой борьбы излагались в плане применения методов информационной войны в военных действиях. Борьба с системами контроля и управления определялась, как

объединенное использование приемов и методов безопасности, военного обмана, психологических операций, радиоэлектронной борьбы и физического разрушения объектов системы управления, поддержанных разведкой, для недопущения сбора информации, оказания влияния или уничтожения способностей противника по контролю и управлению над полем боя, при одновременной защите своих сил и сил союзников, а также препятствование противнику делать то же самое.

Здесь была определена организационная структура, порядок планирования, обучения и управления ходом операции. Через два с половиной года, в октябре 1998 года, Министерство обороны США приняло «Объединенную доктрину информационных операций» (этот термин используется вместо «информационной войны»). Согласно этой доктрине, **информационные операции** — это действия, предпринимаемые с целью достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой собственной информации и информационных систем и инфраструктуры. Подобные действия предполагается совершать против противника, против которого ведется «горячая» или гибридная война.

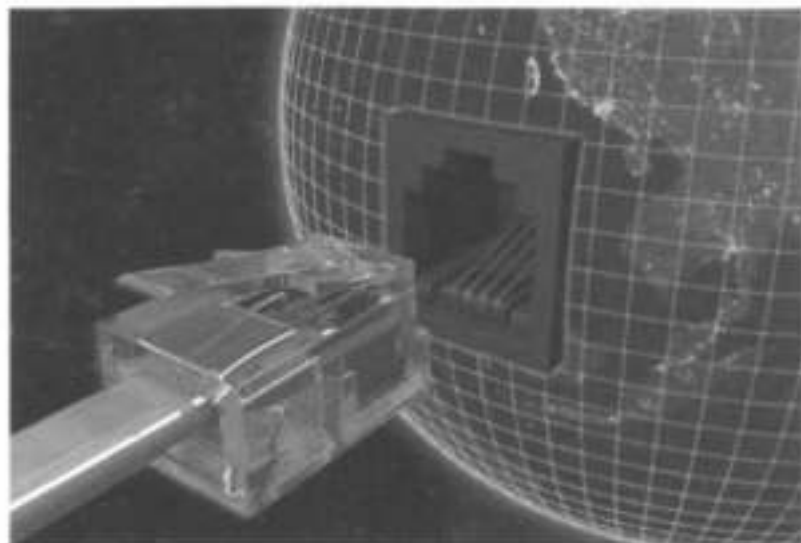
Информационное превосходство в данном случае понимается как способность собирать, обрабатывать и распределять непрерывный поток информации о положении на поле боя, препятствуя противнику делать то же самое. Необходимо также обеспечить поддержание такого темпа операции, который превосходит темп операции противника. Это позволяет доминировать во все время проведения операции. Собственные действия в идеале должны оставаться непредсказуемыми для противника. Надо действовать на опережение и предвидеть возможные ответные акции врага.

Информационное превосходство позволяет иметь адекватное представление о реальной боевой обстановке и дает достаточно точную картину действий противника и своих войск в реальном масштабе времени. Информационное превосходство позволяет стороне, им обладающей, применить широко рассредоточенные построения разнородных сил, обеспечивать защиту и ввод в сражение войск и осуществлять гибкое и целенаправленное материально-техническое обеспечение, без помех противника.

Информационное противоборство в военной сфере сводится к подавлению систем управления и принятия решений противника (Command & Control Warfare, CCW), а также против компьютерных и информационных сетей и систем (Computer Network Attack, CNA).

Паралич систем управления достигается посредством вывода из строя технических средств, равно как и посредством проведения психологических операций (Psychological Operations, PSYOP), направленных против персонала и лиц, принимающих решения. При этом стремятся понизить их моральную устойчивость, эмоции и мотивы принятия решений.

Информационная война может как предварять боевые действия, так и, что встречается чаще, сопровождать их. Применяемые в ней методы и техника значительно увеличивают боевые возможности обычных вооруженных сил. Обычно интенсивная информационная война предпринимается в самом начале боевых действий, когда требуется убедить собственную армию и население в необходимости и оправданности войны, а армию и население противника попытаться быстро деморализовать и подавить у них волю к сопротивлению, чтобы достичь молниеносной победы. При этом средства связи управления, а также системы наведения противника выводятся из строя при помощи обычных вооружений или средств радиоэлектронной борьбы.



Принимая во внимание тенденции к сокращению бюджета Пентагона и численности вооруженных сил, американские эксперты считают чрезвычайно важным использовать американское преимущество в сфере информационных технологий. Все большее распространение в мире получают информационные диверсии, направленные на получение несанкционированного доступа к базам данных, нарушения коммуникаций, хищения или сознательного искажения информации. Самой сложной формой информационных операций является целенаправленное влияние на принимаемые в управляющих структурах противника решения. Это достигается либо путем сложной и длительной кампании дезинформации, либо внедрением туда своих агентов, но последнее удается крайне редко. О результатах таких операций очень трудно получить объективные данные.

### 2.1.2. Принципы ведения информационной войны

Американские военные представляют идеальную современную информационную войну следующим образом. Абстрактный «диктаторский режим» угрожает американскому союзнику. США, чтобы

не посылать против диктатора большое количество войск, обрушивают на диктатора мощные кибер-атаки. С помощью хакеров в телефонную сеть страны, где правит диктатор, внедряется компьютерный вирус, который приводит к почти полному выводу из строя телефонной связи. Необходимо заметить, что практически невозможно юридически доказать, что компьютерные вирусы и DDOS-атаки произведены именно государственной структурой, а не частными хакерами. Используются также специальные микробы, вызывающие поражение физической основы электронной аппаратуры. Затем компьютерные логические бомбы, установленные на определенное время «подрыва», разрушают электронные устройства, управляющие движением воздушного и железнодорожного транспорта и приводят к его полной остановке. Вплоть до этого момента США еще нельзя обвинить в прямом вмешательстве в конфликт. Затем войска специального назначения проникают на территорию столицы противника и активируют неядерные устройства, вызывающие мощный электромагнитный импульс (ЭМИ). В результате подрыва таких устройств вблизи центрального банка, биржи и важнейших министерств, в том числе силовых, в этих учреждениях выходят из строя все компьютеры и информационные системы, парализуется финансовая жизнь страны и управление войсками и спецслужбами. Также и на этом этапе, если спецназовцам удастся избежать боестолкновений и попадания в плен, удастся скрыть прямое участие в войне. Между тем, командирам воинских формирований противника по компьютерным сетям и радиосредствам передаются ложные приказы. Войска, разбросанные на огромных пространствах, теряют боеспособность. Американские самолеты, оборудованные для проведения психологических операций, глушат передачи правительственного телевидения, заменяя их созданными с помощью компьютеров передачами, в которых диктатор делает идиллические заявления, лишаящие его поддержки населения. А вскоре выясняется, что миллиарды долларов диктатора и его ближайшего окружения на счетах в иностранных банках пропали бесследно. Таким образом предполагается завершить войну прежде, чем в ней начнут применяться традиционные вооружения и боевая техника.

Разумеется, это идеальный сценарий, до сих пор еще не реализовавшийся и вряд ли вообще осуществимый на практике. Ведь он предполагает, что кибернетические и прочие информационные



атаки не встретят никакого серьезного противодействия, что у гипотетического диктатора нет других каналов связи, защищенных от атак противника с помощью средств радиоэлектронной борьбы либо из-за высокой степени защиты, либо, наоборот, из-за своей примитивности (вплоть до доставки приказов вестовыми, как это практиковалось еще в начале XX века). Кроме того, нет шансов, что все средства связи будут выведены из строя на длительный период время. Точно так же революция против диктатора не может быть спровоцирована одним лишь хаосом в информационной сфере. Ведь карательный аппарат диктатуры при этом сохранится.

Подобный сценарий отражает стремление правительства и руководства вооруженных сил США минимизировать использование американских вооруженных сил в локальных конфликтах и, соответственно, их потери. В действительности, подобная идеальная информационная война может быть только преддверием либо обычной «горячей», либо гибридной войны. Она может лишь облегчить достижение победы, но не может заменить применение обычных вооруженных сил.

На слушаниях в конгрессе заместитель командующего космическими силами ВВС США генерал Томас С. Мурман заявил: «Информационная война, полностью отвечает традиционно американ-

ским особенностям ведения боевых действий – использовать гибкость, инициативу, профессиональную подготовку наших войск, преимущества в технике для достижения быстрой победы при минимальных потерях в живой силе»<sup>1</sup>. В такой войне, кстати сказать, минимизируются также потери армии и гражданского населения противника, что позволяет называть такого рода «информационную войну».

Методы ведения информационной войны применялись во всех последних вооруженных конфликтах с участием Америки. В Персидском заливе при проведении коалиционными силами операции «Буря в пустыне» система ПВО Ирака оказалась парализованной. В результате иракская сторона ничего не смогла противопоставить бомбовым ударам по своей территории. Если первоначально информационная война рассматривалась как радиоэлектронная борьба, то во время операции в Югославии в 1999 году основной задачей информационной войны стало обеспечение международной поддержки действий США и НАТО. Для этого использовался Государственный департамент, информационное агентство ЮСИА и его подразделения («Голос Америки», «Свобода», «Свободная Европа»), а также ЦРУ. Было организовано распространение материалов ЮСИА в различные информационные агентства мира. Главным же средством воздействия являлись заявления американских официальных лиц и их переговоры с представителями других государств, на которых американцы убеждали их поддержать операцию против Югославии.

В XXI веке наметилась тенденция к стиранию границ между миром и войной. По мнению начальника российского Генштаба Валерия Герасимова, войны уже не объявляются официально и больше не следуют установленным правилам. Появились гибридные, сетцентрические, нелинейные, ползучие войны, войны-мятежи и др. Как отмечает американский военный эксперт Фрэнк Хоффман, вместо отдельных врагов, использующих разные методы войны – традиционные, нерегулярные или террористические, – мы можем столкнуться с противником, который будет применять все формы и тактики войны одновременно<sup>2</sup>. Одновременно происходит экспансия террористического интернационала и системного терроризма, активно использующего преимущества сетевого управления (Undernet). Это значительно повышает адаптивность и эволюционные возможности террористов и затрудняет борьбу с ними.

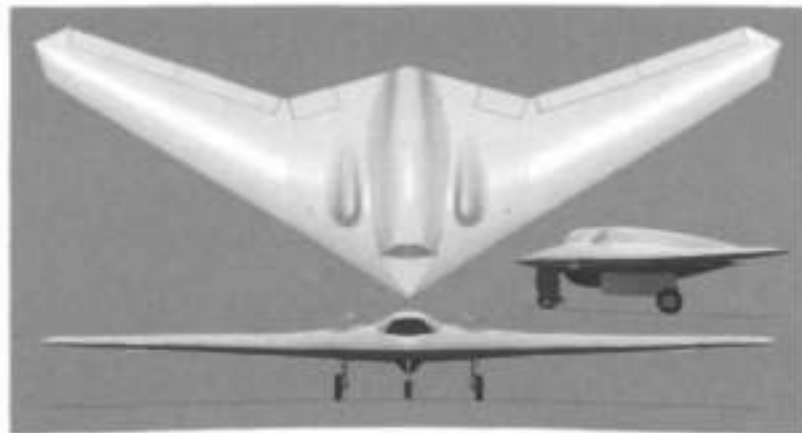




Традиционная классификация войн: мировая, региональная, локальная и вооруженный конфликт кажется теперь устаревшей. Для уничтожения противника теперь широко используются не прямые действия, информационные войны, диверсионные группы и нерегулярные войска<sup>3</sup>. Все это не урегулировано нормами современного международного права.

Преимущество информационной войны заключается в том, что она позволяет наносить ущерб противнику вообще без использования материальных средств поражения, и даже формально не вступая в вооруженный конфликт. В этом случае противник лишается права ответить прямыми военными методами, ведь в этом случае уже он будет восприниматься как агрессор. Однако такие информационные войны, без идущей параллельно «горячей» или гибридной войны, не могут продолжаться долго.

В борьбе с Ираном американцы активно использовали методы информационной войны. Так, компьютерный вирус Stuxnet был внедрен в управляющие системы иранских центрифуг для обогащения урана в 2010 году, чтобы постепенно создать вибрацию, разрушающую ротор. Однако иранским специалистам удалось выявить вирус до того, как оборудование было разрушено. Правительство



БПЛА RQ-170 «Sentinel»

Иран возложило ответственность за диверсию на США, Израиль и корпорацию Siemens, которая передала разработчикам вируса коды системы программного обеспечения, используемого на предприятиях топливно-энергетического комплекса Ирана. Иранские специалисты, в свою очередь, в 2011 году сумели перехватить управление над новейшим американским БПЛА RQ-170 «Sentinel» и посадить его на иранской территории. Демонстрация аппарата иранским телевидением стала важной пропагандистской акцией<sup>4</sup>.

### 2.1.3. Механизмы правового регулирования защиты информации

Итак, все актуальнее становится проблема повышения безопасности информационного пространства и, следовательно, государственно-правового регулирования деятельности субъектов информационного обмена и рынка информационных услуг, определения степени ответственности за возникновение чрезвычайных ситуаций. Примером решения этих проблем являются Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации», принятый в июле 2006 года, и ранее действовавший Федеральный

Закон «Об участии в международном информационном обмене», принятый в июне 1995 года, а также ряд Указов Президента Российской Федерации.

Рассматривая обычную «горячую» войну как вооруженную форму борьбы, следует отметить, что в информационно-психологической сфере противостояние перерастает в информационную войну в том случае, если одна из сторон конфликта начинает систематически и в течение длительного времени применять информационное оружие, что может происходить и без формального объявления войны. Эксперты В.Б. Вепринцев, А.В. Манойло, А.И. Петренко и Д.Б. Фролов попытались определить факторы, которые обеспечивают успешность ведения информационной войны. В числе этих факторов:

- внезапность нанесения удара по противнику;
- скрытость подготовки операции (в том числе возможность скрытного, не обнаруженного разведкой противника перемещения сил и средств, а также возможность их быстрого и скрытого сосредоточения вблизи границ и жизненно важных коммуникаций противника для внезапного информационного удара);
- маскировка истинных намерений посредством методов психологического и информационно-технического воздействия, в том числе благодаря действиям от имени другой страны фейковых организаций и движений или анонимных групп хакеров;
- отсутствие материальных (поддающихся юридической и объективной проверке) следов информационной агрессии, позволяющих однозначно установить истинного агрессора и привлечь его к международной ответственности; отсутствие необходимости вторжения на территорию противника и оккупации этой территории с помощью обычных вооруженных сил;
- бездействие основного военного потенциала в виде обычных вооруженных сил государства, ставшего жертвой информационно-психологической агрессии; неэффективность традиционных военно-политических союзов, созданных для отражения попыток военного вторжения и коллективной обороны от традиционных средств вооруженного нападения, но не пригодных для отражения информационной агрессии;
- реальные возможности нанести жертве агрессии (в условиях мирного времени) ущерб, сравнимый с результатами обычных боевых действий на его территории, избежав при этом без официаль-

ного объявления войны и даже без разрыва дипломатических отношений;

– серьезные трудности при установлении источника информационной агрессии, ее юридической квалификации и определения степени опасности, масштабов и конечных целей выявленных атак на информационные ресурсы и социальную сферу, это происходит потому, что информационно-психологические операции проводятся в глубокой тайне, с соблюдением всех мер конспирации; выявить факты их проведения можно только в результате сложного анализа на основе немногочисленных внешних проявлений, являющихся, как правило, лишь косвенным признакам информационной агрессии, фиксируемым в информационно-психологическом пространстве. Вследствие этих трудностей жертва информационно-психологической агрессии оказывается в невыгодном положении, особенно на ранних стадиях конфликта, когда нужны немедленные действия для отражения информационных атак. Из-за латентности информационно-психологической агрессии ее жертва может понять, что на нее напали, только на завершающей стадии, когда уже трудно свести к минимуму ущерб;

– трудности, испытываемые жертвой агрессии при выборе мер реагирования на информационно-психологическую агрессию, предотвращения нанесения этим нападением ущерба государственным интересам и выборе адекватных ответных мер (ударом на удар). Это связано как с трудностями установления по немногочисленным косвенным признакам и проявлениям истинных целей информационной атаки, так и с отсутствием четкой общепринятой классификации информационно-психологической агрессии, позволяющей однозначно отнести те или иные действия в информационно-психологической сфере к ее проявлениям; отсутствие в соглашениях и договорах о создании военно-политических блоков, союзов и коалиций, призванных обеспечивать коллективную безопасность от внешней агрессии, пунктов о борьбе с проявлениями агрессии в информационно-психологической сфере; данное обстоятельство затрудняет для жертвы информационной атаки своевременное получение внешней помощи<sup>5</sup>.

При этом необходимо подчеркнуть, что информационной войны (или информационно-психологической агрессии) в чистом виде, без того, чтобы она сопровождалась хотя бы гибридной агрессией, в истории до сих пор не наблюдалось. Разумеется, случались от-

дельные информационные атаки на отдельные государства. В ряде случаев у жертвы таких атак не было сомнений, какое именно государство за ними стоит. Однако эти атаки в условиях мирного времени не носят массированного характера и не повторяются регулярно в течение длительного периода времени. И ущерб от этих атак, как правило, не больше, чем от действий обычной агентурной разведки или технических средств слежения.

#### 2.1.4. Использование информационных технологий и ресурсов в информационной войне

Понимая, что информационные войны в условиях возрастающей роли информации будут лишь усиливать свое воздействие на человека, общество и государство, уместно задать вопрос: способны ли законы, законодательство предусмотреть действенные и эффективные механизмы борьбы с проявлениями информационной войны? Ряд юристов утвердительно отвечают на этот вопрос. Информационные ресурсы и технологии используются сегодня не только в период «горячей войны», но и в качестве самостоятельного оружия. Информационная война представляет собой целенаправленную деятельность со стороны кого бы то ни было против органов государственной власти, массы людей или одного человека с использованием информационных технологий и ресурсов»<sup>6</sup>.

Однако подобное определение представляется нам неоправданно расширительным, поскольку под него при желании легко можно подвести любые действия внутренней оппозиции, а также критические по отношению к власти публикации в местной прессе. Режим настоящей информационной войны предполагает массированное и координируемое из одного центра использование пропаганды и иных средств против одного или нескольких союзных государств. Подобное возможно только либо в период «горячей» или гибридной войны, либо в период, непосредственно предшествующий такого рода войнам. Случаи же кибер-атак, пусть даже направляемых государством, или сознательного распространения, также на государственном уровне, пропагандистской дезинформации, в случае, если это носит единичный характер, и не является массированным, непрерывным и длительным по времени, следует называть по-другому. К примеру, информационной агрессией, информационными



ударами, информационными атаками, но никак не информационной войной. Ведь массированное выведение из строя средств коммуникации противника, равно как и создание атмосферы военного лагеря внутри собственной страны имеет смысл, если это происходит в преддверие или параллельно уже идущей «горячей» или гибридной войны. В противном случае это означает напрасное расходование ресурсов на пропаганду.

С учетом позиций разных экспертов, можно выделить следующие принципы информационной войны, которые необходимо предусмотреть при оформлении правовых норм:

- Осуществление трансформации информационного пространства противника для того, чтобы сделать его более уязвимым для информационных атак.

- Осуществление скрытого и анонимного информационного воздействия, которое производится от чужого имени и из любой точки информационного пространства, часто располагающейся за пределами территории государства-агрессора.

– Информационное воздействие осуществляется посредством информационных ударов, вбросов дезинформации и компромата, информационной блокады, а также посредством повседневной пропаганды, которая может продолжаться годы и десятилетия.

– Воздействие осуществляется сразу на множество объектов. При этом с координацией во времени и пространстве. Растущее значение во всех сферах жизни информационных систем и технологий позволяет воздействовать на самые различные сферы, процессы и объекты, социальные группы и даже на отдельные личности. Воздействие может происходить как одновременно, так и в любой заданной последовательности.

– С помощью информационного воздействия, затратив сравнительно небольшие ресурсы, можно достичь весомого результата. При высоком уровне моделирования ситуации появляется возможность определить тенденции ее развития и спрогнозировать будущие изменения.

– Происходит перенос прежних задач сдерживания военными средствами на информационную сферу. Ведущие государства мира готовы осуществлять превентивные действия в этой сфере. Для этого ставится цель достижения информационного господства. В случае успеха курса на ядерное разоружение информационное доминирование может стать главным механизмом сдерживания и гарантией мирового лидерства.

– Информатизация повышает эффективность военных операций. Стоимость обычных систем оружия имеет свой предел, и повышение их эффективности требует использования информационных технологий.

– Целью информационных атак является наведение временного хаоса в подвергающейся информационной атаке сфере для получения нужных результатов.

Перечислим также признаки, которые указывают на то, что в отношении данного государства готовится информационная война:

– Происходит создание новых союзов и коалиций для совместной борьбы за право преимущественного влияния на определенные части информационно-психологического пространства. При этом основной задачей государства, обнаружившего создание такой коалиции, является определение причин и истинных целей ее коалиции. Если коалиция создана для достижения конкретных целей, которые



прямо противоречат государственным интересам и угрожают национальной безопасности, то на него следует реагировать как на подготовку агрессии.

– Нарастивание финансового, технологического, информационного, идеологического влияния извне над национальными СМИ с целью установления полного или частичного внешнего контроля над ними.

– Установление информационной блокады, что подразумевает информационную изоляцию, отсечение государства от международных информационных потоков или введение внешней цензуры на поступающую в государство информацию. Но обычно на такие меры применяются только во время «горячей» войны.

– Создание негативного психологического фона с помощью постоянной трансляции материалов, комментирующих негативным образом деятельность органов государственной власти, чтобы в нужный момент инициировать деструктивные перемены. Однако под этот признак может на практике попасть любая критика в СМИ органов государственной власти.

В информационном обществе информационная война является важной частью политических отношений. Она служит тем фактором, который может изменить направленность геополитических процессов. Сегодня можно вызвать смещение геополитических



центров притяжения национальных интересов в пользу стран, лидирующих в разработке информационных и телекоммуникационных технологий. Последствия информационно-психологической войны могут изменить структуру информационного пространства и пути распространения информационных потоков, а также привести к экономическому, культурному и даже юридическому отчуждению части территории государства и перераспределению ряда стратегически важных ресурсов.

Поэтому важно понять, что из-за отсутствия международных и национальных правовых норм, нет возможности в мирное время, без официального объявления войны юридически квалифицировать враждебные действия иностранного государства в информационно-психологической сфере. Эти действия, сопровождающиеся нанесением ущерба безопасности государства, являются акциями информационно-психологической агрессии. Следует констатировать, что сегодня отсутствуют также однозначные, четкие и юридически закреплённые критерии оценки материального, морального, иного ущерба, наносимого агрессивными действиями противника в информационной сфере. Благодаря этому становится возможным в мирное время активно использовать арсенал информационно-психологической войны в качестве средства достижения политических и экономических целей.

### 2.1.5. Различия между информационной и «горячей» войнами

В этой связи важно еще раз четко зафиксировать принципиальные различия между информационной войной и обычной «горячей» войной. Они сводятся к следующему:

– Обычная война ведется с помощью вооружений и боевой техники, которой противостоят линии обороны из разного рода инженерных сооружений и таких же войск, вооружений и боевой техники. Но ситуация становится принципиально иной в случае войн информационных. Арсенал воздействия в ней часто не поддается точной классификации и быстро меняется вследствие прогресса информационных технологий. В большинстве случаев в информационной войне нельзя предугадать направление и инструменты возможной следующей атаки.

– В случае обыкновенной войны территория оккупируется полностью с помощью войск и полицейских сил, тогда как во время информационной войны воздействие идет только на население без прямой оккупации территории. Проводится отдельная работа с лидерами общественного мнения, с молодежью, с различными социальными, национальными, религиозными группами и т. д. Таким образом, отдельные группы населения могут выводиться из-под информационного влияния государственных СМИ и провоцироваться на нарушение государственных законов. Заметим, что такая идеальная конструкция защиты от «информационной агрессии» предполагает существования в государстве замкнутого информационного поля, поступление информации в которое строго цензурируется государством. Но подобная идеальная конструкция может существовать лишь в тоталитарном государстве, отгороженном, в частности, от Интернета.

– В обыкновенной войне те, кто захватывает территорию, и те, кто потом ее осваивает, обычно уже после формального присоединения к государству-оккупанту, являются разными людьми и выполняют разные социальные роли. В случае информационной войны территория осваивается агрессором без формальной оккупации, ибо его задача – привлечь на свою сторону посредством пропаганды местное население.

Информационная война во многом стирает четкое разграничение по линии «свой – чужой». Можно считать кого-то союзником, хотя на самом деле он является врагом. В отличие от «горячей» войны, когда боевое оружие разрушает все в зоне поражения, информационное оружие действует избирательно, по-разному воздействуя на различные слои населения. Боевое же оружие действует на все население одинаково, убивая или нанося ранение.

Главной опасностью информационной войны является отсутствие видимых признаков разрушительного воздействия, характерного для обычных войн. Население может не сознавать, и в большинстве случаев не осознает, что оно подвергается воздействию. В результате общество не приводит в действие имеющиеся защитные средства.

Театр военных действий в информационной сфере включает в себя сети, сетевую инфраструктуру и потоки информации. Он формируется не природой и географическим положением, как это имеет место в обычной «горячей» войне, а, в первую очередь – сетевыми

корпорациями и провайдерами различных уровней. Условия ведения информационного противоборства в открытых сетях напрямую зависят от их состояния и условий функционирования, которые определяет владелец данного сегмента сети – компания провайдер.

При возникновении конфликта в сетях провайдеры автоматически в него вовлекаются и становятся третьей стороной (участником) конфликта, причем в защите интересов владельца сети (провайдера) в информационной войне заинтересованы и сторона-агрессор, и сторона-жертва нападения.

Понятия «линия фронта», «глубокий тыл» и т. п., применяемые в обычных войнах, в информационно-психологических войнах превращаются лишь в фигуру речи. В случае начала боевых действий силы специальных информационно-психологических операций получают возможность со своих баз, находящихся на значительном удалении от линии фронта, наносить стремительные удары по объектам противника, находящимся глубоко в тылу. Маневр силами и средствами и концентрация ударной мощи на направлении главного удара не требует, по сравнению с «горячими» войнами, сколько-нибудь заметных затрат времени и привлечения дополнительных материально-технических средств для транспортировки.

Еще раз повторим, что сегодня не существует юридического определения, которое помогло бы установить, когда информационные акции превращаются в агрессию, сопоставимую с вооруженным вторжением армии иностранного государства на территорию страны. Поэтому операции на информационном фронте могут осуществляться силами информационных операций в условиях мирного времени<sup>7</sup>.

Теперь зафиксируем те методы и способы информационной войны, которые известны своим практическим применением:

- силовой технический метод – подавление элементов инфраструктуры государственного управления и средств распространения информации посредством боевых вооружений;
- радиоэлектронная борьба – воздействие на системы управления и коммуникации противника с помощью генераторов электромагнитного излучения;
- хакерская война – формирование и массовое распространение по информационным каналам противника и глобальным сетям дезинформации, спама, вирусов, продуширование DDOS-атак, взлом неприятельских компьютерных систем и получение оттуда конфиденциальной информации;



– перехват и обработка открытой информации, что также является одним из методов, причем самым простым.

Соответственно, за время ведения войн выработаны и способы защиты от информационных атак:

– информации в Internet получает криптозащиту, т. е. цифрование;

– осуществление мер административно-технического характера: установление блокиратора; контроль доступа в сеть; проверка поставщика программы.

Информационное оружие – это средство уничтожения, искажения или хищения информационных массивов. Одной из главных задач является преодоление систем защиты для того, чтобы получить необходимую защищенную информацию. Информационное оружие отличается скрытностью, масштабностью и универсальностью. Оно делится на следующие виды: обычное; высоконтеллектуальное (самонаводящее); радиочастотные маскирующие помехи; электромагнитный импульс; воздействие систем связи на ЭВМ; средства генерации естественной речи.

Информационное оружие действует против человека. Защита от вторжения в психическую деятельность человека осуществляется семейным и общественным воспитанием, эстетическими и политическими фильтрами, т. е. цензурой внешней информации, созданием общественной защиты или цензурой внутренней информации.

Информационная война – это действительно новый, не укладывающийся в международно-правовую квалификацию, вид конфликтов. По мнению американского исследователя К. У. Уоткина, такого рода конфликты приводят «к проблеме определения статуса гражданских лиц, вооруженных процессором и клавиатурой и находящихся на другом континенте, и контроля за их действиями»<sup>8</sup>.

### 2.1.5. Информационная война и гибридная война

Возникает трудноразрешимая в правовом отношении проблема, кого именно считать участниками информационной войны и какими признаками должны обладать такого рода комбатанты, чтобы против них можно было применять традиционные виды вооружений, а при попадании в плен их можно было бы считать военнопленными.



Особенно трудно отделить информационную войну от собственно боевых действий в случае, когда мы имеем дело с гибридной войной. В такой войне информационная война является необходимой стадией еще в тот период, когда вооруженные столкновения или боевые действия еще не начались. Именно агрессивная пропаганда должна спровоцировать вооруженный мятеж на территории, которая является объектом гибридной войны. Затем мятежникам-повстанцам может оказывать помощь спецназ страны, ведущей гибридную войну, добровольцы из этой страны и в самом крайнем случае – регулярная армия, но замаскированная под иррегулярные отряды.

Все это делается без официального объявления войны и даже с сохранением дипломатических отношений между государством-агрессором и его жертвой. Все это время против государства, подвергнувшегося агрессии, продолжается интенсивная информационная война. Она направлена на население оспариваемой территории, что гарантирует поддержку значительной его частью гибридной войны, а также на общественное мнение нейтральных стран. Первой классической схемой гибридной войны в истории был мятеж судетских немцев в 1938 году, устроенный Гитлером с использованием сформированного в Германии Судетского добровольческого корпуса. Пример информационной войны в сочетании с гибридной войной наблюдался весной и летом 2014 года на Юго-Востоке

Украины. Британские журналисты Петр Померанцев и Майкл Вайс восприняли эти события как «превращение информации, культуры и денег в оружие», как применение этого оружия в сочетании с конспиративными мелкомасштабными военными операциями<sup>9</sup>.

Померанцев и Вайс для решения проблемы юридической неопределенности информационных войн и их участников рекомендуют создать международный рейтинг системы дезинформации, а также фонд юридической помощи журналистам, против которых возбуждают дела о клевете. Они также предложили вести разъяснительную работу с группами населения, которые наиболее часто становятся адресатами кампаний по дезинформации (как, например, русскоязычное население Латвии). Они также настаивают на прозрачности финансирования экспертно-аналитических центров, чтобы их сложнее было превратить в орудие информационных войн.

О новом типе войны рассуждает и российский журналист Юлия Латынина. Для нее главный признак отличия гибридных войн от обычных «горячих» войн – это женщины и дети: «В традиционных войнах женщины и дети не используются, собственно, ровно потому, что они слабы. А в гибридной войне женщины и дети, и гражданское население вообще являются самой важной боевой силой». Первыми такую тактику использовали палестинские террористы. По мнению Латыниной, в гибридной войне пиарщики играют не менее важную роль, чем «живой щит» из женщин, стариков и детей. Если в обычной войне боевые действия имеют целью победу над врагом, то в гибридной войне многие акции совершаются ради пиара. В Палестине многие операции ХАМАС проводит только для того, чтобы снять соответствующую картинку на телеэкранах, спровоцировав ответный огонь по мирному населению. В гибридной войне противника непременно обвиняют в том, что делает и своя сторона. Жертва в глазах своего распропагандированного населения превращается в агрессора, а агрессор – в воина, ведущего справедливую, освободительную войну<sup>10</sup>.

Близка к этой позиции и точка зрения блогера и музыкального критика Артемия Троицкого, который предложил план «санации» телевидения, с использованием правовых средств, чтобы избежать его превращения в орудие информационной войны<sup>11</sup>. Однако многие объяснимые предложения журналистов и блогеров снова наталкиваются на юридическую неопределенность понятия «информацион-

ная война», на сложность точного установления грани перехода пропаганды в собственно информационную войну. К примеру, если информационная война ведется параллельно с «горячей» войны, то ее участники, оказавшись на территории противника, могут быть убиты или взяты в плен. Формально они могут считаться интернированными, а не пленными, поскольку чаще всего являются гражданскими лицами. Однако, как показывает опыт ряда последних войн, обычно журналисты противной стороны, захваченные уже после начала боевых действий, реально находятся на положении военнопленных. Трудно также запретить или заблокировать публикацию продуктов информационной войны в СМИ в подконтрольных или зависимых от противника местных СМИ в мирное время, так как это нарушает законодательство, гарантирующее свободу слова.

#### Вопросы:

- В чем заключаются международно-правовые особенности ведения информационных войн?
- Чем отличаются информационные войны от «горячих» войн?
- Как соотносятся между собой информационные войны, «горячие» войны, «холодные» войны и гибридные войны?

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Информационные войны // Blog.py. <http://aleksey71.blog.ru/215733955.html?attempt=1>

<sup>2</sup> Бершадский Л. Кремлевская картина мира // Новое время. 2014. 2 сентября.

<sup>3</sup> Неклесса А. Игры новых людей // Независимая газета. 2014. 14 ноября.

<sup>4</sup> Информационная война // Современная армия. 30 июня 2013. <http://www.modernarmy.ru/article/282/informationalaya-voyna>

<sup>5</sup> См.: Венглицев В.Б., Манойло А.В., Пенченко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. – М.: Горячая линия-Телеком, 2005.

<sup>6</sup> См. подробнее: Рыжова В.Э. Правовые средства противостояния информационным войнам. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – М., 2007. С. 21.



<sup>7</sup> См.: *Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.Н., Фролов Д.Б.* Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. – М.: Горячая линия-Телеком, 2005.

<sup>8</sup> *Уотсон К.У.* Комбатанты, «непривилегированные воюющие» и конфликты XXI века. Материал для неформальной встречи экспертов на высшем уровне, посвященной теме «Подтверждение и развитие международного гуманитарного права». Кембридж, 27–29 июня 2003 г. // [http://www.sk-news.ru/mgp/doc/doc\\_07\\_05.doc](http://www.sk-news.ru/mgp/doc/doc_07_05.doc)

<sup>9</sup> <http://www.interpretermag.com/the-menace-of-unreality-how-the-kremlin-weaponizes-information-culture-and-money/>

<sup>10</sup> См. подробнее: *Латынина Ю.* Код доступа, 22 ноября 2014 // Эхо Москвы, <http://echo.msk.ru/programs/code/1441488-echo/>

<sup>11</sup> См. подробнее: *Троицкий А.* Скорость тьмы // Эхо Москвы. Блог Артемия Троицкого, 7 декабря 2014, <http://echo.msk.ru/blog/troitskiy/1450902-echo/>

## 2.2. Электронный и информационный суверенитет страны: компоненты и способы обеспечения

### 2.2.1. Элементы электронного (цифрового) суверенитета

Полноценный государственный суверенитет сегодня невозможно обеспечить без установления электронного (цифрового) суверенитета. Бесспорное осознание этого связано с опасностью того, что цифровой суверенитет возможен только при введении тотального информационного контроля со стороны государства, что в свою очередь влечет установление жесткой цензуры информации. Необходимо различать электронный и информационный суверенитеты.

Электронный (цифровой) суверенитет – это способность государства защитить собственную важную информационно-телекоммуникационную инфраструктуру.

Информационный суверенитет – это устойчивость государства к информационным и психологическим атакам во всех их скрытых и явных проявлениях.

Электронный (цифровой) суверенитет достигается за счет следующих средств:

- разработки, производства и массового внедрения собственных аппаратных, программных и мобильных платформ;
- разветвленной и полностью подконтрольной государству сети обычных и электронных СМИ, в том числе способных осуществлять трансляцию на основных языках мира, а также в Интернете;
- собственных средств пропаганды и ведения информационных войн;
- государственной идеологии и разработанной законодательной базы по защите информационного суверенитета<sup>1</sup>.

В то же время, наиболее развитые в технико-технологическом плане страны всегда будут стремиться к защите своего цифрового суверенитета, в том числе и за счет ограничения суверенитета других. В современном мире государственный суверенитет как неза-



висимость государства во внешних и внутренних делах обеспечивается не столько силой пропаганды, сколько мощью экономики, военным потенциалом и системой международных союзов.

При помощи современных информационно-коммуникационных технологий происходит трансляция неких смыслов, способных привести к быстрым и существенным изменениям социально-экономической обстановки в отдельных странах и регионах. Электронный суверенитет может быть подвергнут мощному удару извне, а вот информационный суверенитет – нет, поскольку он обеспечивается разветвленной сетью СМИ, пропагандой и наличием в обществе идеологии. Даже в отсутствии электронного суверенитета, которым в мире в полной мере обладают лишь очень немногие страны, информационный суверенитет в подавляющем большинстве случаев сохраняется, поскольку он обеспечивается с помощью тех средств, которые не зависят от цифрового суверенитета.

В настоящее время только США обладают полным электронным (цифровым) суверенитетом. Топология Интернета, в том числе магистральные сети, сегодня завязаны на США, и 75% мирового трафика проходит через Соединенные Штаты. Если к этому добавить линии коммуникаций, контролируемые Англией, которая вслед за США в наибольшей мере обладает цифровым суверенитетом, то этот показатель достигает 95%.



Некоторые страны предпринимают попытки укрепить свой цифровой суверенитет, хотя и признают, что он все равно остается неполным. Официальный представитель концерна Deutsche Telekom Филипп Бланк, например, заявил, что у концерна есть идея запустить проект по «национальной маршрутизации», то есть запретить прохождение интернет-трафика через сетевые узлы, расположенные за пределами страны: «Идея заключается в том, чтобы интернет-данные, отправляемые одним пользователем в Германии к другому, не перескакивали через другие страны, как это сегодня нередко происходит»<sup>2</sup>. Однако на практике подобные проекты неосуществимы, поскольку удорожают трафик и отрезают пользователей от основных американско-британских сетей. Создать же альтернативу американскому интернету сегодня пока не по силам не только ни одной стране в мире, но даже ни одной группе стран.

Независимое государство способно контролировать свое информационное пространство, обнаруживать и обезвреживать информационные атаки, хотя зачастую оказывается бессильным против современных средств радиоэлектронной борьбы. Для обеспечения цифрового суверенитета государству необходимо обладать собст-

венной аппаратной, программной и мобильной платформами (процессором, операционной системой, пакетом офисных программ и т. д.), сетью государственных СМИ и соответствующей законодательной базой. Только США благодаря своему технологическому превосходству, и будучи родоначальником Интернета, обладают полноценным цифровым суверенитетом, поскольку производят большинство процессоров и микросхем, предоставляют наиболее популярное сетевое оборудование и программное обеспечение (ПО), имеют самое популярное в мире геопозиционирование – GPS. Кроме того, Америка практически обладает монополией на операционные системы, мобильные и ПК, офис, браузеры, антивирусы, система управления связями предприятия (Customer relationship management, CRM), а также на большинство популярных соцсетей, видеохостингов, фотохостингов, блогхостингов, почтовых служб и поисковых систем.

Средствами ведения электронных и информационных войн сегодня являются: мировые СМИ, специальные подразделения мониторинга и управления общественным мнением, новейшие боевые вирусы.

Цифровой суверенитет включает в себя право и возможности, которыми обладает национальное правительство:

- самостоятельно и независимо определять внутренние и геополитические национальные интересы в цифровой сфере;
- вести самостоятельно внутреннюю и внешнюю информационную политику;
- распоряжаться собственными информационными ресурсами, формировать инфраструктуру национального информационного пространства;
- гарантировать электронную и информационную безопасность государства.

Поэтому фильтрацию интернета, «черные списки» сайтов, фильтрацию контента так или иначе используют почти все страны, хотя степень и характер фильтруемой информации сильно отличаются в зависимости от политического строя, национальных, религиозных и культурных особенностей.

К примеру, в последние годы прилагает большие усилия по строительству собственного цифрового суверенитета Китай. Там созданы свои операционные системы, процессоры, поисковые машины, почта, программы мгновенного обмена сообщениями (мес-



сиджеры), социальные сети, антивирусы, сетевое оборудование и ПО, а также оригинальный страновой фильтр «Golden Shield», именуемый в народе «Великий Китайский фаервол». Эта «стена» отгораживает Китай от мирового Интернета. В то же время, существуют способы обхода стены, чем усиленно занимаются пользователи китайского интернета. Из-за гигантского китайского рынка все эти затраты сравнительно быстро окупаются.

Россия имеет лишь отдельные элементы цифрового суверенитета. К ним относится, в частности, система ГЛОНАСС, которая в перспективе должна насчитывать 24 действующих спутника, собственные поисковые системы, правда, являющиеся производными мировых, почта, социальные сети, антивирусы. Однако у РФ отсутствуют собственные процессоры, а ГЛОНАСС пока безнадежно проигрывает GPS.

В остальном же мире не было пока что предпринято скольких-нибудь значимых попыток построения необходимых компонентов цифрового суверенитета. Причина лежит в высокой стоимости и небольшой практической ценности цифрового суверенитета. Даже создание собственных элементов цифрового суверенитета не устраняет зависимости от американского программного обеспечения, а



создание собственного программного обеспечения, способного успешно конкурировать с американским и британским ПО.

Одна из важных опций информационной войны – это возможность обращаться к населению напрямую, не обращая внимания на национальное правительство, а нередко – и национальное законодательство. У крупнейших держав мира также имеются спецподразделения для войны в социальных сетях, для проведения активных информационных операций на «интернет-территориях» других стран.

Как уже говорилось, цифровой суверенитет означает защиту от вирусов, атак, взломов, утечек, закладок, кражи данных, спама, отключения инфраструктуры и ПО. В полной мере такая защита никогда не достигается. Характерно, что даже в самых защищенных странах порой происходят успешные хакерские атаки извне. Характерный пример – взлом хакерами, предположительно связанными с правительством Северной Кореи, портала киностудии Sony Pictures Entertainment и размещение там угроз устроить теракты во время премьерного показа фильма «Интервью», комедийном боевике о подготовке ЦРУ покушения на северокорейского лидера Ким Чен Ина. Накануне 2015 года хакерам удалось отсрочить премь-

еру, запугав владельцев крупнейших сетей кинотеатров. Кроме того, они разместили в интернете украденные персональные данные сотрудников компании и их переписку. В КНДР, судя по показаниям перебежчиков, действительно существует сильная государственная хакерская служба – так называемое Бюро 121, являющееся элитным подразделением вооруженных сил КНДР<sup>3</sup>.

В мае 2014 года Министерство обороны России объявило, что отказывается от планов создания специального рода войск по борьбе с кибер-угрозами в связи с недостатком финансирования. Однако эта задача остается в числе важнейших, поскольку «воспрепятствование работе систем государственного и военного управления» остается одной из главных военных угроз в российской военной доктрине. Министерство обороны продолжает набор призывников в «научные роты», в задачи которых входит разработка программного обеспечения для Национального центра управления обороной<sup>4</sup>.

### 2.2.2. Элементы информационного суверенитета

Информационный суверенитет, как уже указывалось, отличается от электронного (цифрового) следующими чертами: самостоятельным управлением информацией посредством цензуры и собственного распространения приоритетной информации; устойчивостью к информационным атакам; способностью управлять собственным информационным пространством.

Не имея цифрового суверенитета, в принципе, можно успешно управлять государством, которое обладает информационным суверенитетом. Даже не выигрывая в информационных войнах, в них можно успешно обороняться, о чем свидетельствует опыт истории XX века. Если составляющими идеального цифрового суверенитета, своеобразного электронного щита, являются, как мы уже указывали, собственная аппаратная платформа (сетевая и ПК), включая собственную систему геопозиционирования, процессор, память и т. д., собственная или полностью контролируемая программная платформа (сетевая и ПК), от биоса и операционной системы, до прикладных программ, собственная, или полностью контролируемая мобильная платформа (смартфоны и планшеты), то составляющими идеального информационного суверенитета являются:



- собственная интернет-инфраструктура;
- собственная медийная инфраструктура СМИ;
- собственная система пропаганды и ведения информационных войн;
- наличие объединяющей общество идеологии.

Электронный щит нужно просто строить, для него нужны деньги и технологии, а вот информационный суверенитет без идеи построить нельзя. Необходимо выработать критерий, что хорошо, а что плохо, на основе этих критериев выстраивать идеологию, а потом уже создавать информационный щит<sup>5</sup>. Бетусловно, идеологию построить по заказу нельзя. Она просто либо присутствует в данном обществе в виде некой объединяющей национальной идеи, либо отсутствует, но искусственным путем ее сконструировать нельзя. Насаждаемая сверху идеология, обязательная для всего населения, существует только в тоталитарных государствах, которые, действительно, очень устойчивы к любым информационным атакам. Однако это устойчивость обеспечивается не столько тем, что подавляющее большинство населения разделяет общегосударственную идеологию, сколько тем обстоятельством, что в тоталитарном государстве более или менее надежно блокированы все каналы поступления информации, не прошедшей предварительного одобрения государством.

Сегодня нередко можно услышать, что против России ведется сетевая война и эта технология имеет военное происхождение. В американской военной стратегии подобные операции имеют свой аналог и называются сетцентричными войнами. Почему их можно отнести к военным стратегиям? Потому, что в результате достигается реальная военная победа, то есть осуществляется захват территорий и установление контроля над ними. В связи с этим идет полный пересмотр подходов к ведению военных действий и достижению военных результатов<sup>6</sup>.

\*\*\*

В современных условиях задача создания электронного (цифрового) щита в полном объеме – труднореализуемая задача. Можно пытаться ограничить внешнее несанкционированное вторжение в свои сети, но не устранить его совсем. Напротив, информационный

суверенитет ряда стран, включая Россию, обладает всеми необходимыми компонентами и его успешно его отстаивают, сводя к минимуму воздействие враждебной внешней и внутренней пропаганды.

### Вопросы:

- Каковы основы информационной политики и способы достижения ее целей?
- В чем отличие информационного и электронного суверенитетов?
- Каковы условия и в чем заключаются меры по построению информационного щита?

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> См. подробнее: *Елисеев И.* Забил я цифрой пушку туго. Помогут ли победе в информационной войне роботы и мобилизация хакеров? (Интервью с И.С. Ашмановым) // Еженедельник «Российская газета». 2013. № 109.

<sup>2</sup> *Казанцев Б.* Будущее Интернета после «дела Snowden» // Фонд стратегической культуры. 2013. 13 ноября. <http://www.fondsk.ru/news/2013/11/13/budushchee-interneta-posle-dela-snowdena-23985.html>

<sup>3</sup> *Абаринюк В.* Цензура со взломом // Грант.ру. 30 декабря 2014. <http://anonymouse.org/cgi-bin/anon-www.cgi/http://grani.ru/opinion/abarinyuk/m.236530.html>

<sup>4</sup> Минобороны не будет создавать спецвойска против киберугроз // РИА Новости. 12 мая 2014. [http://anonymouse.org/cgi-bin/anon-www.cgi/http://m.ria.ru/defense\\_safety/20140512/1007478104.html](http://anonymouse.org/cgi-bin/anon-www.cgi/http://m.ria.ru/defense_safety/20140512/1007478104.html)

<sup>5</sup> См.: Материалы докладов и интервью И.С. Ашманова об информационном и цифровом суверенитете // <http://www.cw20.ru/477>; <http://media-mera.ru/science/2013-04-24-informatcionnyi-suverenitet-sovremennaja-realnost>

<sup>6</sup> *Коровин В.* Значит, снова война // Взгляд. 13 декабря. 2013.

## 2.3. Информационные войска: состав и роль в построении электронного щита

### 2.3.1. Доктрины информационных безопасности и операций

В уже упоминаемой «Объединенной доктрине информационных операций», разработанной Пентагоном в 1998 году, объекты противника, которые могут быть подвергнуты информационным атакам, определяются по принципу «пяти колец» (по мере убывания важности): политическое и военное руководство; системы жизнеобеспечения; инфраструктура; население; вооруженные силы. Поскольку воздействие на указанные объекты осуществляется с помощью сетевых технологий и методов, такое противоборство получило название «информационно-сетевая война» или «сетевая война». Основой такой войны является массированное воздействие на морально-психологическое состояние руководства и населения страны-противника. При этом учитывается, что армия, подвергающаяся усиленной пропагандистской и психологической обработке со стороны своих СМИ, будет менее восприимчива к воздействию информационных атак. Высшему же военному и политическому руководству неприятеля поставляется не пропаганда, а дезинформация, которая должна спровоцировать их на принятие таких решений, которые на самом деле выгодны их противнику.

Информационные операции (ИО) защищают национальные интересы страны, предупреждают международные конфликты, пресекают и предупреждают провокационные и террористические акции, а также обеспечения безопасности национальных информационных ресурсов. На военном уровне ИО – это комплекс мероприятий, проводимых в масштабах вооруженных сил и представляющих собой составную часть военных кампаний. Они направлены на достижение информационного превосходства над противником (в первую очередь, в управлении войсками и в системах наведения) и защиту собственных систем управления. Для этого используются все военно-технические силы и средства, но без на-

рушения международных правовых, моральных, дипломатических, политических и военных норм<sup>1</sup>.

В России 9 сентября 2000 года Президентом В.В. Путиным была утверждена «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации», ранее принятая Советом безопасности РФ<sup>2</sup>. Она предусматривает, что информационная безопасность — это состояние защищенности национальных интересов в информационной сфере, определяемых совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства. Интересы личности в информационной сфере определяются как возможность осуществления конституционных прав «на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность». Интересы общества в информационной сфере определяются как обеспечение интересов личности, упрочение демократии, создание правового социального государства, поддержание общественного согласия и духовное обновление России.

Интересы государства в информационной сфере, согласно доктрине, сводятся к созданию условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод, связанных с беспрепятственным получением информации и ее использования для обеспечения незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности. Интересы государства заключаются также в безусловном обеспечении законности и правопорядка, развитии равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества.

К внешним угрозам информационной безопасности России доктрина относит:

- деятельность иностранных политических, экономических, военных, разведывательных и информационных структур, направленная против интересов Российской Федерации в информационной сфере;
- стремление ряда стран к доминированию и ущемлению интересов России в мировом информационном пространстве, вытеснению ее с внешнего и внутреннего информационных рынков;
- обострение международной конкуренции за обладание информационными технологиями и ресурсами;



- деятельность международных террористических организаций;
- увеличение технологического отрыва ведущих держав мира и наращивание их возможностей по противодействию созданию конкурентоспособных российских информационных технологий;
- деятельность космических, воздушных, морских и наземных технических и иных средств (видов) разведки иностранных государств;

- разработка рядом государств концепций информационных войн, предусматривающих создание средств опасного воздействия на информационное пространство других стран, нарушение нормального функционирования информационных и телекоммуникационных систем, сохранности информационных ресурсов, получение несанкционированного доступа к ним.

До полного претворения в жизнь доктрины по обеспечению информационной безопасности еще далеко. В высших эшелонах власти неоднократно обсуждалась проблема недостаточности имеющихся у России информационных структур для полноценного ведения информационной войны. Совет Безопасности – главная структура государства в этой сфере. Однако Совет Безопасности



РФ к информационной войне, к примеру, в Южной Осетии (2008) не был готов, равно как и МИД, и подотчетный ему Росзарубежцентр. Пресс-центр министерства обороны России лишь просил иностранных журналистов помочь России прорвать информационную блокаду. Ни одна из названных структур не могла в полной мере выполнять задачи по пропаганде, дезинформации, нарушению информационных сетей противника, защите своих сетей, подаче нужных информационных блоков в ведущие информационные агентства и т. д.

По итогам войны в Южной Осетии возникла идея создать информационные войска, в состав которых вошли бы государственные и военные СМИ. Эти войска могли бы также проводить стратегический анализ, информационное воздействие и информационное противоборство, работали бы одновременно на внешнюю и внутреннюю аудиторию.

Решением Президента России должны быть созданы специальные организационно-управленческие и аналитические структуры для противодействия информационной агрессии. Однако об их создании ничего неизвестно до сих пор. Можно предположить, тем не менее, что они фактически работают в рамках каких-то подразделений спецслужб. Эти будущие или уже существующие информационные войска должны в идеале создать такое информа-

ционное пространство, которое сделало бы международную реальность отвечающей российским интересам. Однако подобная задача представляется невыполнимой, поскольку международная реальность формируется не деятельностью «информационных солдат» и даже не одной только политикой России.

### 2.3.2. Задачи информационных войск

Информационные войска должны решать три основные задачи – стратегический анализ, информационное воздействие, информационное противоборство. Они призваны работать как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Разумеется, сам термин «информационные войска» условен и непосредственного отношения к вооруженным силам. В состав информационных войск могут входить дипломаты, эксперты, журналисты, писатели, публицисты, переводчики, теле- и звуко- операторы, сотрудники связи, веб-дизайнеры и др.

Для решения первой задачи в России осуществляется стратегический анализ сетей управления (вхождение в сети и возможность их подавления). Предпринимаются мероприятия по оперативной маскировке; обеспечение безопасности собственных сил и средств и обеспечение безопасности передаваемой информации. Для решения второй задачи создается антикризисный центр; государственный медиа-холдинг по связям с телеканалами и информационными агентствами, включающий государственные СМИ – «Голос России», «Маяк», ТРК «МИР», «РТР-Планета», «RussiaToday», и др., а также структуры по связи с общественностью, учебные заведения, готовящие журналистов-пропагандистов. Решению этой задачи служит создание в 2014 году медиа-холдинга «Россия Сегодня». Для решения третьей задачи создается центр определения критически важных информационных структур противника. Решение этой задачи предусматривает ведение радиоэлектронной борьбы и психологических операций, а также проведение сетевых операций с помощью заранее рекрутированных «хакеров».

Для пропаганды периода информационной войны, в первую очередь визуальной, к которой сейчас в первую очередь относится телевидение, а раньше относилась прежде всего кинохроника, ха-

рактен набор штампов, относящихся к действиям противника, который всегда воюет подло, нечестно, неумело с нарушением всех правил, норм и обычаев войны. Зато свои войска воюют честно, благородно, искусно и свято соблюдают все нормы, правила и обычаи войны. О своих потерях по возможности не сообщается или говорится, что они незначительны. Потери же противника максимально преувеличиваются. Во Второй мировой войне и во всех последующих войнах все эти штампы были многократно использованы всеми воюющими сторонами.

Штампы военной пропаганды – это стандартные обвинения противника:

а) в ведении войны против гражданского населения – от намеренного убийства мирных жителей до намеренного разрушения заведомо гражданских объектов инфраструктуры;

б) в оскорблении святынь и уничтожении культурных ценностей, будь то разрушение церквей, синагог, мечетей, дацанов или сжигание заповедных лесов, памятников истории и культуры;

в) в преступлениях солдат против мирного населения и военнопленных, включая изнасилования, мародерство и убийство гражданского населения, издевательство и убийство военнопленных, прочие эксцессы;

г) в геноциде, несмотря на то, что доказать факт именно геноцида как сознательного курса властей на истребление всех представителей определенной нации или религии независимо от пола, и возраста практически невозможно, по крайней мере, в оперативном режиме.

В принципе нельзя утверждать, что все эти пропагандистские штампы лживые. Все упомянутые эксцессы в той или иной степени присущи всем армиям мира во всех войнах. Но во время реальных боевых действий такого рода факты очень редко удается достоверно документировать. Поэтому «информационные солдаты» во множестве изобретают и тиражируют версии о «неприятельских зверствах», даже если реальной информации об этом в их распоряжении нет.

При этом для пропаганды не важно, имеем ли мы дело с отдельными фактами или с планомерной политикой, санкционированной начальством, поскольку даже преступления, совершенные без приказа начальства, пропагандой непременно будут представлены как часть общей политической линии неприятеля и порочности его армии и политического режима.





Активными участниками информационных войн ныне становятся блогеры. Так, во время войны в Южной Осетии в августе 2008 года в России патристически настроенные блогеры смогли дать отпор информационной войне, развязанной против России в англоязычной блогосфере. Так, они призвали заходить на сайт CNN и голосовать там за Россию, а затем предложили переводить свидетельства осетинских беженцев на английский язык и распространять их в англоязычных блогах и форумах. Информационная война в связи с войной в Южной Осетии убедила российское правительство, что блоги сегодня играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, и ему надо придавать не меньшее значение, чем Телевидению, интернет-сайтам и печатной прессе.

В апреле 2009 года Государственная Дума РФ, основываясь на опыте августовской войны 2008 года, на своих парламентских слушаниях обсудила законодательные аспекты информационного обеспечения национальных интересов России на международной арене. Основная претензия парламентариев к СМИ: те из них, которые предназначены для зарубежной аудитории, не в состоянии были выиграть информационную войну, так сказать, «на чужом поле». Строго говоря, это закон всех информационных войн – нельзя завоевать враждебную иностранную аудиторию. А в случае войны в Южной Осетии, в которой США и Евросоюз фактически поддер-

живали Грузию, западная аудитория для российской пропаганды была не нейтральной, а враждебной аудиторией.

Одним из рецептов для улучшения воздействия российской пропаганды на зарубежную аудиторию, как считают депутаты Государственной Думы, должно было стать создание единого госоргана, определяющего внешнюю информационную политику и отвечающего за нее. Глава информационного комитета Госдумы Валерий Комиссаров в своем выступлении жестко заявил: «Информационная политика нашей страны до сих пор не предполагает превентивных ударов, стратегического планирования, агрессивного формирования общественного мнения». Депутат также призвал «сформировать из так называемых внешних СМИ (Иновещание, Russia Today, РИА Новости) единый пропагандистский кулак». Комиссаров пообещал, что, если надо, депутаты готовы такой работе помочь. Видимо, он имел в виду Закон «Об основах информационной безопасности».

Тогдашний председатель думского комитета по международным делам Константин Косачев полагал, что Россия сама создает слишком мало позитивных информационных поводов, поэтому «о нас либо не говорят ничего, либо плохо». Он также указал на необходимость расширить вещание телекомпании Russia Today, что и было выполнено. Косачев посетовал, что о других странах хорошо говорят не только они сами, но и их партнеры, а «у нас таких партнеров практически нет, чтобы они о нас говорили хорошо». Это рекомендация была в дальнейшем выполнена путем активной работы с маргинальными западными политиками, а также и с некоторыми, находящимися у власти. Кроме того, к российским пропагандистским мероприятиям стали привлекать западных журналистов.

Также одной из главных задач фонда «Русский мир», созданного во главе с политологом Вячеславом Никоновым в июне 2007 года, стало создание положительного имиджа России в других странах. На этот образ работает и большая часть русскоязычной прессы, существующей сегодня в 80 странах мира.

#### 2.3.3. Индекс агрессивности

Для характеристики интенсивности информационных войн и действий информационных войсков российский политолог Игорь Николайчук предложил понятие «индекс агрессивности» – отношение



числа негативных материалов о России к нейтральным, т. е. во сколько раз негатив сильнее нейтрала. Индекс можно отслеживать, к примеру, по сюжетам визита руководителей на Запад, по группам стран, по конкретным СМИ.

Была предложена и соответствующая классификация материалов. Если число негативных публикаций превышает в пять раз число нейтральных, то ведется информационная война. Если число негативных публикаций меньше пяти, но больше двух, то можно говорить об информационной напряженности по отношению к России или любой другой страны, которая стала объектом информационных атак. В случае же, если на одну негативную публикацию приходится порядка ста нейтральных или доброжелательных, как, например, в Китае по отношению к России, то такая страна к России нейтральна или доброжелательна.

По мнению А. Панкина и И. Николайчука, в связи с конфликтом на Украине до «Боннга» лидером нагнетания негатива являлась Германия. Впервые в практике наблюдений в день могло не быть вообще ни одной нейтральной публикации в германской прессе по этой теме. После встречи Меркель с Путиным индекс агрессивности пошел резко вниз – снизился с 7 до 3, но после гибели малазийского «Боннга» на Украине в августе 2014 года снова взлетел, сразу до 14. На втором месте по числу негативных публикаций в отношении России стояла Франция, ее СМИ «выполняют роль ударного отряда

либеральной европейской прессы, выступающей против России вопреки национальным интересам». После гибели «Боннга» наибольшее число негативных публикаций относительно российской политики по отношению к Украине появилось в американской и особенно в британской прессе<sup>3</sup>.

В действия информационных войн входит и военная компонента, работающая непосредственно для нужд «горячей» или гибридной войны. В информационной войне можно применять самые разные системы информационного оружия, которые могут использоваться скрытно, в том числе без обнаружения страны, стоящей за их применением. Наиболее часто используемый такой тип оружия – это кибероружие, которое обычно используется анонимно, либо от имени разного рода хакерских групп, отрицающих свою непосредственную связь с каким-либо государством. Нельзя исключить, что в ближайшем будущем может появиться и психофизиологическое оружие, влияющее на поведение человека и его восприятие окружающей реальности.

Сетецентрический метод ведения войны является важным инфраструктурно-технологическим компонентом современной системы управления войсками и организации ведения боя, но он отнюдь не панацея. Несмотря на беспрецедентное насыщение информационными технологиями вооруженных сил США и союзников, реальные итоги военных кампаний последнего времени не были безусловными американскими победами. Американцам и их союзникам, в том числе за счет информационного превосходства, удалось сравнительно легко справиться с регулярными и полурегулярными войсками противника в Ираке и Афганистане. Однако недостаточно многочисленные для оккупации больших территорий они не смогли справиться с партизанской борьбой. Поскольку партизаны в Ираке и Афганистане очень ограничено применяют средства связи, информационное оружие против них не имеет эффекта.

Само по себе насыщение вооруженных сил современным информационным оружием еще не гарантирует победу на поле боя, особенно в борьбе с партизанскими формированиями. Сегодня информационные технологии широко используются и при осуществлении «бархатных», ненасильственных революций, когда первоначальные протестные выступления организуются как флэшмобы, а онлайн-трансляции с места событий втягивают в них большие массы людей. Летом 2013 года во Флетчеровской школе Универси-

тета Тафтса, США совместно с Международным центром по ненасильственным конфликтам (ICNC) была проведена международная конференция «Ненасильственное сопротивление: вчера, сегодня, завтра». В основном докладе американских исследователей Майкла Стефана и Эдварда Ченовеза были изложены результаты статистического исследования всех гражданских конфликтов в мире за 1985–2013 годы. Выяснилось, что в эру Интернета движения гражданского сопротивления добились успеха в 55% случаев, в то время как военные противостояния с властью имели успех только в 28% случаев. На основе этого был сделан вывод о том, что гражданские ненасильственные кампании обеспечивают устойчивый переход к демократии в два раза чаще, чем вооруженное противостояние с властью. Однако в течение последних 15 лет наибольшую эффективность показали смешанные стратегии, которые имели успех почти в 70% случаев. К смешанным стратегиям относились гражданские ненасильственные кампании, которые сопровождалась либо угрозой силового противостояния с властью, либо точечными вооруженными акциями.

#### 2.3.4. Информационные войска в войнах различных типов

В августе 2014 года генерал Филип Бридлав, командующий НАТО в Европе, дал интервью германской газете Welt, где утверждал: «Наша большая проблема на самом деле – новый вид ведения войны. Мы работаем над этим... На языке военных это называется DIME (Diplomacy, Information, Military, Economy): дипломатия, информация, вооруженные силы, экономика». Фактически это и есть современные гибридные войны. Если раньше можно было четко отделить друг от друга политическое принуждение и вооруженные столкновения, обычную войну и террористические операции, финансово-экономические санкции и партизанскую войну, то сегодня они часто составляют одно целое. В гибридных войнах участвуют как военные, так и гражданские компоненты.

В этой связи можно говорить о трех основных типах информационных войн – ментальные или психологические войны, кибервойны и поведенческие войны.

**Ментальные** (психологические) – это войны, имеющие своей целью изменение массового, группового и индивидуального сознания или психики. Идет борьба за умы, ценности, установки и т. п. Развитие интернета резко повысило интенсивность, масштаб и эффективность этих войн.

**Кибервойны** представляют собой целенаправленное деструктивное воздействие информационных потоков в виде программных кодов на компьютерные сети противника. Под кибервойнами понимают 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., использующих компьютеры.

Ментальные и кибервойны ведутся в сетевом электронном пространстве, которое охватывает не только Интернет, но и закрытые государственные, военные, корпоративные и частные сети.

Третий тип информационных войн – это поведенческие войны. Но это скорее войны будущего, поскольку эффективных методов влиять и контролировать поведение людей пока что не существует.

**Поведенческие войны** предполагают манипулирование социумом, а также биографией и культурной средой, алгоритмами поведения, привычками, стереотипами деятельности и т. п. Но это – оружие не сегодняшнего, а завтрашнего дня<sup>4</sup>.

Появление «информационных солдат» многие связывают с наступлением массовой грамотности, появлением массовых газет и созданием телевидения. Журналистка Ксения Болецкая пишет:

Зомбировать мозги граждан стало проще: нужная государству информация стала поступать круглосуточно в каждый дом. Интернет слегка подпортил эту картинку. С одной стороны, любопытные граждане узнают о зверствах врага прямо от очевидцев, с другой – эти самые очевидцы могут рассказать гражданам что-то совсем ненужное. Поэтому для государства так важны информационные солдаты – преданные и профессиональные. По данным фонда «Общественное мнение», больше половины россиян уверены, что СМИ при освещении общественно важных проблем могут исказить информацию в интересах государства. А что может сравниться по общественной важности с возвратом «исконно русских территорий»?<sup>5</sup>



Художник Павел Качиньски (Paweł Kuczyński)

Эффективность действий информационных солдат прежде зависит от того, насколько им верит собственное население, насколько оно готово принять заведомо препарированную и искаженную информацию как необходимую истину военного или полувосного времени. Российские власти в последние годы оказались эффективны в ведении войны нового типа. Как писал теоретик новых медиа Маршалл Маклюэн, в условиях информационной войны остальные страны, привыкшие работать с мифами и образами, а не с рациональными объяснениями, имеют преимущество перед перedoвыми:

Русским достаточно адаптировать свои традиции восточной иконы и построения образа к новым электрическим средствам коммуникации, чтобы быть агрессивно эффективными в современном мире информации<sup>8</sup>.

В обилии в России информационных солдат сыграло свою роль то, что российские пропагандисты имели богатый опыт пнар-войн в ходе многочисленных бизнес-войн и рейдерских захватов 1990-х

и начала 2000-х годов. В стране был переизбыток специалистов агрессивного плана, которые оказались востребованными в эпоху информационных войн. Средства передачи информации формируют среду и определяют восприятие в большей степени, нежели сама передаваемая информация. Благодаря воздействию электронных СМИ и социальных сетей реальный мир виртуализуется, и его становится все труднее отличить от мира вымышленного или сконструированного специально обученными людьми. Поэтому почти все наблюдатели сегодня ощущают острую нехватку фактов и ясности понимания того, что именно происходит в местах конфликтов. Это свидетельствует об эффективности информационных войн<sup>7</sup>.

В качестве средств борьбы против информационных войска П. Померанцев предлагает создать международно-признанный «индекс дезинформации», который оценивал бы СМИ согласно точности фактов при освещении событий. Общественные информационные кампании, рассказывающие о принципе действия дезинформации, помогли бы гражданам более критично воспринимать новости, которые им предоставляют». По его мнению, «Кремль использует только систематические недостатки и изменения в рамках либеральной демократии. Он не изобретал дезинформацию, даже если он возвел ее к новым высотам. Более частыми могут стать случаи, когда государства-изгой или отдельные крупные игроки превращают информацию в оружие для достижения максимального эффекта минимальными усилиями; Аль-Каида и ИГИЛ – один из самых ярких примеров»<sup>8</sup>.



Итак, информационные войска – обязательная составная часть как обычной, так и информационной войны. По мере прогресса информационных технологий их состав неуклонно расширяется. Информационные войска призваны обеспечивать информационную безопасность своего государства посредством ведения внутренней пропаганды и отражения внешних информационных атак, выступать орудием при ведении информационных войн на зарубежную (вражескую и нейтральную) аудиторию. Для трансформации информационной войны присуще, прежде всего, приобретение ими постоянного характера. Раньше при достижении узких, сиюминутных результатов они довольно быстро завершались – сейчас одна информационная волна следует за другой.



## Вопросы:

- Кто и что входит в состав информационных войск?
- Можно ли противостоять информационным войнам, и в каких пределах?
- Каковы новейшие средства ведения информационных войн?
- Каковы предпосылки к успеху в ведении информационных войн?

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> См.: Жуков В. Взгляды США на ведение информационной войны // Зарубежное военное обозрение. 2001. № 1. С. 76–78.

<sup>2</sup> См.: [http://www.rg.ru/official/doc/min\\_and\\_vedom/mim\\_bezop/doctr.shtml](http://www.rg.ru/official/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtml)

<sup>3</sup> Панкин А., Николайчук И. Информационные войны от Майлана до «Боннга» // Комсомольская правда. 2014. 5 августа.

<sup>4</sup> Овчинский Владимир, Ларина Елена. Поведенческие конфликты – оружие завтрашнего дня // Газета НГ-Политика. 2014. 18 ноября.

<sup>5</sup> В окопах информационной войны // Ведомости. 2014. 7 мая.

<sup>6</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. – М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003. С. 396.

<sup>7</sup> Эмле Н. Россия в виртуальной войне // Ведомости. 2014. 8 мая.

<sup>8</sup> Poterandev P. Putins Krieg gegen die Information // Die Zeit. 2014. 18. Dezember.

### 3.1. Методы психотерапии, когнитивные схемы и их альтернативы

#### 3.1.1. Психологические методы информационных войн

В информационных войнах активно используются методы психологии, основанные на создании стереотипов и пробуждении глубинных человеческих инстинктов, в частности ксенофобии. Для того, чтобы солдат стал убивать своего противника, в нем надо сначала разжечь ненависть к Чужому или Другому, а этой цели в первую очередь служит ксенофобия.

В то же время, ксенофобы нередко оправдывают враждебное отношение к тому или иному народу, этнической или расовой группе вполне рациональными свойствами. Создаются некоторые правдоподобные свойства, либо гипертрофируются реально существующие. И тем не менее, ксенофоб резко делит мир и не признает полутонов. Отрицательные черты отдельных людей переносятся на всю общность и становятся основанием для презрительного и враждебного к ней отношения. Ксенофобами, как правило, становятся выходцы из наименее обеспеченных и маргинальных слоев общества, проигрывающие социальную конкуренцию в разных обществах.

В первую очередь подвержены ксенофобии люди с невысоким уровнем интеллекта, а также подростки, у которых еще не сформировалась жизненная позиция. У них негативный стереотип формируется под влиянием взрослых.

А как давно зародилась ксенофобия? Здесь мнения исследователей расходятся. Одни полагают, что она возникла тогда, когда



возник человек разумный. Другие, наоборот, считают, что на заре бесписьменной человеческой истории конкуренция между популяциями не была еще столь велика, племена не так часто сталкивались друг с другом, а тем более с племенами иной расы, и объективных основ для ксенофобии еще не было. В Европе первые европеонды несколько тысяч лет сосуществовали с другими разумными гоминидами, неандертальцами, не уступавшими им по уровню интеллекта и социального развития, но резко отличавшихся по физическому облику. Однако до сих пор не найдено никаких свидетельств, что между европеондами и неандертальцами были какие-либо масштабные столкновения.

Возникновение ксенофобии, без которой были бы невозможны как обычные, так и информационные войны, по мнению ряда исследователей, относится уже к тому периоду, когда возникли разные языки, и возросла численность человеческих популяций в обитаемых районах Земли. Затем она была усилена возникновением различных религий, особенно мировых.

На возникновение ксенофобии могут влиять политические элиты. Как считает российский социолог и этнограф Эмиль Пани, наиболее действенной формой политических манипуляций массо-



вым сознанием оказывается упаковка реальных и мнимых обид и «образа врага» в этническую оболочку<sup>1</sup>. Образ врага нередко используется для консолидации народа. В России, например, в этом качестве в последние годы используется образ США. В 1990-е гг. и в 2001–2002 гг., по данным ФОМ и ВЦИОМ, более половины россиян положительно относились к США, а отрицательно, соответственно, 13% и 20%. В 2006 г. дружественной страной называли США только 5% опрошенных. Врагом же сочли Америку 37% опрошенных. Только 22% опрошенных сочли влияние США на Россию положительным, а отрицательным – 58%<sup>2</sup>. В то же время, по данным исследования Левада-центра, 72% респондентов положительно оценивают экономическую систему США, тогда как китайскую – 67% респондентов, а российскую – всего лишь 30%<sup>3</sup>. По данным ВЦИОМ, в 2006 году 40% опрошенных называли НАТО врагом, тогда как не согласились с этим мнением 34%<sup>4</sup>.

Образ врага усиливает патриотические чувства и делает общество более управляемым. В условиях кризиса, а особенно в условиях реальной войны, у людей возрастает тяга обрести чувство защищенности в составе группы, этнической, культурной или социаль-

ной. Как показывает исторический опыт, образ врага для групповой идентификации оказывается эффективнее, чем положительные образы для нужд сплочения народа перед лицом враждебной агрессии. Поэтому в период информационных войн, даже тогда, когда они не сопровождаются «горячими» войнами, в СМИ преобладает образ неприятельского народа, как врага, т. е. концентрированный образ Чужого. В случае если в войне имеются народы-союзники, их образ в СМИ является положительным, однако, как правило, он все же не тождествен образу Своего, а скорее может восприниматься как образ своего Чужого или хорошего Чужого.

Те, кто осуществляет сегодня информационные атаки, как правило, обладают неплохими знаниями в области психологии и стараются воздействовать на подсознание. Прежняя прямолинейная пропаганда, призванная подчинить себе разум человека и построенная на рациональных основаниях, превращается в род массового гипноза, которому поддается значительная часть населения и который носит иррациональный характер. В период информационной войны широко распространяется дезинформация, а относительно своей страны транслируется только положительная информация, призванная закрепить ее положительный образ в сознании своего и других народов, исключая, разумеется, народа-врага. Населению и армии противника лишь навязывается своя оценка конфликта, поощряются пораженческие настроения и дезертирство в армии. Здесь пропаганда основана на образе неприятельского правительства как Чужого для собственного населения, пренебрегающего его интересами.

### 3.1.2. Дезинформация и миф

После Второй мировой войны «активные мероприятия» по воздействию на зарубежное общественное мнение, а также на действия отдельных политиков осуществлял целый ряд организаций. Под активными мероприятиями понимались «мероприятия по созданию агентурных позиций в лагере противника и его окружении, ведению оперативных игр с противником, по дезинформации, компрометации и разложению сил противника, выводу на территорию СССР лиц, представляющих оперативный интерес, по добычанию разведывательной информации и т. д.»

Служба активных мероприятий Первого главного управления КГБ СССР (служба «А») обычно публиковала дезинформацию в малоизвестной газете в одной из развивающихся стран третьего мира. Позднее соответствующее сообщение перепечатывалось в просоветских и финансируемых из СССР изданиях в Западной Европе и в Северной Америке, либо оплачиваемыми КГБ журналистами, а затем уже тиражировалась в независимых западных СМИ.

В последние годы существования СССР служба «А» размещала на Западе статьи, прославлявшие горбачевские реформы. Как вспоминал бывший председатель КГБ Виктор Чебриков, по инициативе начальника разведки Владимира Крючкова служба «А» оплачивала публикацию в западной прессе статей, прославляющих Горбачева и перестройку<sup>5</sup>.

КГБ, как и спецслужбы других стран, осуществлял операции по оказанию политического воздействия через лиц, игравших активную роль в правительственных, политических, деловых, профсоюзных, научно-образовательных кругах своих стран, а также в прессе. Эти лица назывались «агентами влияния» и в прямом смысле слова не являлись секретными сотрудниками спецслужб, хотя порой могли непрямым образом финансироваться ими.

Дезинформация может быть двух видов. Во-первых, она может распространяться для введения в заблуждение общественного мнения своей страны, страны-противника и третьих стран. В этом случае дезинформация является частью психологической войны, поскольку направлена на формирование у масс стереотипов, благоприятных для страны, ведущей эту войну. Во-вторых, дезинформация может носить точечный характер. Тогда она может быть направлена на введение в заблуждение военного и политического руководства противника, государственных деятелей третьих (нейтральных) стран, а также на дискредитацию отдельных лиц, организаций и политических акций. При этом может также предаваться гласности скрываемая противником информация. Данный вид дезинформационных операций стоит ближе к ведению обычной войны и разведывательной деятельности и призван в первую очередь повлиять на принятие противником военно-политических решений.

Для того чтобы запустить или инициализировать механизм информационно-психологического воздействия на сознание (или подсознание), необходим мощный толчок или стресс, способный вывести систему психики человека из равновесного состояния и



Художник Павел Качински (Paweł Kuczyński)

активизировать поиск новых защитных механизмов от стрессовой ситуации<sup>8</sup>.

Одним из важнейших видов оружия в психологической составляющей информационной войны является миф. Он может создаваться участниками информационной войны или существовать задолго до ее начала и только актуализироваться в связи с данной войной. Немецкий философ XX века Эрнст Кассирер дал такое определение мифа, ссылаясь на британского антрополога Бронислава Малиновского: «Миф достигает апогея, когда человек лицом к лицу сталкивается с неожиданной и опасной ситуацией». Малиновский, много лет проживший среди аборигенов и оставивший серьезное аналитическое исследование их мифологических представлений и магических ритуалов, постоянно настаивал на данном пункте. Он указывал, что даже в самых примитивных сообществах использование магии ограничено особой сферой деятельности. Во всех случаях, когда можно прибегнуть к сравнительно простым техническим средствам, обращение к магии исключается. Такая потребность возникает только тогда, когда человек сталкивается с

задачей, решение которой далеко превосходит его естественные возможности.

Однако всегда остается определенная область, неподвластная магии и мифологии и которая может быть названа секуляризованной. Здесь человек надеется на свои собственные навыки вместо магических формул и ритуалов. Во всех задачах, которые не требуют никаких сверхординарных средств, мы не найдем ни магии, ни мифологии. Однако высокоразвитая магия и связанная с ней мифология всегда воспроизводится, если путь полон опасностей, а его конец неясен. Это описание роли магии и мифологии в примитивных обществах вполне применимо и к высокоразвитым формам политической жизни человека. В критических ситуациях человек всегда обращается к отчаянным средствам. Наши сегодняшние политические мифы как раз и являются такими отчаянными средствами. Когда разум не оправдывает наших ожиданий, то всегда остается в качестве *ultima ratio* власть сверхъестественного и мистического?

Основой ориентации человека или животного служит складывающаяся в мозгу определенная «картина мира», с которой сравнивается окружающая действительность. Изменить «картину мира» в сознании могут наркотики, алкоголь, инфразвук и некоторые другие способы внешнего воздействия на сознание. У человека и общества в целом с помощью внешних воздействий можно менять структуру мировоззрения посредством создания политических мифов, которые ведут к неадекватному искаженному пониманию реальности.

Специфику применения мифов в информационных войнах эпохи глобализации можно свести к двум пунктам:

1. Для создания мифа нужны факты, слухи или сознательная дезинформация бесконечно повторяются и благодаря этому выделяются на общем информационном фоне.
2. Применение современных технологий виртуальной реальности, позволяющих качественно менять действительность, которую видит телезритель. Реальность и идеи заменяются имиджами, которые транслируют те или иные мифы.

В информационно-психологической войне используются методы трансформации информационного пространства. Аудитории преподносится в качестве образца определенная модель мира, которая призвана обеспечить желаемые типы поведения. Одновременно





производятся атаки на источники информации, представляющие альтернативные модели. Их стараются устранить с информационного поля или дискредитировать сообщаемую ими информацию.

Характерная особенность человеческого восприятия заключается в том, что человек лучше усваивает ту информацию, которая похожа на уже существующие у него представления, отвечает сложившимся стереотипам. Поэтому пропаганда сперва создает у публики нужный стереотип, а затем предоставляет по возможности ту информацию, которая данному стереотипу соответствует.

Основные манипуляции общественным мнением и пропагандистские кампании основаны на т. н. «эффекте резонанса» – информация, направленная на изменение поведения аудитории, маскируется под знания и стереотипы, уже характерные для нее. Целью манипуляции является изменение модели поведения социальной или иной группы, ее переориентация на иную систему ценностей.

«Эффект резонанса» достигается, когда тому или иному факту или психологической установке придается преувеличенное значение, разрушающее прежнюю систему ценностей. Когнитивный дис-

сознание достигается при раздувании одной из уже существующих моральных норм, которые вступают в неразрешимый конфликт с прежней моделью поведения.

Демонизация врага – главная задача пропаганды в ходе информационной войны. Враг в обязательном порядке наделяется некоторыми сугубо отрицательными качествами. Он высокомерен и властолюбив. Он подл и корыстен, а заодно и труслив. Враг ведет гнусную и лживую пропаганду, тогда как мы сообщаем публике только святую и истинную правду и никакой пропаганды не ведем. Враг невероятно жесток и не остановится для достижения своих целей перед разрушением любых свершений цивилизации.

Демоническая природа врага доказывается живыми примерами, желательно с участием женщины, детей, стариков, священников и монахинь, а также беззащитных животных.

### 3.1.3. Когнитивные схемы и модели поведения

Сегодня очевидно, что методы информационной войны действуют на коллективное сознание аналогично тому, как методы психотерапии воздействуют на сознание индивидуальное. Так, психологам известно, что при тревожных расстройствах активизируется «программа выживания». Индивид из потока информации выбирает «сигналы опасности» и блокирует «сигналы безопасности». При такой терапии человек больше реагирует на когнитивные схемы у себя в голове, а не на реальность.

**Когнитивные схемы**, которые задают модель поведения, можно представить в такой последовательности:

**Персонализация:** все события интерпретируются человеком слишком личностно.

**Дихотомическое мышление:** все события воспринимаются либо только как хорошие, прекрасные, либо только как плохие, ужасные. Какая-либо середина, неоднозначность или нейтральность при таком восприятии отсутствует.

**Выборочное абстрагирование:** оценка одной детали превращается в оценку всего события.

**Произвольные умозаключения:** умозаключения, не основанные на фактах, становятся определяющими для сознания.

**Сверхгенерализация:** обобщение строится на основании единичного или немногих случаев, произвольно выбранных.



**Преувеличение, катастрофизация:** разрушительные последствия какого-либо события многократно преувеличиваются<sup>8</sup>.

Часто действиями человека руководит не знание реального положения вещей, а заданная ему схема интерпретации событий. При наличии такой схемы мы начинаем принимать лишь те «сигналы», которые работают на ее подтверждение.

### 3.1.4. Альтернативные методы

Но такой когнитивной модели противопоставляются альтернативный образ мира и конкретной ситуации. Существует, например, противопоставление одних и тех же образов в официальной и народной культурах. Это также используется в пропаганде. В ее арсенал входит также замена одной картины мира в другую. Происходит процесс перекодировки, когда первоначальное сообщение трансформируется до неузнаваемости.



КРУГ

*«Ломай стереотипы!»*



КВАДРАТ



ТРЕУГОЛЬНИК

Пропагандистское сообщение предполагает три этапа подготовки:

- привлечение внимания и возбуждение интереса;
- возбуждение эмоций;
- демонстрация того, как эмоциональное напряжение следует снять.

При необходимости пропагандист может замедлить или ускорить направление перемен в общественном мнении, но он не в состоянии вернуть его в прежнее состояние<sup>9</sup>.

В рамках информационных войн нередко используется **прием отвлекающей информации** – отвлекающей от действия (будущего или прошлого) и отвлекающей, собственно, от информации. Первый вариант употребляется довольно часто в военных операциях. Историки подробно проследили, как обманывали Сталина в отношении начала военных действий 1941 года, как обманывали Гитлера о месте высадки войск союзников. Второй вариант связан с борьбой за определение «новостки дня», когда СМИ задают те проблемы, о которых говорит общественность. Пресса может влиять как через отбор новостей, так и изменение значимости новостей. В случае, когда сообщения от оппонента поступают регулярно, используются такие приемы в работе с ними:

- описание действия иным способом, который носит более благоприятный характер;
- перевод акцента на другое действие, при этом общественное действие уходит в сторону;
- акцентирование негатива противника;

• **опровержение информации** (здесь надо иметь в виду, что оно привлекает внимание к введенному другим содержанием, тем самым занижается эффективность своей работы)<sup>10</sup>.

В политической борьбе нередко можно наблюдать запуск компромата на конкретные личности, чтобы вывести их из оболочки привычных норм и сложившегося образа.

Сильным стабилизатором являются сообщения о «неуправляемости ситуацией» (катастрофы и др.). В результате человек выводится из рационального состояния. Начиная действовать эмоционально, он лишается многих социальных ограничений, заражает паникой других людей. Как следствие типы «панических сообщений» включают более древние участки мозга, которые несут в себе исключительно животные реакции на ситуации (убегать, драться и др.). Из репертуара поведения исчезают прогнозируемые человеческие реакции. Они, как и реакции толпы, сбрасывают с себя разного рода условности. Толпа сама по себе усиливает тягу к несанкционированному поведению, так как человек в толпе защищен анонимностью. Информационные войны как раз и преследуют цель ввести элементы неуправляемости социальными системами. В этом случае некая информация, либо дезинформация, либо вполне правдивая, используется для привлечения внимания противника и усиленно тиражируется, чтобы отвлечь внимание неприятельской стороны от главной информационной атаки. Иногда, наоборот, отвлекающая информация должна отвлечь внимание мирового общественного мнения от удачно развивающейся неприятельской информационной атаки.

В пропаганде порой эффективным оказывается метод, часто используемый в рекламе: «Всегда говорите правду, говорите много правды, говорите гораздо больше правды, чем от вас ожидают, но ни в коем случае не говорите всю правду». Согласно этому методу, упор делается только на реально существующие негативные стороны явления, если речь идет о действиях противника, и, наоборот, только на позитивных сторонах, если речь идет о действиях своей страны. При этом негативные или позитивные стороны в пропаганде отождествляются с самим явлением. Так, телевизионные репортажи о событиях, которые нужно представить в негативном свете, например, о какой-либо демонстрации, вполне документальны, но внимание сосредоточивается на кадрах, выхватывающих из большой толпы лица городских сумасшедших, стариков, нелепые ло-

зунги, хотя бы они и не преобладали среди демонстрантов. Напротив, когда ту же демонстрацию надо показать сугубо позитивно, камера выхватывает из толпы только симпатичные, одухотворенные лица, а также лозунги, привлекательные для телезрителей. При профессиональной компоновке кадров можно легко создать для многомиллионной аудитории впечатление о событии, имеющее очень мало общего с реальностью. Сила эффекта присутствия порой оказывается настолько большой, что непосредственному свидетелю одного из трагических событий в Москве, который рассказывал о нем, как очевидец, услышал в ответ: «Как ты можешь так говорить, ведь я сама все видела по телевизору».

Для пропагандистского воздействия необходимо дозированное присутствие правды. На этом фоне легче воспринимается и качество правды и намеренная дезинформация, и сознательное искажение информации. Но наиболее эффективный метод заключается в расчленении явления, выделении истинных, но единичных фактов, и отождествлении их с самим явлением. Эффективное управление людьми, и в том числе манипулирование ими с помощью информационного воздействия становятся возможными лишь при наличии обратной связи, которая обеспечивается социологией. Ведь вся схема информационного воздействия может работать вхолостую, если не учитывать динамику сдвигов в сознании, а также возможностей неожиданной и непредсказуемой реакции.

В конце 1940-х годов американский социолог Пол Лазарсфельд построил схему двуступенчатой модели коммуникации. Он показал, что влияние информации усваивается в результате обсуждения с теми, кого в обществе признают «лидерами мнений». Отличие «лидеров мнений» в демократических и недемократических странах заключается в том, что в первых они появляются в результате конкуренции, а во вторых назначаются сверху. В развитых странах происходит непрерывный тондаж общественного мнения. Существует целая система регулярных опросов, в том числе связанных с крупными телекомпаниями. При этом большое внимание уделяется репрезентативности выборки, точному выяснению умонастроений отдельных групп населения. Это позволяет своевременно корректировать пропаганду, устранять возникающие противоречия пропагандистских стереотипов и общественного сознания. Изучение опосредованного воздействия средств массовой информации, в рамках концепции многоступенчатого потока информации, пока-

зало, что параллельно каналам массовой коммуникации, действующим на «лидера мнения», действуют межличностные неформальные каналы информации, которые также следует стараться охватывать при ведении информационной войны.

## Вопросы:

- Какие психологические методы используются в информационных войнах?
- Как можно противостоять психологической войне?
- Каково соотношение информационной и психологической войн?

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Пани Э.А. Традиционализм – национализм – ксенофобия // Этношанорама. 2004. № 1. С. 11–18.

<sup>2</sup> Россияне об Америке и об американцах. Комментарий, 11.09. 2003 г. // База данных ФОМ, <http://bd.fom.ru/report/map/articles/bav/nr030906>

<sup>3</sup> Геопроект: Китай. Комментарий 21.06. 2001 // База данных ФОМ, [http://bd.fom.ru/report/cat/count\\_china/dd012232](http://bd.fom.ru/report/cat/count_china/dd012232)

<sup>4</sup> Восприятие НАТО населением России. Аналитический отчет на основе социологических исследований, проведенных по заказу Информационного бюро НАТО в РФ. – М., 2006. С. 28.

<sup>5</sup> Жирнов Е. Дезинформбюро. 80 лет советской службе дезинформации // Коммерсант-Ъ. 2003. 13 января.

<sup>6</sup> Грачев Г.В. Информационно-психологические операции во внутриполитической борьбе в России в современных условиях. – М.: Институт психологии РАН, 1999. С. 27–29.

<sup>7</sup> См.: Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2. С. 58–59.

<sup>8</sup> Александров А.А. Современная психотерапия. – СПб., 1997. С. 85–91; См. также: Шенк Р. Обработка концептуальной информации. – М., 1980.

<sup>9</sup> См.: Brown J. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. – Harmondsworth, 1971. P. 77–79.

<sup>10</sup> См.: Почетцов Г.Г. Информационные войны. – М., 2000. С. 67–75.

## 3.2. Техническое обеспечение информационных конфликтов

### 3.2.1. Радио и телевидение

Первым серьезным техническим средством ведения информационных войн стало радио. В Первую мировую войну оно уже существовало, но сколько-нибудь заметной роли в информационном противоборстве не играло, используя только в военных целях, прежде всего на море. Зато во Вторую мировую войну радио превратилось в одно из важнейших средств пропаганды.

Значительная роль радио как средства пропаганды проявилось еще в межвоенный период. Гитлер активно использовал радио после своего прихода к власти для укрепления своего положения и для подготовки населения Германии к новой мировой войне. Как отмечает известный российский и французский экономист Екатерина Журавская, одна из соавторов исследования о роли радио в Германии в эпоху нацизма, «всем давно было более или менее понятно, что пропаганда играет важную роль в диктатурах – в противном случае, диктаторы не прибегали бы к пропаганде. Но как точно влияет, почему и насколько серьезно – эмпирического ответа и доказательств до нашего исследования не существовало. Мы сумели собрать данные и впервые на цифрах показать, какой эффект имеет пропаганда в консолидации власти диктатора... Данные были и есть в немецких архивах... Это данные о том, где и как функционировало радио, сколько и где было антенн, передающих сигнал, сколько было подписчиков (для того, чтобы иметь доступ к радио в Германии тридцатых надо было на него подписаться – примерно так, как сейчас на кабельный канал)».

С появлением технологий, позволяющей определить силу радиосигнала в любой точке планеты, по местоположению, мощности и высоте передатчика, теперь можно подсчитать охват аудитории в каждом населенном пункте.

Исследование группы французских ученых с участием Журавской показало, что эффект радиопропаганды в Германии был различным для разных групп населения. Неожиданно выяснилось, что



на определенные группы населения радиопропаганда влияла отрицательно. Правда, такой эффект был лишь по отношению к небольшим по численности группам интеллигенции. К ним относились информированные люди, которые независимо от СМИ оценивали окружающую действительность. И когда в радиопропаганде они опознавали ложь, не совпадающую с их знанием реальности, их отношение к национал-социалистическому режиму только ухудшалось. Они полагали, что их хотят обмануть, поскольку новостная программа – заведомая ложь. Тот же эффект иногда давала антисемитская пропаганда. Обычные бюргеры, отнюдь не любившие евреев, говорили себе: да, мой кредитор – еврей, и он берет слишком большие проценты, но он точно не пьет кровь христианских младенцев, а мне об этом говорят по радио. Значит, радио врет, а раз правительство вынуждено прибегать к лжи, то с ним что-то нечисто.

Предрасположенность к восприятию нацистской пропаганды в разных городах была разной. В тех городах, где больше людей голосовало за правые партии, когда НСДАП еще была запрещена, пропаганда давала эффект выше среднего. Но там, где аудитория была критически настроена к нацистам, радиопропаганда работала против них.

И в Веймарской республике, и в Третьем Рейхе сохранялась государственная монополия на радиоэфир. В период Веймарской республики к эфиру не допускались ни коммунисты, ни нацисты. Но когда Гитлер был назначен канцлером Германии, в период с 30 января по 5 марта 1933 года, когда в Германии прошли последние альтернативные выборы, он 16 раз выступал по радио. И на этих выборах нацисты получили лучший результат в своей истории – 43,9 %, а в коалиции с Германской национальной народной партией, получили большинство (52,5 %, или 340 из 647 мест) в рейхстаге. Если бы Гитлер не мог использовать радиопропаганду, то на выборах 5 марта нацисты не досчитались бы только 3 % голосов. Но это не так мало, поскольку составило почти четверть всех голосов, которые нацисты набрали сверх того результата, который получили на выборах в ноябре 1932 года. Дополнительные 1,2 млн. голосов были получены благодаря тому, что Гитлер, в отличие от своих оппонентов, имел возможность выступать по радио.

В кампанию 1933 года нацистская пропаганда была направлена в первую очередь на рабочих с низким уровнем доходов, которые прежде голосовали за коммунистов. А из этой категории избирате-

лей мало кто имел доступ к радио. Поэтому прирост на 3 % голосов за их счет благодаря радиопропаганде был неплохим результатом. 5 марта 1933 года почти 11 % тех, кто раньше не голосовал за нацистов и слушал радио, проголосовали за них благодаря радиопропаганде. А до прихода к власти радио нацистам заменяли грампластинки. Например, в 1930 году было издано более 22 тыс. пластинок с речами Гитлера, которые слушали по всей Германии.

К 1933 году радио Веймарской республики имело 5 млн подписчиков. По каждой подписке слушало эфир в среднем 4 человека, так что аудитория достигала около 20 млн человек, или почти треть от тогдашнего населения Германии в 65 млн человек. Причем это были более богатые и образованные слушатели, многие из которых ранее нацистов не поддерживали. При Гитлере радио стало доступным практически всем. Появился дешевый приемник, способный ловить лишь германское радио, а на улицах устанавливались ретрансляторы. Иностранные же радиостанции глушили.

Радио сыграло важную роль в принятии массами нацистской идеологии и развитии культа фюрера<sup>1</sup>.

Сейчас главным техническим средством ведения информационной войны является телевидение, выдвинувшееся на эту роль в США еще середине прошлого века. В 1951 году в США было более 10 млн телевизоров, а на исходе XX века 99% американских домохозяйств имеют, по крайней мере, один телевизор<sup>2</sup>.

Аналогичное положение и в других странах, где телевидение, привада, стало играть ведущую роль несколько позже: в Европе – в 60-е годы, а в СССР – в начале 70-х (в 1957 году в СССР был лишь 1 млн телевизоров). По данным Левада-центра, 94 % россиян узнают новости по ТВ, а 70 % из них доверяют политическим интерпретациям событий, данным российским телевидением. Три главных канала охватывают почти всю аудиторию (Первый канал – 99,8 %, «Россия-1» – 99,5 %, НТВ – 95,5 %). Однако не только почти 100-процентный охват и монопольное положение в информационном пространстве обеспечивают эффективность телепропаганды. Все то же самое было у советского телевидения во второй половине 1980-х годов, что не спасло СССР от краха.

В XXI веке роль телеканалов возросла повсюду. «Правдивые репортажи» с мест «злодеяний» противника при героическом показе собственных войск, сокрытие важных фактов, погружение ценной информации в массив информационного мусора – эти и другие

ГИГАНТ АРИЙСКОЙ МЫСЛИ



«Рейхсминистр пропаганды» доктор Гейббель не весь рост



Художник Павел Кучински (Paweł Kuczyński)



приемы позволили манипулировать общественным мнением в выгодном направлении. Видимых успехов в деле манипуляции общественным мнением достигли американский канал CNN и созданный на деньги катарского эмира Хамад бин Халиф ат-Тани канал «Аль-Джазира». Репортажи CNN снимаются с нескольких камер, чтобы создать эффект присутствия зрителя на месте событий. При этом картинка снабжается минимумом комментариев и обобщений. Что касается «Аль-Джазирь», то она сыграла активную роль в событиях «арабской весны», а затем в информационном воздействии на население Сирии с целью убедить его принимать участие в выступлениях против Башара Асада.

### 3.2.2. Интернет

Согласно данным российского представительства SARC (Symantec Antivirus Research Center), для России последнего десятилетия характерны следующие черты в техническом состоянии информационной безопасности:

1. Количество файлов-вирусов, отсылаемых на экспертизу в указанный центр, медленно, но уверенно растет;



2. Процент содержания новых вирусов в файлах, отправленных из России, является одним из самых высоких в мире. Он примерно в 10 раз выше, чем в среднем по Европе;

3. Уровень защищенности и информатизации в нашей стране сегодня один из самых низких в мире.

По данным Международного Института Компьютерной Безопасности (ICSA), среднестатистическая вирусная атака на сервер обходится компании в 8366 долларов. Сумма, как кажется, не столь значительная. Но в результате заражения происходит в среднем примерно 40-минутный простой машины, после чего еще 44 минуты требуется на восстановление сервера. Простой людских ресурсов за это время составляет 22 человеко-дня. 22% фирм, занимающихся продажами через Интернет, фиксировали потери информации, а 12% столкнулись с кражей данных и торговых секретов. Согласно данным ФБР, вирусы являются причиной финансовых потерь в 76% случаев. Остальное приходится на ошибки вследствие невнимательности персонала, а также внутренних и внешних атак.

Кризисные ситуации в информационном пространстве России нередко являются результатом внешнего воздействия на информационно-телекоммуникационные системы. Таким образом блокируется доступ к информационным ресурсам, сознательно искажается информация, нарушаются права собственности на информацию, а также происходит несанкционированный доступ к конфиденциальной информации. Угрозы информационной безопасности требуют принятия мер защиты, направленных на уменьшение риска возникновения чрезвычайной ситуации. Наиболее сложной задачей является оценка вероятности реализации той или иной информационной угрозы, а также необходимость бороться против новых угроз, обусловленных развитием информационных технологий.

Мероприятия по предотвращению чрезвычайных ситуаций в информационном пространстве должны снижать риски от тех или иных угроз. Для этого необходим всесторонний анализ угроз применительно к определенному сегменту информационного пространства. В ходе анализа требуется разработать механизм и средства защиты. Исходить надо из принципа «разумной достаточности». Средства защиты не должны снижать оперативность обработки и передачи информации ниже приемлемого уровня, не должны быть слишком затратными.

Радиоэлектронная борьба направлена на снижение информационных возможностей противника. Она подразделяется на собственно радиоэлектронную борьбу (создание условий, при которых передача или прием информации противником становится невозможными, в том числе из-за постановки активных и пассивных помех), криптографическую борьбу (искажение и ликвидация неприятельской информации, взлом неприятельских шифров и охрана своих) и борьбу с коммуникационными системами противника.

Кибернетическая борьба осуществляется преимущественно в виде хакерских атак на различные компоненты компьютерных сетей с целью извлечения или искажения информации. Поэтому информационные и космические технологии, применяемые в системах военного управления, являются одновременно и наиболее сильной, и потенциально уязвимой стороной высокотехнологичных армий.

Например, в многолетнем арабо-израильском конфликте противоборствующие стороны используют в своих интересах хакерские атаки. Израильская организация IDF – «Еврейские силы интернет-обороны» – заблокировала действие интернет-сообщества «Из-

раиль не страна!», размещенное в социальной сети Facebook и насчитывающее более 45 тысяч пользователей. Группа израильских хакеров «Gilad Team», взломавшая более 15 сайтов, разместила на их страницах израильский флаг и слоган «Взломано». В свою очередь, палестинские хакеры во время операции «Литой свинец» против сектора Газа взломали несколько тысяч израильских сайтов, причем более 750 израильских сайтов были взломаны за первые сутки военного столкновения. Арабские СМИ активно используют постановочные видеоролики, индустрия которых получила ироническое название «Палливуд». Некоторые из них, на которых изображены якобы погибшие палестинские дети, вызвали и вызывают широкий общественный резонанс<sup>2</sup>.

#### 3.3.3. Применение новых приемов манипуляции

Сферу новейших технологий информационной войны составляют сегодня радиоэлектронная борьба, использование средств электронной разведки и наведения, нанесение удаленных точечных ударов с воздуха, психотропная война, борьба с хакерами, кибернетическая война. Направлениями атак являются:

- инфраструктура систем жизнеобеспечения – телекоммуникации, транспортные сети, электростанции, банковские системы и т. д.;
- промышленный шпионаж – хищение патентной информации, искажение или уничтожение данных; сбор информации разведывательного характера о конкурентах и т. п.;
- взлом и использование личных паролей VIP-персон, идентификационных номеров, банковских счетов и иных конфиденциальных данных;
- распространение дезинформации (заведомо ложной информации);
- электронное вмешательство в процессы командования и контроля над военными объектами и системами, «штабная война», вывод из строя сетей военных коммуникаций;
- деятельность в Интернете, где функционируют до 150.000 военных компьютеров и по открытым телефонным линиям проходят 95% всех военных линий связи.





Технологически развитые государства сейчас стремятся вести «бесконтактную» войну, в которой количество собственных жертв сведено до минимума. В первом поколении технического арсенала средств информационной войны, появившихся после Второй мировой войны была радиоэлектронная борьба (РЭБ), когда использовались проводная, частотная и сотовая связь, а также подслушки, глушилки, средства блокировки, постановки помех и т. д. Во втором поколении к РЭБ в конце XX века добавилось использование в пропагандистских целях сайтов в интернете. В третьем поколении, уже в XXI веке, речь идет о глобальной информационной войне.

Тот факт, что сегодня о происходящем в любой точке мира очень скоро становится известно во всем мире, отнюдь не мешает ведению пропаганды, в том числе основанной на дезинформации, создаваемой с помощью новейших технических средств. Искажение действительности в пропагандистских целях – традиционный прием информационной войны. Из сравнительно недавних примеров такого рода можно вспомнить широко растиражированные в США в 1990 году, накануне операции «Буря в пустыне», свидетельства 15-летней кувейтской девочки о том, как иракские солдаты разоряли кувейтские роддома. Впоследствии выяснилось, что девочка была дочерью кувейтского посла в США и не находилась в Кувейте в момент иракского вторжения, а ее свидетельства были инсценированы пиар-компанией, нанятой правительством Кувейта. Пропганда всегда была особенно активна накануне и во время войн. Однако образ сегодня, благодаря прогрессу техники, обогнал по степени реальности факт, и факт стал вторичен, а образ первичен, даже в случае своего полного несоответствия фактам. Нужный образ делают ярким, а ненужный факт – неясным, дискуссионным или вообще несуществующим<sup>4</sup>.

Методы «мягкой силы» часто оказываются эффективнее военного вмешательства<sup>5</sup>.

В технический арсенал быстро вошел еще один способ воздействия на общественное мнение. В 2011 году британская газета «The Guardian» сообщила о разработке в Пентагоне специального программного обеспечения для секретного манипулирования настроениями членов социальных сетей с помощью фиктивных он-лайн персон, оказывающих интеллектуальное влияние на пользователей Интернета и способствующих распространению проамериканской пропаганды. Указанная операция тогда получила кодовое название



«Искренний голос» (Operation Earnest Voice, OEV). А управление перспективных научно-исследовательских разработок в 2011 году объявило тендер на создание под эту операцию специальной программы SMISC (Social Media in Strategic Communication – социальные медиа в стратегической коммуникации).

В пояснительной записке к тендеру отмечалось: «Условия ведения операций наших вооруженные силы, быстро меняются под влиянием блогов, социальных сетей, файлообменных сервисов (таких как YouTube) и мобильных технологий. Распространение социальных сервисов может оказать очень глубокое воздействие на природу конфликтов самое. Эффективное использование этих сервисов позволит вооруженным силам более качественно осуществлять информационное сопровождение операций». С использованием разработанного компанией Nitrepid программного обеспечения SMISC создается сеть фиктивных он-лайн персон с их территориальной регистрационной привязкой к информационному пространству разных стран. Создается впечатление существования реальных людей. Для каждой из подставных фигур (Sock Puppets) создается своя биография и характер. Даже продвинутым блогерам трудно разоблачить таких манипуляторов, которые легко входят к ним в

*Red Alert 2*

доверие. Разработанный компанией Ntrepid сервис управления онлайн-персоной позволяет одному оператору специальной рабочей станции контролировать общение с более чем 10 реальными лицами в информационном пространстве, расположенными в разных уголках Земли.

Центром контроля операции стала авиабаза МакДилл (MacDill AFB) около Тампы (штат Флорида), где расположена штаб-квартира Командования специальных операций США CENTCOM. Дебютировал «Искренний голос» в Ираке, а программные наработки использовались как психологическое оружие против бойцов «Аль-Кандь»<sup>6</sup>.

Как полагают эксперты, для эффективного манипулирования в рунете достаточно порядка 5 тыс. виртуалов, для которых понадо-

бится порядна ста операторов (по 50 ботов на каждого). Однако есть опасность, что боты одного оператора будут похожими друг на друга. Ведь один человек не в состоянии сыграть пятьдесят разных жизней. Поэтому требуется более сложная система, включающая стратегов и сценаристов, определяющих характеры для каждой роли. Кроме того, нужны реальные люди, которые будут поддерживать ботов, и выступать ретрансляторами брошенной ими информации по сети.

Теперь техническим средством информационных войн становятся даже компьютерные игры. Например, в 2004 году в Америке поступила в продажу игра *Ghost recon* — о том, как американцы на корню пресекают возрождение России как сверхдержавы. Сценарий игры предусматривает: «Год 2008-й. Мир стоит на грани войны. В Москве власть захватили радикальные ультранационалисты (бегают люди в камуфляже, сверкают очереди, гремит взрывы, валятся группы). Их цель — восстановить старую советскую империю (из тумана вырисовывается храм Василия Блаженного на Красной площади). Украина, Белоруссия, Казахстан — одно за другим бывшие независимые государства сползают обратно на орбиту русских. Русские танки стоят в кавказских горах и в балтийских лесах, готовые ударить на юг и на запад. Мир затанл дыхание и ждет. Для одного маленького отряда элитных солдат война уже началась. Группа 5 сил особого назначения США...» и далее героический американский спецназ лихо расправляется с русскими танками.

А в сценарии другой американской игры из жанра альтернативной истории *Red Alert 2*, выпущенной в 2000 году, действие происходит через 20 лет после окончания первой холодной войны, которую русские проиграли. На место погибшего Сталина Европа поставила генерала Романова, дальнего родственника последнего русского царя и бывшего главу компартии Украины. Его считают бездарным и бессильным. Но втайне от Европы Романов начинает восстанавливать российскую экономику и вооруженные силы на новом технологическом уровне. Во время гражданской войны в Мексике он отправляет туда русскую армию. Президент Америки требует использовать против нее атомные боеголовки. Но психотропное оружие помощника Романова Юрия помогает России нейтрализовать атомную угрозу. Альянс уже вместе с США мобилизует свою армию, и начинается Вторая холодная война. Советская им-

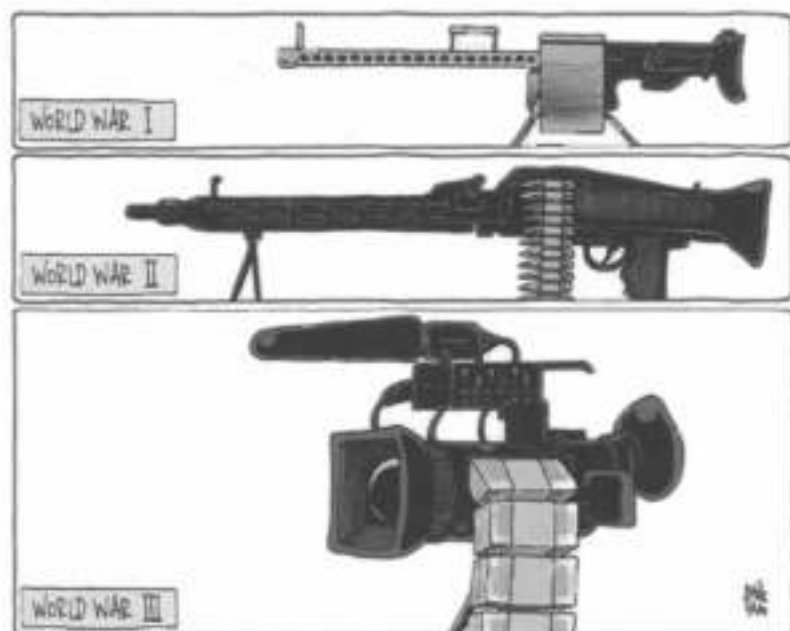
перия, овладевшая новыми разрушительными технологиями, вторгается на территорию США. Нью-Йорк и Вашингтон в панике. Силы Союзников, не готовые к отражению внезапного нападения, отброшены и разбиты. Падут ли свободные государства падут под натиском красной чумы? Бои идут в Вашингтоне, Чикаго, Нью-Йорке и Перл-Харборе, во Флориде и Техасе. Война распространяется на Мексику, Германию, Францию и Сибирь.

Игра Call of Duty была сделана по мотивам голливудского фильма «Враг у ворот», посвященного Сталинградской битве. В этой игре, что характерно, советским снайперам разрешено убивать своих же комиссаров. И только играя за советскую сторону, игрок может убивать своих соратников, не получая штрафов.

Прогресс в технических средствах ведения информационной войны позволяет охватывать новые сегменты информационного пространства и интенсифицировать обработку определенных целевых групп. Однако прогресс технологий не означает отказ от «устаревших» средств пропаганды и информационной борьбы. Так, с появлением радио не исчезли газеты и листовки. С появлением телевидения радио еще долго играло свою роль как одно из основных средств информации и пропаганды. Только с развитием Интернета роль радио резко упала, и оно стало воздействовать лишь на одну целевую аудиторию – автомобилистов. Также и телевидение с появлением Интернета все равно остается основным средством пропаганды, хотя для отдельных целевых групп основным средством воздействия становятся интернет-сайты и даже компьютерные игры. Развитие же средств РЭБ позволяет лишь ограничивать воздействие неприятельской пропаганды и кибер-атак, но никогда не может исключить их полностью, поскольку средства нападения очень быстро прогрессируют, параллельно со средствами защиты.

### Вопросы:

- Какие технические средства используются в современных информационных войнах?
- Какова роль телевидения в современных информационных войнах?
- Интернет и информационная война.
- Социальные сети и информационная война.



## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Екатерина Журавская: радио дало Гитлеру плюс 1,2 млн. голосов // The New Times. 2014, 1 декабря.

<sup>2</sup> FCC V-Chip Fact Sheet, 7/1/99, Federal Communication Commission, [http://transition.fcc.gov/Bureaus/Mass\\_Media/Factsheets/factvchip.html](http://transition.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Factsheets/factvchip.html)

<sup>3</sup> См.: Хана Рафаэль. Информационная война невидимого виртуального фронта // Международный благотворительный фонд горских евреев СТМЭГН. 6 августа 2014. <http://www.stmegi.com/News/Post/10230>

<sup>4</sup> Эпштейн Н. Россия в виртуальной войне // Ведомости. 2014, 8 мая.

<sup>5</sup> См.: Карпенко С. Цинизм на экспорт // Радио «Свобода». 22 ноября 2014. <http://www.svoboda.org/content/article/26703938.html>

<sup>6</sup> См.: Fielding Nick, Cobain Ian. Revealed: US spy operation that manipulates social media // The Guardian. 2011, 17 March.



Художник Павел Кучинский (Paweł Kuczyński)



### 3.3. Война образов

#### 3.3.1. Образ врага – главное оружие информационной войны

Информационная война – это не только борьба передовых технических средств. Это еще и война наиболее притягательных и наиболее отталкивающих образов. Они являются важнейшим средством пропаганды. Привлекательные образы «своих» призваны вдохновить собственный народ и армию, тогда как отталкивающие образы «врагов» должны деморализовать противника и, в свою очередь, повысить моральный дух своей армии, привить ей злость и ненависть к врагу.

Главное в любой информационной войне – это создание образа врага. Именно он должен мобилизовать общественное мнение своей страны, армию и гражданское население на борьбу в ходе «горячей» или гибридной войны. Положительная пропаганда, в том числе образ собственной непобедимой армии, играет в информационных войнах вспомогательную роль, так как главная мобилизующая роль ложится на образ врага. Также и в пропаганде, направленной вовне, на вражеские и нейтральные государства, главным является не положительный образ собственного государства, а негативный образ врага.

На население и армию неприятельского государства воздействие оказывается не за счет создания положительного образа его противника, поскольку такой образ все равно не будет воспринят аудиторией. Здесь пропаганда тоже ведется через образ врага. Неприятельскую аудиторию убеждают, что ее правительство и военное командование никуда не годятся, плохо исполняют свои обязанности, не жалеют людей, хранят свои капиталы в нейтральных странах. Точно также пропаганда в нейтральных странах работает на создание максимально негативного образа противника, обвиняя его в многочисленных преступлениях, захватнических целях и т. п.

Для создания образа врага, равно как и других пропагандистских образов, используются научные разработки. У каждого народа есть свои устойчивые представления как о себе самом, так и об окру-

жающих народах, странах и культурах. Образы стран и народов изучает наука имагология (от лат. *imago* – образ, вид). Она старается проследить, как изменяются образы одних и тех же стран и народов в различных языках и культурах. Имагология формализовала то положение, что относительно любого явления создается множество образов, подавляющее большинство которых нельзя назвать ни безусловно верными, ни очевидно ошибочными. Отсюда проистекает принципиальная множественность образов всех явлений жизни. В настоящее время имагология занимается в первую очередь представлениями и восприятиями национальных образов (этностереотипов), а также противопоставлениями по линии «Свой – Чужой» в пространстве собственной и других культур. Эти противопоставления играют ключевую роль в любой информационной войне. Однако имагология способна и сама активно конструировать новые образы, манипулируя сознанием, во многом становясь служанкой пропаганды. Один из основоположников имагологии чешский писатель Милош Кундера пишет: «Потерпели крах все идеологии: в конечном счете, их догмы были разоблачены как иллюзии, и люди перестали принимать их всерьез. Коммунисты, к примеру, верили, что пролетариат в ходе капиталистического развития будет нищать все больше и больше, и когда однажды оказалось, что рабочие по всей Европе катят на работу в авто, они готовы были кричать, что реальность жульничает. Реальность оказалась сильнее идеологии. И именно в этом смысле имагология превзошла ее: она сильнее реальности, которая, впрочем, давно уже перестала быть для человека тем, чем была для моей бабушки, жившей в моравской деревне и знавшей все по собственному опыту – как печется хлеб, как строится дом, как забивают хрюка и делают из него копчености, что кладется в перины, что думает о мире пан священник или наш учитель; каждодневно она встречалась со всей деревней и знала, сколько совершено было в округе за последние 10 лет убийств; у нее был, так сказать, личный контроль над действительностью, так что никто не мог убедить ее, что моравское земледелие процветает, когда дома нечего было есть»<sup>1</sup>.

В этом своем качестве имагология превращается в имиджмейкерство, т. е. в создание средствами рекламы и пиар-технологий образов политиков, бизнесменов, деятелей шоу-бизнеса, товаров и т. п. для успешной продажи на рынке. Опросы общественного мнения становятся решающим инструментом имагологической вла-



сти, эти опросы – «перманентно заседающий парламент, цель которого продуцировать правду, причем самую демократическую правду, какая когда-либо существовала. И поскольку власть имагологов никогда не окажется в раскладе с парламентом правды, она всегда будет жить по правде, и, хоть все человеческое, как известно, недолговечно, я не могу представить себе, что могло бы сломить эту власть»<sup>2</sup>.

### 3.3.2. Использование стереотипов

В создании как положительного, так и отрицательного образа исключительно важную роль играют стереотипы. Они основаны на использовании стереотипного мышления людей, без которого, как считают психологи, трудно воспринимать окружающий мир. Социальный стереотип – это схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте. Стереотип выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий или сложившегося опыта. Он является составной частью психологической установки.

На протяжении многих десятилетий в само понятие «стереотип» вкладывалось исключительно негативное содержание. Это слово было синонимом устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками. Поэтому часто можно услышать, что общество должно работать над преодолением сложившихся стереотипов, потому что они отрицательно влияют на отношения между странами и народами.

Между тем, сами по себе стереотипы не хороши и не плохи. В принципе надо стремиться очищать стереотипы от тех деталей, которые очевидно противоречат действительности. Однако слишком быстро сменить стереотип невозможно. Это недостижимо даже при помощи самых мощных средств, например, телевидения. Данным обстоятельством и пользуется пропаганда. Попытка же агрессивно и быстро навязать новый стереотип может вызвать обратную реакцию в виде стремления сохранить прежний стереотип, даже если он вопиюще противоречит действительному положению вещей.

По всей вероятности, человеческая психика имеет потребность в сохранении некоторых стереотипных черт, независимо от их истинности. Главное в стереотипе – это его устойчивость, а несоответствие истине. В большинстве случаев вообще нельзя сразу с уверенностью сказать, в чем стереотип соответствует, а в чем не соответствует действительности. Этим пользуются стратеги информационных войн, когда тиражируют правдоподобные, но ложные утверждения, помогающие созданию образа врага.

По мнению американского социолога Уолтера Липпмана, который в 1922 году ввел сам термин «стереотип», человек, пытаясь постичь окружающий мир, создает в своей голове картину тех явлений, которые непосредственно никогда не наблюдал. Позднее, когда он непосредственно сталкивается с данными явлениями, сложившийся стереотип все равно влияет на их восприятие. По Липпману, человек, пытаясь постичь окружающий его мир во всей его противоречивости, создает образ тех явлений, которые он непосредственно не наблюдал. Его представления-стереотипы формируются под влиянием культурного окружения данного индивидуума и существующих в данном обществе традиций. В большинстве случаев мы не сначала видим, а потом даем определение, а наоборот: сначала определяем для себя то или иное явление, а потом уже наблюдаем его. В хаосе внешнего мира наше сознание выхватывает



Стереотипы в плакатах гитлеровской Германии и СССР



Стереотипы в плакатах гитлеровской Германии и СССР



СПАСИБО  
РОДИНЫ СТАРОМУ  
ЗАЩИТНИКУ





Стереотипы в плакатах гитлеровской Германии и СССР

то, что навязывает нам наша культура, и мы воспринимаем эту информацию в форме стереотипов<sup>1</sup>.

Если личный опыт человека противоречит стереотипу, навязываемому ему пропагандой, то большинство людей либо не замечают этого противоречия, либо считают его лишь некоторым исключением, подтверждающим правило. Только люди, интеллектуально продвинутые при столкновении стереотипа с реальностью, изменяют свое восприятие окружающего мира в пользу реальности. Даже если человек сам непосредственно сталкивается с данным явлением (например, знакомится с представителем другого народа или живет какое-то время в другой стране), существующий стереотип сильно влияет на его восприятие. А вот на преодоление тех его черт, которые не отвечают действительности, все равно требуется определенное время. В ряде случаев человек предпочитает оставаться в рамках стереотипа, сознательно игнорируя те черты реальности, которые ему противоречат, или, убеждая себя в том, что они имеют лишь второстепенное значение и не должны кардинально менять сложившийся образ.

Стереотипы, несомненно, экономят мыслительные усилия человека. Они позволяют воспользоваться готовым клише восприятия того или иного явления, освобождают от необходимости дополнительных мыслительных усилий для формирования собственного мнения. В условиях современного информационного взрыва человек не имеет физической возможности самостоятельно изучить подавляющее большинство значимых для него явлений. Объем информации растет значительно быстрее, чем растут возможности, в том числе с помощью сверхмощных компьютеров, для обработки новой информации. Не говоря уже о том, чтобы ее усвоить и активно использовать. Поэтому человеку легче полагаться на существующие стереотипы. Однако это открывает большие возможности для манипуляции сознанием, особенно в случаях целенаправленной пропаганды.

Политолог Валерий Муниров утверждает: «Конечно, постиндустриальный мир вовсе не отменяет промышленное производство, так же как буржуазные революции не отменили господствовавшее до них сельское хозяйство, но движитель развития человечества станет иным. Кстати, финансовые технологии являются переходными от материальных технологий к виртуальным образам, ведь надежность валюты, доллара, например, или ценность бриллианта основываются во многом на специально сформированных ожиданиях, представлениях, то есть, тех же образах. Разрушь образ, и незыблемая пирамида оказывается картонным домиком. Поэтому власть будет у тех, кто сможет лучше формировать, поддерживать и продвигать образ-будущего»<sup>4</sup>.

Во время информационной войны наблюдается определенная конкуренция образов, однако конкуренция эта весьма ограничена, поскольку происходит в большинстве случаев в монополизированном информационном поле. Своя пропаганда, направленная на свою аудиторию, хотя и конкурирует с пропагандой неприятеля, но имеет перед ней огромное преимущество как в объеме транслируемой информации, так и в ее восприятии по принципу «Свой – Чужой». В таком информационном поле образ врага всегда побеждает положительный образ того же народа (государства), генерируемый неприятельской пропагандой. Точно также здесь положительный образ своего государства легко побеждает в сознании подавляющей части аудитории навязываемый неприятельской пропагандой негативный образ. Последний может возобладать лишь у



некоторых маргинальных социальных или национальных групп.

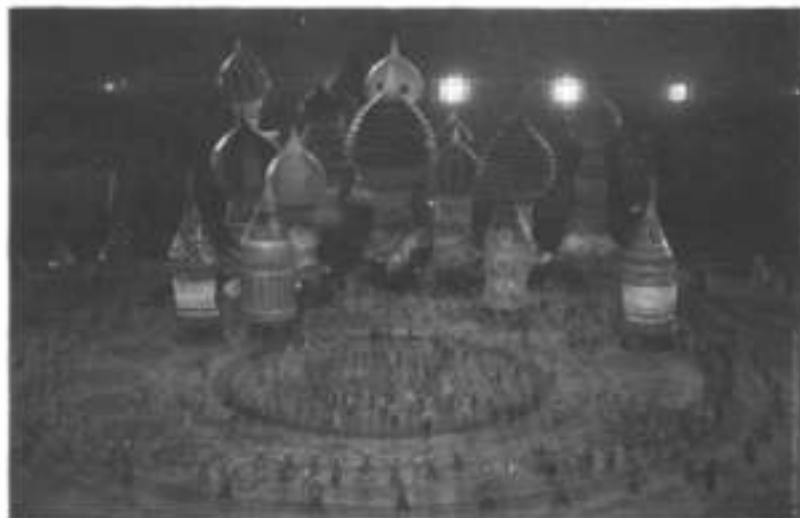
Реальная конкуренция образов может происходить только в информационном поле нейтральных стран, и то лишь при условии, что пропагандистские ресурсы обеих соперничающих государств или коалиций сопоставимы друг с другом по масштабам пропагандистских ресурсов. В соперничестве на нейтральном информационном поле выигрывает тот, кто более убедительно представит образ своего врага, делая упор на его преступления и экспансионизм. Вспомогательную роль в данном случае играет собственная страна, как олицетворяющей высокие моральные ценности.

### 3.3.3. Реальность и пропагандистские образы

Убедительность образа напрямую зависит от реальности, хотя образ всегда сложным образом трансформирует реальность, порой искажая его до неузнаваемости. Пропагандистский образ не может полностью противоречить тем реальным фактам, которые заведомо известны аудитории, для которой он предназначен. Поэтому в идеале для целей пропаганды основные факты должны в образе присутствовать, но интерпретироваться в зависимости от поставленных пропагандой целей. Часто человек больше верит смазанному любительскому отпечатку, чем умелой фотографии профессионала, который умеет манипулировать образом<sup>5</sup>.

Для понимания смысла войны образов крайне важно замечание социолога Льва Гудкова о том, что проблема восприятия Запада россиянами лежит в постоянной двойственности их отношения к нему. С одной стороны, в РФ существует несколько идеализированное представление о США и странах Европы как о государствах с очень высоким уровнем правовой культуры, независимым судом, социальной защищенностью граждан и благополучием. Ориентация на западные страны как на некий идеал – очень древний и важный стереотип, живущий в российском сознании. Но, с другой стороны, периодически в россиянах оживает инерция старых идеологических мифов и стереотипов, сохранившихся с советских времен. Это стереотип о враждебности Запада, о том, что именно США стоят за всеми заговорами и конфликтами на постсоветском пространстве. Вера в то, что главная цель Запада – ослабить Россию, унижить ее,





Образ России на сочинской олимпиаде, 2014 г.

\*\*\*

Итак, война образов является важной составной частью информационной войны и любой пропагандистской деятельности. Пропаганда создает образы, которые у аудитории быстро превращаются в стереотипы. А в дальнейшем новая информация дается пропагандистами таким образом, чтобы она ложилась в ранее созданные стереотипы, расцветивая новыми деталями уже существующие образы. В то же время, конкуренция образов между противоборствующими сторонами встречается достаточно редко из-за высокой монополизированности национального информационного пространства в период информационной войны.

#### Вопросы и задания:

- Что такое стереотипы?
- Просмотрите два фильма «На прицеле Ваш мозг» и «Социальные сети. Манипуляции сознанием» для обсуждения – <http://>

[www.youtube.com/watch?v=h3Z7chFV4l4](http://www.youtube.com/watch?v=h3Z7chFV4l4) и <http://www.youtube.com/watch?v=Rcjg6SutdLk>

- Использование в информационных войнах противостояния по линии «Свой – Чужой».
- Как создаются имиджи разных стран и народов?
- Просмотрите программу «Визуальный образ Сочи» (2013) для обсуждения <http://www.youtube.com/watch?v=FR6pBx6J99>
- Изучите предлагаемый текст о стереотипах для обсуждения:

## Денис Лавриненко. Война стереотипов

Грамотные политехнологи прекрасно знакомы с эффектами стереотипизации и используют их по назначению. Играя со стереотипами, они могут успешно рассорить и обмануть нас. Поэтому нам нужно уметь распознавать эту игру на стереотипах, понимать психологические особенности восприятия человеком информации, знать о существующих эффектах, и не дать любой из сторон конфликта обмануть нас пропагандой.

Социальные сети позволяют нам моментально делиться со своими подписчиками новостями. И мы пользуемся этой возможностью, не задумываясь о возможных последствиях: новость может ошибочно восприниматься нами как положительная и правильная, но распространяя ее, мы продолжаем начатую кем-то цепочку войны стереотипов.

В психологии стереотипом называется устойчивый и упрощенный образ события (человека, группы), который складывается из-за дефицита информации, обобщения личного опыта и общественных представлений.

Чаще всего, читая новости, мы можем подвергать себя влиянию таких эффектов стереотипизации: эффект предубеждения, эффект ореола, эффект красоты, эффект причинной атрибуции, эффект авторитета, эффект предположения о сходстве/различии. Мы поговорим о каждом из этих эффектов и научим вас различать их.

### Гордость и эффект предубеждения

Наше внимание часто привлекают именно те новости, в заголовках которых встречаются имена и фамилии крайне симпатичных либо же крайне неприятных нам людей. Именно поэтому материалы о национальных героях (участниках АТО) и антигероях (сепаратистах) одина-

ково популярны, в отличие от материалов о не менее известных личностях, которые не столь эмоционально окрашены в общественном сознании.

При этом многие из нас упорно игнорируют информацию абсолютно всех без исключения российских СМИ. Часто мы моментально относим источник в разряд пропагандистских, основываясь исключительно на национальной принадлежности. К примеру, мы забываем, что кроме РИА «Новости» и ТАСС, есть еще и «Новая газета», «Дождь» и другие альтернативные российские СМИ.

Чем это плохо? Это препятствует целостному восприятию информации, лишает возможности посмотреть на происходящее глазами россиянина.

Почему же мы столь упорно игнорируем «неудобные» новости? Потому что именно так работает эффект предубеждения. Его суть заключается в том, что мы склонны уделять особое внимание тому, в чем глубоко убеждены, и упорно игнорировать информацию, которая противоречит нашим убеждениям.

Гендерные, этнические, возрастные, профессиональные и религиозные стереотипы возникают как раз на основании предубеждений. Примеры восприятия на основании эффекта предубеждения мы можем встретить еще в античной литературе.

В частности, Сократу принадлежит высказывание: «Три вещи можно считать счастьем: что ты — не дикое животное, что ты — грек, а не варвар, и что ты — мужчина, а не женщина».

Как распознать и нейтрализовать эффект предубеждения? Задайте себе или другим следующие вопросы:

- Когда возникло это убеждение? Что происходило в это время со мной, моей семьей, коллегами, в моей стране?
- Повлияло ли происходящее на формирование убеждения? Если да, то как сильно?
- Соответствует ли приобретенное убеждение моим ценностям и идеалами?
- Остаюсь ли я объективен в своих суждениях о событиях и людях в результате следования данному убеждению?

### **«Россия — это Путин» или эффект ореола**

О некоторых людях и событиях у нас уже составлено общее впечатление. И мы при этом склонны переносить общее хорошее или плохое впечатление о человеке (событии) на оценку отдельных неизвестных его черт, качеств, действий. Так проявляется эффект ореола.

Если наше впечатление о человеке в целом хорошее — это эффект нимба. Он прослеживается в восприятии украинцами практически

всех событий, связанных с волонтерством («абсолютно все волонтеры – хорошие люди»). Это в свою очередь приводит к спекуляциям и манипуляциям вокруг этой темы со стороны мошенников.

Если же впечатление о человеке или событии в целом плохое – это эффект рога. Его можно проследить в восприятии многими из нас ряда новостей, связанных с Россией. Это и демонизация всей политической элиты России, и идентификация большинства россиян с политикой президента, и эйфория от ослабления российской экономики («Чем хуже будет им, тем лучше будет нам») и прочее.

Есть еще одна особенность нашего восприятия людей и информации: мы приписываем гораздо больше положительных черт и характеристик более привлекательным внешне людям. И наоборот. Все это можно назвать эффектом красоты.

К примеру, исследования показали, что на выборах люди склонны голосовать за кандидата, который симпатичен им чисто внешне при прочих равных. А среди всех видов единоборств наименьшей популярностью пользуется сумо, где средний вес борцов сумо составляет около 160 кг.

Вопросы к себе или другим для нейтрализации данных эффектов:

– Когда сложилось мое впечатление о человеке или событии? Что в тот момент повлияло на формирование этого впечатления?

– Достаточно ли я информирован об этом человеке или событии, чтобы делать столь однозначные и категоричные выводы?

– Остаюсь ли я непредвзятым в результате восприятия в условиях дефицита информации?

И не забывайте тщательно проверять все ссылки и новости от неизвестных вам волонтерских движений. Не помогайте незнакомым людям с прозрачными коробками на улице – они спекулируют такими фразами, как «раненые солдаты» «парням в АТО», «маленькая девочка/мальчик умирает» и собирают немалые суммы. Но проверить, куда именно уходят собранные ими средства, не представляется возможным.

#### **Учите матчасть**

Обратите внимание, как украинцы и россияне восприняли юридический факт аннексии Крыма. Большинство украинцев склонны полагать, что аннексия – результат крайне неблагоприятного стечения обстоятельств в сфере политики и экономики, которого не должно было быть, если бы не Россия. Большинство же россиян полагает, что про-

изошедшее – это закономерный акт восстановления исторической справедливости. И мы можем часами доказывать друг другу обратное.

Еще, к примеру, успешность отдельных военных операций нашей армии украинские СМИ объясняют преимущественно высоким уровнем армейской подготовки, большинство же российских – нелепой случайностью, помощью со стороны НАТО, использованием запрещенного оружия и т. п.

Это эффект причинной атрибуции. Он состоит в том, что мы склонны приписывать причины поведения человека или возникновения события в условиях дефицита информации. Иначе говоря, чем меньше у нас информации о чем-либо, тем больше мы склонны фантазировать по этому поводу. При восполнении дефицита информации этот эффект ослабевает.

Как правило, распространенному поведению мы склонны приписывать ситуационные мотивы («Так сложилась ситуация...»), а нетипичному – личностные («Сам виноват, – это его решение»).

Собственные же успехи мы склонны приписывать себе («Мое повышение – результат моих заслуг»), а неудачи – стечению обстоятельств («Так получилось, что я не успел...»). Когда же речь идет об успехах и неудачах других, то мы склонны воспринимать все с точностью до наоборот: «Его повысили, ибо так сложились обстоятельства»; «Он не уложился в сроки, т. к. делал все в последний момент».

Задайте себе вопрос:

- Каково соотношение реальных фактов и домыслов в воспринимаемой информации?
- Устраивает ли меня преобладание домыслов, которые сложно или невозможно проверить, над фактами?
- Готов ли я взять ответственность за передачу информации, в восприятии которой преобладают мои домыслы?
- Может ли часть моих домыслов трансформироваться в факты? При каких условиях это возможно?

### **Игры авторитетов**

Вы замечали, что большинство украинцев очень положительно отнеслось к назначению в правительство иностранцев? Как вы думаете, почему? Сработал эффект авторитета. Его суть заключается в том, что мы склонны больше доверять информации от авторитетных людей или из авторитетных источников.

На основании этого эффекта строятся рейтинги СМИ, а также рейтинги политиков и общественных деятелей. Так, грузины-реформаторы

воспринимаются в целом положительно в силу наличия у них опыта проведения реформ. А если бы это были те же грузины, но без реформаторского опыта, думаете они бы имели столь же сильную поддержку в обществе, стремящемся к реформам?

Но не забывают, что этот эффект часто используется в рекламе: о преимуществах зубной пасты нам рассказывает врач-стоматолог, а об эффективности стирального порошка – типичная домохозяйка. Политтехнологи об этом эффекте тоже немало знают.

Нейтрализуем влияние данного эффекта через вопросы:

- По какой причине я доверяю именно этому человеку, СМИ?
- Что дает мне повод усомниться в авторитетности человека, СМИ?
- Не руководствуюсь ли я домыслами в составлении образа авторитета?
- Какова вероятность манипулирования мной через образ авторитета?

#### **Без права на мнение**

Бизнес-элита склонна полагать, что «бюджетники даром проедают деньги», которые можно было бы потратить на инвестиции в бизнес. Бюджетники же противоположного мнения о бизнесе. Ученые, например, считают, что «бизнес не опирается на результаты научных исследований», что влечет за собой коллапс как науки, так и экономики.

Вы уверены, что абсолютно все ученые так думают, вы точно знаете, что бизнес наплеваательно относится к бюджетникам? Это эффект предположения о сходстве/различии – мы склонны полагать, что «своих» относятся к остальным людям, событиям так же, как мы, и наоборот.

Чтобы не попасться на этот крючок, подумайте:

- На каком основании вы полагаете, что похожие на вас люди думают, как вы?
- Каковы ваши критерии выделения «своих»? Верны ли они?
- Понимаете ли вы позицию «не своих»?
- Что может помочь вам глубже понимать противоположную позицию?

Нам важно научиться отслеживать эти эффекты в своем восприятии, различая в них закономерности и ошибки. В противном случае мы рискуем стать сначала объектом манипуляций, а по результатам восприятия – их субъектом, «заражающим» необъективной информацией «своих». Все, что с нами происходит, – звенья одной цепи. (<http://life.pravda.com.ua/columns/2015/02/17/189419/>)



## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Кундера М. Бессмертие. Роман. – СПб.: Азбука, 2001. С. 144.

<sup>2</sup> Там же. С. 145.

<sup>3</sup> Lippman W. Public Opinion. – N.Y., 1950. P. 81.

<sup>4</sup> Мунирова В. Война образов // Политический журнал. 2010, 20 сентября.

<sup>5</sup> См.: Морозов Н. Война образов // Огонек. 2006. № 38. 18–24 сентября.

<sup>6</sup> См. подробнее: Гудков Д. Россия переживает реакцию тоталитаризма // Новое время. 2014. 16 декабря.

Тема IV  
СОВРЕМЕННЫЕ  
ПРЕЦЕДЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ВОЙН

## 4.1. «Оранжевая» революция (2004–2005 гг.)

### 4.1.1. Информационная и политическая ситуация на Украине накануне «оранжевой» революции

После распада СССР на постсоветском пространстве образовались национальные государства вместо прежних союзных республик. Одновременно началась борьба за политическое, экономическое и культурное влияние между Россией и Западом, сопровождаемая разнонаправленной пропагандой.

Первая информационная война разразилась в 2004–2005 годах в связи с президентскими выборами и «оранжевой революцией» на Украине. Впервые противостояние на президентских выборах рассматривалось не только как борьба между пророссийским и прозападным кандидатами, но и как борьба за вектор политического развития Украины – в сторону сближения и интеграции с Евросоюзом, США и Канадой или с Россией.

Прежде президенты Украины проводили т. н. «многовекторную политику», в ходе которой стремились балансировать между Европой и Западом, поддерживая оживленные торговые и экономические связи как с Россией, так и с Евросоюзом. Основное противоречие политической ситуации на Украине заключалось в вопросе выбора модели дальнейшего движения в истории – западной или российской.

Альтернативой этому выбору могло бы стать обретение собственной модели, создание оригинальной новой украинской национальной государственности. Однозначная ориентация на Запад или на Россию грозила стране новыми конфликтами, вплоть до раскола страны. Традиционно в Украине один из кандидатов представлял регионы Востока страны, более тяготеющие к России, а другой –



Запад и Центр, более ориентирующиеся на Евросоюз. Все регионы Украины, за исключением Восточной Галиции и Закарпатья, входившие в состав Австро-Венгрии, в равной мере пережили широкую модернизацию и индустриализацию «сверху», большие социальные перемены в империи, революции 1905 и 1917 годов, Первую мировую войну. Затем последовали советская коллективизация и индустриализация, а также воссоединение всех украинских земель после Второй мировой войны в составе СССР. Украинские регионы по-разному были вовлечены в эти события. До Второй мировой войны они входили в состав четырех государств (СССР, Польша, Чехословакия и Румыния). Между этими регионами сохраняются глубокие различия. Решение украинского вопроса, сохранение Украины – во взаимной восточно-западной и западно-восточной ассимиляции регионов. Ассимиляции экономическими связями, трудовой миграцией, двуязычием. И одновременно – в отказе от украинизации неукраинцев, непозволении одной стороне забывать прошлое или рвать его по живому.

На выборах 2004 года Виктор Ющенко и Виктор Янукович, представлявшие, соответственно, проевропейские и пророссийские

силы, противостояли друг другу как представители двух непримиримых лагерей, компромисс между которыми казался невозможен. А Москва, Брюссель и Вашингтон воспринимали президентские выборы 2004 года как решающую схватку за выбор Украиной однозначного вектора развития. В связи с этим развернулась ожесточенная информационная война между Россией и Украиной, продолжавшаяся, пусть и в ослабленной форме, вплоть до прихода к власти Януковича в 2010 году.

Российские СМИ, и особенно телеканалы, фактически доминировали на Восточной Украине и в Крыму, где преобладает русскоязычное население. Они также имели сильные позиции в центральной и даже в западной части страны и очень активно агитировали за кандидата Партии регионов Виктора Януковича. В пропаганде упор делался на неизбежное расширение взаимовыгодных торгово-экономических связей с Россией. Жителей Востока пугали приходом к власти западноукраинских «бандеровцев», с которыми старались ассоциировать кандидата от объединенной оппозиции Виктора Ющенко, кстати сказать, выходящего скорее с Восточной Украины (из Сумской области). Кроме того, многие украинские СМИ, в том числе украиноязычные, находились в фактической собственности либо российского капитала, либо тесно связанного с ним восточноукраинского капитала.

Западные государства были представлены в информационном пространстве Украины гораздо более скромно. Некоторые новостные телеканалы, вроде Си-Эн-Эн и Евроныюз, присутствовали в кабельных сетях. Доля же украинских медиа-активов с участием западного капитала оставалась ничтожной. Поэтому Запад влиял на предвыборную борьбу и последующие события «оранжевой революции» весьма опосредованно. Это влияние проявлялось в сообщениях и комментариях западных корреспондентов и экспертов, в выступлениях ведущих европейских и американских политиков в поддержку Виктора Ющенко и «европейского выбора» Украины, которые потом транслировали украинские оппозиционные СМИ. Однако в охвате аудитории эти СМИ значительно проигрывали пророссийским. Из пяти ведущих телеканалов Украины оппозицию поддерживал лишь один «Пятый канал», принадлежавший нынешнему президенту Украины Петру Порошенко, причем по охвату аудитории и другим показателям он замыкал пятерку. Кроме того, из западных источников осуществлялось финансирование оппози-

ционной прессы и оппозиции в целом, но оно никогда не было особенно шедрым.

Тем не менее, западные институты играли достаточно заметную роль в провоцировании «оранжевой» революции. Интересно признание «старого курьера холодной войны», британского ученого Марка Алмонда относительно модели «оранжевой» революции на Украине:

Любая политика стоит денег, а ежедневно передаваемые из Киева сцены с участием толпы стоят больших денег. Рыночная экономика, быть может, и восторжествовала, но если бы Милтон Фридман напомнил тем, кто на площади Независимости задаром получает еду и напитки, что «не существует такой вещи, как бесплатный ланч», его, несомненно, окрестили бы сталинистом. Кажется, очень немногие задаются вопросом, чего хотят люди, которые платят за «власть народа» в обмен на спонсирование всех этих рок-концертов. Будучи старым курьером холодной войны, который перевез десятки тысяч долларов диссидентам советского блока, а также и куда более уважаемым ученым, я, пожалуй, смогу пролить свет на то, что один мой румынский приятель называл «нашим тайным периодом»<sup>1</sup>.

Тем не менее, по сравнению с российскими тратами на поддержку Януковича западные вложения в оппозицию на Украине были достаточно скромными и на порядок меньшими. Однако в итоге, несмотря на подавляющее превосходство России и пророссийских сил в информационном поле Украины, успех оппозиционного кандидата и последующей «оранжевой» революции показал, что информационная война в целом была Россией проиграна. Тем не менее, по инерции она продолжалась в наиболее активной форме еще примерно год после победы Майдана и избрания Ющенко президентом в третьем дополнительном туре выборов.

#### 4.1.2. Факторы исхода противоборства

Украинская оппозиция, ограниченная в доступе к телеэфиру, использовала гораздо более разнообразные средства пропаганды, чем их противники. Здесь и массовые митинги с участием популярных музыкальных групп и исполнителей для привлечения публики.

Здесь и распространение агитационных листовок по почтовым ящикам, и массовое использование социальных сетей для агитации, а также для организации митингов и флэшмобов. В России в то время пропагандисты с соцсетями еще не работали. В победе «оранжевой» революции важнейшую роль сыграли, конечно, такие объективные факторы, как массовое недовольство украинцев правлением предыдущего президента Леонида Кучмы, с которым был тесно связан Янукович, расцвет коррупции в это правление и террор против оппонентов, выразившийся в убийстве оппозиционного журналиста Георгия Гонгадзе, разоблачавшего коррупцию. Немалую роль играло и то, что из-за убийства Гонгадзе Кучма стал практически нерукопожатным в западном обществе. Также относились и к выдвинутому им кандидату.

Многие украинцы, даже настроенные умеренно, опасались, что Янукович не будет принят западными политиками и не сможет продолжать многовекторный курс. Играла свою роль и слабость Януковича как кандидата – явное косноязычие, необразованность, криминальное прошлое и, как подозревало большинство избирателей, не менее криминальное настоящее. Все эти факторы уравнивали информационное превосходство Кремля и привели к признанию итогов второго тура выборов, в котором победил Янукович, сфальсифицированными, победе «оранжевой революции» и избранию Ющенко президентом.

Правительство Кучмы и сторонники Януковича крайне неуклюже вели контрпропагандистскую борьбу, когда начался Майдан. Широкую известность получило выступление жены Януковича, Людмилы, на митинге в Донецке. Оно было широко растиражировано по подконтрольным властям телеканалам Украины. Но оно лишь скомпрометировало Януковича топорной, неуклюжей пропагандой, которая вызывала только смех и презрение к кандидату и его супруге и заставила задуматься об их адекватности происходящему. Вот его текст:

Дорогие друзья, я из Киева, я могу вам сказать, что там делается. Там просто... оранжевый шабаш! Значит, стоят валеночки рядами, перчатки, шарфики, курточки, палатки с подиумом, митрасики – все везде американское. Вот. И горы оранжевых апельсинов. И это на фоне: «Оранжевое небо»... Понимаете? Вот такое вот. Да. Это просто... Это кошмар. И хочу вам сказать, что эти апельсины не простые. Эти апельсины

наколотые. Люди берут один апельсин, съели – взяли другой. Вот. И она тянется и тянется – рука...<sup>2</sup>.

Отсюда произошли такие известные на Украине иронические выражения как «американские валенки», «наколотые апельсины», «тянется рука».

В ответных залпах информационной войны украинская сторона указывала, что в России сознательно и целенаправленно тормозят развитие украинской культуры и украинского образования, о чем говорилось, например, в специальном заявлении Объединения украинцев России и Федеральной национально-культурной автономии украинцев России. Там также подчеркивалось, что в России наблюдается политизация всего комплекса вопросов, касающихся украинской гуманитарной сферы. Там констатировалось, что после 2004 года против Украины фактически ведется информационная война, частью которой стала настоящая зачистка украинского гуманитарного пространства.

Эта «зачистка» выражалась в том, что на руководящие должности в украинских организациях России назначались люди, лояльные к российским властям. Также создавались марионеточные украинские организации, фактически украинцев не представлявшие. На украинские организации оказывалось давление. И даже осуществлялась цензура культурных мероприятий украинских обществ с целью недопущения мероприятий, которые не отвечают официальной идеологии. Так, в начале 2008 года в Москве под предлогом отсутствия необходимой документации был закрыт Украинский образовательный центр при средней школе № 124. Также в 2006–2007 годах из Библиотеки украинской литературы в Москве были уволены 9 сотрудников, затем в библиотеку пришло новое руководство и нанятые им люди, которые в большинстве своем не знали украинского языка и были далеки от украинской культуры<sup>3</sup>.

Украинские организации и их институты в России в тот момент рассматривались как средства информационной войны, позволяющие Украине воздействовать на российскую аудиторию, хотя присутствие этих институтов в российском информационном пространстве и было мизерным.

Термин «оранжевая революция» в российских проправительственных СМИ, уже в тот момент абсолютно господствовавших в российском информационном пространстве, он приобрел сугубо

негативное значение. Им стали называть все схожие изменения в политической и общественной жизни других государств бывшего СССР и даже за их пределами. Многие российские публицисты и политики считают, что «оранжевая революция», равно как и «революция роз» в Грузии, были не стихийными выступлениями масс, а тщательно организованными с помощью западных политтехнологов государственных переворотов.

В Москве утвердилось мнение, что политический проигрыш России на Украине в период «оранжевой» революции, равно как и проигрыш связанной с этим информационной войны, был вызван тем, что на Украине российская сторона столкнулась с новым типом инспирируемого извне государственного переворота, к противодействию которому не была готова. Усилиями российских экспертов определилась примерная схема организации государственных переворотов по типу «оранжевой революции».

1. В «оранжевой революции» должна участвовать местная элита. У этой элиты должны быть такие внутризлитные функции и полномочия, чтобы иметь возможность, при необходимости, парализовать работу государственного механизма, или же, по меньшей мере, создать его работе серьезные помехи.

2. Для начала «оранжевой революции» в обществе должна возникнуть критическая масса «недовольных». Но их недовольство должно возникнуть не от безнадежного положения, а от вынужденного извне ощущения, что их обманывают и не дают положенных материальных и духовных благ. Это позволяет управлять «улицей». Фактически во всех «оранжевых» революциях «недовольные» сыты, одеты, обеспечены работой и встроены в социальные институты государства. Но благодаря пропаганде, они верят, что их протест поможет лично им обеспечить более высокий уровень потребления и (или) участия в деятельности институтов власти. Только сытый, обеспеченный работой и встроенный в социальные институты государства «недовольный» будет выразить свое недовольство, раздавая цветы сотрудникам правоохранительных органов» или публикуя посты в социальных сетях. Действительно обездоленный человек этим заниматься не станет. Он или затянет потуже пояс или начнет громить и уничтожать физически тех, кто его ненависть олицетворяет.

3. Реальная угроза власти, вызывающая «оранжевую революцию», всегда приходит из-за рубежа. Внутренние силы, фронди-





рующая элита и своим благополучием рисковать не будут, и могут действовать лишь при ощутимой внешней поддержке. Только внешние силы представляют реальную угрозу власти, поскольку воздействуют на институты власти экономически и политически, в том числе – точно на отдельных представителей властной элиты. Таким образом удается понизить уровень сопротивления тех, кто мог бы сплотиться вокруг власти. И только внешние силы могут применить в самом крайнем случае военную силу, или в виде угрозы, или же в реальном ведении боевых действий, как это произошло в Ливии. В итоге часть местной элиты и улицы, выступают проводниками внешнего воздействия. Они демонстрируют слабость существующей власти и легитимизируют права внешних сил воздействовать на местную государственную власть.

4. Еще одно важнейшее условие – это гарантии внешних сил местной элите и «улице», в том, что свергаемая власть страны не решится на принятие жестких силовых мер. Тогда местная власть не попадает в «черный» список Запада, и ей обеспечивается сохранение капиталов даже в случае победы «оранжевой революции».

Способы же противодействия «оранжевой революции» российским политологам видятся следующие:

– Власть должна продемонстрировать, что гарантии «неприкосновенности», полученные фрондирующей элитой от внешних сил, в условиях воли к сопротивлению государственной власти ничего не стоят. Местная элита, должна понимать, что игра в «оранжевую революцию» – это не игра в одни ворота. Посты, депутатство, бизнес, свобода и общественное положение в случае недостаточной лояльности к власти могут будут потеряны.

– «Улицу» необходимо расколоть. Для этого требуется оторвать большинство «сытых недовольных» от руководителей в лице провокаторов и застрельщиков беспорядков, действующих по наущению внешних сил. Если изъять из уличной массы ее активную часть, то «сытые недовольные» потеряют катализатор их недовольства. Они уже не превратятся в опасную толпу управляемую спецназистами при помощи психологии управления массами.

– Политика государственной власти в стране, которой внешние силы, опираясь на «оранжевую революцию», выставляют условия капитуляции власти в стране, должна заключаться в затягивании времени. Она должна делать вид, что властью не до конца понимается суть предлагаемых способов решения внутривластного

кризиса, и брать время на размышление, проявляю максимальную вежливость с внешними переговорщиками. Необходимо тянуть время и выставлять встречные невыполнимые условия. Соплаться на все от одного своего представителя, которого спустя некоторое время с возмущением дезавуируют другие представители власти. А за это время надо успеть запугать фрондирующую элиту, проводя политику «принуждения к лояльности», и отколоть «сытых недовольных» от их вожаков.

Методы «оранжевой революции», по мнению российских публицистов, сводятся к созданию условий для того, что бы у внешних сил появился повод для явного дипломатического и (или) тайного кулуарного давления на государственную власть. «Улица» демонстрирует «всенародное неприятие прогнившей власти». Фрондирующая элита олицетворяет раскол во власти, регулирует уровень народного недовольства и руководит «уличной» демократией. Создается достаточная степень нестабильности для того, чтобы внешние силы начали дипломатическое и кулуарное давление на власть, чтобы с помощью кнута и пряника расколоть лояльную часть элиты и заставить власть добровольно отказаться от исполнения своих функций, уступив место той части элиты, которая перешла на сторону «оранжевой революции».

Противодействовать этому можно, лишь исключив эмоции и понимая механизм захвата власти внешними силами при помощи внутренней оппозиции. При этом «улицы» «без провокаторов-застрельщиков и без поддержки «оранжевой местной элиты», превращается просто в группу глупо выглядящих маргиналов, неспособных к аккумуляции протеста и организованности действий»<sup>4</sup>.

Очевидно, что подобный политический анализ сам по себе превращается в оружие информационной войны как против «оранжевых сил» на Украине, так и против либерально-демократической оппозиции в России и других постсоветских странах. В частности, распространялись слухи о баснословных суммах, которые будто бы потратили на Майдан страны Запада и некоторые связанные с ними российские олигархи. Известный украинский историк, академик Петр Толочко писал: «Что касается событий 2004 года с их "оранжевой революцией", то сами американцы признавались, что "завезли" 70 миллионов долларов. Кроме того, Березовский 20 с хвостиком млн плюс бизнесмены тутошние»<sup>5</sup>. Подтвержденных данных о финансировании Майдана американским правительством нет.

Однако Борис Березовский и некоторые украинские бизнесмены, в том числе нынешний президент Петр Порошенко, никогда не скрывали, что финансировали Майдан.

То, что «оранжевая революция» в подавляющем большинстве российских СМИ продолжает оцениваться сугубо негативно, доказывают публикации к ее пятилетнему юбилею. Она представляется, причем со ссылкой на очевидцев, как какое-то сумасшествие, самый настоящий бедлам! Толпы возбужденных, взбудораженных, совершенно ошалелых людей высыпали на улицы и площади. Оранжевые повязки на рукавах, оранжевые ленточки на антеннах автомобилей и на ветвях деревьев. Кругом митинги, пламенные речи, гуд человеческого улья, массовый психоз. Жители других регионов, приехавшие в Киев поддержать Майдан, в большинстве скали не за свои кровные, а финансировались организаторами «оранжевой революции» и получали продукты питания, теплую одежду, деньги на бензин и мелкие расходы. Распространяется миф, что во время революции в Киев съехались бомжи со всей Украины, поспать, погреться в палатках и приборахлестаться «на дурнячка». И всю эту темную массу кукловоды вывели на майданы и улицы, умело направили ее энергию, ее злобу и ненависть к опостылевшим «ворам-олигархам», дабы сместить старую власть и совершить политический переворот, громко названный «оранжевой революцией».

При этом признается, что революция имела и объективные причины, главная из которых «десять лет кучмовского беспредела и засилья олигархии», которые вконец озлобили подавленный малый и средний бизнес. Его представители искренне верили, что новая власть превратит Украину в рай для малого бизнеса, чего, однако, не произошло. Интеллигенция и студенчество надеялись на европейский путь Украины и рассчитывали поднять свое благосостояние до уровня хотя бы Польши и Чехии.

В действительности это была не революция, а только смена олигархических группировок, находящихся у власти. Представители левой части российского политического спектра утверждают, что точно так же в 1991 году «украинскому народу тоже внушили, что во всех бедах виноваты социализм, плановая экономика, «гнет Москвы», «коммуняки», «красные директора» и т. д., и как только будут устранены все вышеперечисленные помехи для счастья народного, полное благоденствие тут же и наступит. Левые настаивали, что в 2004 году требовалась полная смена политического и экономического строя и возвращение к какой-то форме социализма.



В российской и украинской прессе подчеркивалось, что ни одно из обещаний Майдана фактически не было выполнено, и жизнь подавляющего большинства населения не улучшилась. Не было сделано никаких реальных попыток политической и экономической модернизации и продвижения в сторону современной, высокотехнологичной экономики. А по уровню жизни Украина оказалась на одном из последних мест в Европе. Коррупция же за время после Кучмы несколько не сократилась.

Российская пропаганда подчеркивает также, что «миллионы украинцев уже стали «европейцами» — но не от хорошей жизни, не от большой «свободы», а от невозможности достойно жить и работать на родине», причем трудиться им приходится на самых грязных и низкооплачиваемых работах, а украинские девушки трудятся в европейских борделях. Украинская армия была развалена, а руководство НАТО не собиралось принимать Украину в состав Североатлантического альянса, будто бы потому, что украинские военные могут «спровоцировать» конфликт с Россией.

Мимо экспертов не прошли факты использования русофобских мотивов в новых трактовках украинской истории. Эти мотивы стали официальными после «оранжевой революции». Особенное неприя-

тие вызывало осуществленное в президентство Виктора Ющенко официальное признание голодомора 1932–1933 годов геноцидом украинского народа, осуществленным советским руководством. Российские историки настаивают, что голод 1932–1933 годов был направлен против всего советского народа, а не только против украинцев. Оранжевая революция выступила катализатором процесса переписывания истории Украины и укрепления роли в стране украинского языка.

С российскими политиками и политологами в том, что для успеха «оранжевой революции» решающее значение имела внешняя помощь, солидарен известный американский историк и политолог Фрэнсис Фукуяма:

В каждом из этих случаев (а речь идет о революциях в Сербии в 2000 году, в Грузии в 2003 году, на Украине в 2004–2005 годах, в Киргизии в 2005 году – Авт.) внешняя поддержка была решающей. При отсутствии сложной сети международных наблюдателей, которых можно оперативно мобилизовать, было бы невозможно продемонстрировать фальсификацию результатов выборов. Без независимых средств массовой информации (таких, как «Майдан», «Острія» и «Українська правда») было бы невозможно осуществить мобилизацию масс, и эти информационные органы также получали существенную поддержку извне. Без длительного строительства институтов гражданского общества, которые могли бы сплотиться в протесте против результатов выборов, не было бы уличных демонстраций и других открытых акций... Украинские институты гражданского общества, участвовавшие в организации «оранжевой революции», в частности, Украинская ассоциация молодежи, «Молодой Рух» и Школа политического анализа Киево-Могилянской академии, на протяжении многих лет пользовались грантами НДФ (Национального фонда демократии). Благотворительный институт «Открытое общество» Джорджа Сороса также во многом способствовал установлению демократии во всех названных странах<sup>6</sup>.

В отличие от российских авторов, Фукуяма сводит внешнее вмешательство в события «оранжевой революции» в деятельность международных наблюдателей, подтверждавших фальсификацию второго тура президентских выборов, финансирование оппозиционных СМИ. Однако уровень западного, в том числе американского, вмешательства в события «оранжевой революции» и в связанную с

этим информационную войну был значительно меньше, чем уровень российского вмешательства. Не говоря уже о роли российских телеканалов и других СМИ, следует отметить наличие российских политтехнологов в штабе Януковича во главе с Глебом Павловским, получавших практически неограниченное финансирование из России, и наличие многочисленных российских советников в ряде украинских министерств. На самом деле западное влияние играло наиболее существенную роль в другом – в политическом признании итогов «оранжевой революции» и непризнании победы Януковича на выборах. В этом отношении позиция Запада предотвратила тогда возможность прямой российской военной интервенции в украинские события.

Тем не менее, события «оранжевой революции» показали, что исход информационной войны определяется не только соотношением между сторонами в средствах ее ведения. Важнее имеет исход политического противоборства, поскольку факторы, влияющие на его исход, воздействуют также и на исход информационной войны, а именно – на готовность аудитории воспринять те или иные пропагандистские тезисы. В успехе «оранжевой революции» решающую роль сыграло недовольство большей части украинского населения, и особенно активной его части, в том числе молодежи, режимом Кучмы.

#### 4.1.3. После «оранжевой революции»

Политическое положение пророссийских сил и проигрыш в информационной войне в ходе событий «оранжевой революции» отнюдь не стал тогда фатальным для российского влияния на Украине. Во-первых, полного проигрыша информационной войны все-таки не было. Как мы уже говорили, информационные войны ведутся прежде всего за господство над своей аудиторией. А российской пропаганде удалось на этот раз убедить россиян, что «оранжевая революция» – это очень плохая и вредная штука. Российские власти очень опасались проникновения «оранжевой заразы» в Россию и повторения Майдана в Москве. И в этом отношении цель была достигнута, поскольку в российском обществе господствовал взгляд на «оранжевую» революцию, заданный российской пропагандой. Что же касается российской пропаганды на украинскую аудиторию,



Карикатура на В. Ющенко и Ю. Тимошенко

то это был один из немногих случаев истории, если вообще не первый случай такого рода, когда ставилась задача завоевать информационное господство над аудиторией другой страны, пусть даже очень тесно связанной с Россией политическими, экономическими и информационно-культурными узами. И эта задача не была выполнена. Отметим, что в этот раз Россия почти не вела информационную войну в мировых СМИ, где российская точка зрения на события «оранжевой революции» была представлена довольно слабо. Этот опыт был учтен в ходе информационной войны по поводу событий в Южной Осетии в августе 2008 года.

Что же касается политических последствий «оранжевой революции», то Москва, используя политические и экономические рычаги влияния и используя острые противоречия между вождями «оранжевой революции» – президентом Виктором Ющенко и премьер-министром Юлией Тимошенко, удалось их нейтрализовать и обеспечить победу российского ставленника Януковича на президентских выборах 2010 года.



Информационная война, связанная с «оранжевой» революцией, имела своей особенностью то, что она продолжилась еще несколько лет после того, как прошли все события «оранжевой» революции. В ходе этой затяжной информационной войны российская пропаганда создала и поддерживала негативное отношение к «оранжевой» революции и связанным с ней силам у подавляющего большинства россиян. Провинив информационную войну на Украине непосредственно в период революции, Москва, тем не менее, сумела с помощью как российских СМИ, так и пророссийских СМИ Украины, сохранить резко негативный образ «оранжевых» сил у большей части аудитории в ряде областей Восточной Украины, прежде всего в Донецкой и Луганской областях, в Крыму. В дальнейшем, используя ряд ошибок «оранжевой» власти в пропагандистских целях, российские СМИ, влияющие на украинскую аудиторию, немало способствовали победе Виктора Януковича на президентских выборах 2010 года.

### Вопросы и задания:

- Каковы причины «Оранжевой революции»?
- «Оранжевая революция» как модель определенного типа революций.
- Просмотрите и сравните документальные фильмы телеканала ТВЦ «Технология современного переворота» (2007) и Стива Йорка «Оранжевая революция» (2007) для обсуждения <http://www.youtube.com/watch?v=gxkX1hXPb6E> и <http://www.youtube.com/watch?v=KmYaSJLGx4s>
- В чем заключались цели сторон в ходе информационной войны вокруг «оранжевой революции»?
- Каковы результаты информационной войны, связанной с «оранжевой революцией»?

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Цит. по: Афанасьева Е. Государство или революция? – М., 2005. С. 13.

<sup>2</sup> Жена Януковича заявляет, что на Майдане Незалежности раздают наколотые наркотиками апельсины // Интер. 2014. 30 ноября.

<sup>3</sup> <http://novostey.com/politic/news134814.html>. 5 июня 2009.

<sup>4</sup> См. подробнее: Стариков Н. Оранжевая революция – технология противодействия // Блог Николай Старикова. 2013. 25 июля. <http://nstarikov.ru/blog/28878>

<sup>5</sup> Академик Петр Толочко: «Нельзя отделить на растерзание Ющенко нашу общую историю» // Известия. 2008. 12 ноября.

<sup>6</sup> Фукуяма Френсис. Америка на распутье. – М.: Хранитель, 2007. С. 182–183.

## 4.2. Южная Осетия (2008 г.)

### 4.2.1. Преддверие и практики информационного противостояния

Российско-грузинская война из-за вторжения грузинских войск в Южную Осетию в августе 2008 года сопровождалась мощной информационной войной со стороны России и Грузии, которая на этот раз также активно велась в мировых, прежде всего в западных СМИ. Пятидневная война в Южной Осетии еще раз подтвердила основной принцип современной информационной войны – важна не правдивость информации, а оперативность ее подачи. Победу в информационной войне обеспечивает массированная информация, которая должна многократно подавить информацию, поставляемую противником. При этом стороны обвиняют друг друга в фальсификациях, в неточностях, доводят друг друга на оговорках и фактических ошибках.

Все для информационного фронта, все для инновационной победы! – под таким лозунгом работали все стороны конфликта. Виртуальная война повлекла за собой и определенные жертвы – была выведена из строя часть сайтов грузинских правительственных учреждений, регулярным атакам подвергались осетинские онлайн-СМИ, не обошло это стороной и крупнейшие российские информагентства. Обращая внимание на это, эксперты М. Жаров и Т. Шевяков констатируют, прежде всего, проигрыш традиционных СМИ – «война шла существенно быстрее их реакции». Из этой ситуации можно было бы выйти, переведя свои действия в русло военной аналитики, но они были привлечены слишком поздно. Западные же союзники Грузии освещали ситуацию, используя хлесткие тексты и яркие карикатуры, выполненные в стилистике начала 1980-х. Интернет-сообщество в этом плане оказалось значительно оперативнее<sup>3</sup>.

Войне в Южной Осетии предшествовало противостояние российских и западных СМИ по проблемам Грузии. Западные телеканалы позитивно освещали деятельность президента Грузии Михаила Саакашвили и его реформы. Для Москвы же он был явно

персоной нон грата, что и отражалась в СМИ, ориентированных как на внешний мир, так и на внутрироссийскую аудиторию. На Западе Саакашвили хвалили за ориентацию на европейские демократические ценности, и в негативном ключе освещали деятельность сепаратистов Южной Осетии и Абхазии. Фактически шла подготовка общественного мнения и пристрелка по информационному полю. Российские СМИ для российской аудитории рисовали негативный образ Саакашвили и позитивный – сепаратистов Южной Осетии и Абхазии. Однако в западных СМИ подобные заявления российских дипломатов и военных практически не публиковались. А после прекращения боевых действий на Западе главным миротворцем стал не Дмитрий Медведев, а Франсуа Саркози.

Во время конфликта российские и западные медиа проявили неспособность объективно освещать события. И те, и другие называли фантастические потери мирных жителей, соответственно осетин и грузин, которые впоследствии не нашли подтверждения. Так, на сайте CNN – заголовок: «После вторжения российских войск погибло 1600 человек» (имелось в виду мирных грузинских жителей). На самом деле, согласно окончательным данным, Грузия потеряла в конфликте 188 мирных жителей. Кроме того, погибли 154 военнослужащих МО и 14 сотрудников МВД. Еще 14 военнослужащих пропали без вести. Россия же утверждала, что погибли 3 тысячи военнослужащих армии и других силовых структур Грузии<sup>2</sup>.

А вот какими фразами характеризовали Россию журналисты газеты «The New York Times»: «Россия провела авианалеты по грузинским целям», «Авианалеты одобрены Кремлем», «Россия ведет кибервойну», «Военное вторжение России», «Российские военные самолеты напали на грузинские силы и гражданских жителей в Цхинвали», «Россия начала военные действия в полном масштабе, на воздухе, земле и море» и т. п.

В свою очередь, в ходе конфликта и сразу после него российские и южноосетинские представители заявляли, что в Южной Осетии погибло более 2000 мирных жителей. Позднее Следственному комитету при прокуратуре Российской Федерации удалось документально подтвердить гибель лишь 162 мирных жителей. Вместе с ополченцами и сотрудниками силовых структур Южной Осетии общее число погибших жителей Южной Осетии составляет 365 человек<sup>3</sup>.



Столь же фантастическими были цифры численности вооруженных сил, участвовавших в конфликте с обеих сторон. Михаил Саакашвили в начале конфликта заявлял, что на грузинскую территорию вторглось более 80 тыс. российских солдат, было введено более трех тысяч единиц бронетехники, и территорию Грузии бомбили несколько десятков, а возможно, и сотен самолетов, которые совершили более 200 боевых вылетов. Саакашвили назвал российское вторжение «попыткой искоренения и уничтожения нашего народа». Впоследствии Саакашвили утверждал:

До сегодняшнего дня многие европейцы не понимают, как могли вообще грузины даже подумать о том, что за независимость стоит бороться против 3 тысяч танков, 200 самолетов, 80 тысяч вошедших иноземцев, но если бы у нас не было боевого гена, если бы у нас не было боевых способностей, тогда мы и не существовали бы.

Здесь мы имеем дело с пропагандистской риторикой, призванной подбодрить разбитую грузинскую армию, а также посеять у мировой аудитории сомнение в боевой мощи российской армии. В ноябре же 2008 года на заседании временной парламентской комиссии по

изучению августовских событий Михаил Свакашвили утверждал, что против Грузии «воевали 95 % боеспособных частей вооруженных сил России». При этом было «сбито 17–19 летательных аппаратов. 58-я российская армия фактически была сожжена 4-й грузинской бригадой», в связи с чем «...после уничтожения 58-й армии Россия... выпустила более половины запаса своих "Искандеров"». Потери же российских войск грузинская сторона определяла в 400 погибших солдат. По официальным же российским данным, потери составили 74 человека погибшими, 19 пропавшими без вести<sup>4</sup>.

Многие утверждения были чистой воды пропагандистской фантастикой, не имевшей ничего общего с действительностью, особенно про «Искандеры», в августовской войне вообще не применявшиеся. На самом деле армия (ополчение) Южной Осетии насчитывала 3 тыс. человек, 20 танков и 25 САУ. Абхазия использовала в конфликте 5 тыс. человек, а российская армия задействовала 15 тыс. человек<sup>5</sup>.

#### 4.2.2. Оперативность в подаче информации – ключ к победе

Грузинская сторона очень оперативно начала информировать зарубежные СМИ о ходе войны. С первых часов конфликта в офисе телекомпании «Триалети» в г. Гори открылся медиа-центр, который круглосуточно обслуживал грузинских и зарубежных журналистов. «Грузия Online», телекомпания «Рустави-2», грузинское информгентство «Интерпресс Ньюс», грузинское радио «Имеди» включились в активное распространение, в том числе, и видеоматериалов с места боя.

Достаточно грамотно с грузинской стороны была реализована пиар-акция акция с участием пилотов российских самолетов, сбитых над Грузией, а также пропагандистская подача налета спецназа Грузии на колонну российской бронетехники, в результате которой был ранен командующий российской 58-й армией<sup>6</sup>. Грузинская сторона, отказавшись от безнадежного ведения войны на российском информационном поле, стремилась сформировать в мировых СМИ образ агрессивной России, что ей во многом удалось.

В информационной войне Грузии против России активно использовалась блогосфера и социальные сети. Известный российский

шоумен С. Стилавин свидетельствовал: «Зашел в Одноклассники.ru загрузить свежие пекинские фотки, и увидел просто тучи "грузин", у которых вместо лиц – грузинские флаги».

Поскольку конфликт начала грузинская сторона, российские министерства и ведомства не предприняли шагов к заблаговременной подготовке к публикации материалов в мировых СМИ. В то же время, борьба в грузинском информационном поле была бы заведомо безнадежна для россиян из-за практически полного отсутствия пророссийских СМИ в Грузии и отсутствия российских пропагандистов, знающих грузинский язык.

Российский миротворческий контингент в Южной Осетии вообще не имел постоянно действующего пресс-центра и постоянно аккредитованных журналистов. Поэтому анализ и комментарии в СМИ давались людьми, не являющимися профессионалами в сфере пиара, без предварительной подготовки и оценки воздействия того или иного комментария. Нередко это приводило к противоречивым заявлениям различных спонсоров. Пресс-центр не был оперативно развернут и в Генеральном штабе Российской армии. Освещение конфликта в мировых и российских СМИ не было скоординировано, хотя какую-то координацию пытался наладить российский МИД<sup>7</sup>.

Социолог Г.И. Козырев в работе посвященной «конструированию «жертвы» как способа создания управляемой конфликтной ситуации» утверждал, что западные политики и подконтрольные им СМИ пытались представить Грузию жертвой агрессии, подвергшейся нападению со стороны России. Теперь российская пропаганда, в отличие от периода событий, связанных с «оранжевой революцией» на Украине, действовала по-другому, и это сразу дало весомые результаты. Интересно, что конечная победа России в информационной войне в блогосфере признается блогерами некоторых других стран. Так, украинский блогер shores писал:

Русскоязычная блогосфера информационную войну выиграла. Я так думаю. Информация намного опережала официальные источники и СМИ. Мы знали практически все о событиях в Цхинвале и Тбилиси от очевидцев. К хитам можно отнести ролик с перепуганным Саакашвили (когда грузинский президент жевал галстук. – *Авт.*). После этого все его заявления о победе выглядели смешно. Оперативно разоблачались фальшивые фото западных агентств. В результате тщательно спла-

ирированная западными партнерами пропаганда успеха не имела. Пятая колонна из правозащитников не проглядывалась.

Автор материала на сайте RB.ru отмечал заметное появление российских блогеров на ранее неосвоенном ими англоязычном поле. Один из авторов проекта «Школа политической антропологии» Виталий Семенов писал, что слабое представительство русских блогеров в Интернете было связано с тем, что Рунет традиционно считается достаточно изолированной от Всемирной сети площадкой, главным образом из-за языкового барьера. Если отбросить откровенно агрессивные или хамские выступления наших пользователей, то можно отметить появление большого количества англоязычных сообщений в «западной» блогосфере, имеющих цель донести до аудитории точку зрения, альтернативную доминирующей.

Блогер *ibiscus-lj* из Литвы пришел к выводу, что: «Самое главное в информационной войне – не сотни специалистов по промыванию мозгов, не миллиардные бюджеты, не продажные журналисты, СМИ и блогеры. Гораздо важнее – любопытство человека, его интерес узнать больше и выяснить истинное положение вещей».

В западных же СМИ основной линией освещения событий в Южной Осетии стали нападки на Россию за «вторжение» в Грузию. Особенно активно этим занимался канал CNN. Репортажи о «российской агрессии» актуализировали образ России как захватчика. Действия России в Южной Осетии сравнивали с вводом советских войск в Афганистан, Венгрию и Чехословакию. Политику российской власти сравнивали с политикой Сталина и Гитлера. CNN показывал картинку российского телеканала «Russia Today» с демонстрацией горящего города Цхинвала после его обстрела грузинской артиллерией, установками «Град» и бомбардировки авиацией, утверждая, что это город Гори, уничтоженный российской армией. Позднее телеканал вынужден был признать ошибку.

Любые попытки рассказать о событиях с точки зрения России и Южной Осетии в западных СМИ не приветствовались. Достаточно вспомнить нашумевшее интервью двух осетинков на американском телеканале FoxNews, где им просто не дали говорить, как только стало ясно, что они будут благодарить Россию за свое спасение. Большинство западных телеканалов и бумажных и электронных СМИ давали информацию почти исключительно из Грузии, а рос-





сийских – из Южной Осетии. Правда, российские журналисты первые два дня передавали сообщения и из самой Грузии, несмотря на враждебное к ним отношение и полную блокаду российских СМИ и Интернета грузинскими властями. В течение первого дня войны Россия могла передавать свои телесюжеты на грузинские каналы, но к середине дня Грузия прекратила вещание из России, блокировав поток нежелательной для себя информации.

Западная телеаудитория видела только страдающих грузинских беженцев, грузинскую армию, бесконечные пресс-конференции грузинского президента и разрушения в Грузии (некоторые из которых потом оказались кадрами разрушенного Цхинвала). Создавалось полное впечатление, что война идет против Грузии, которая подверглась неспровоцированному нападению со стороны России. Южной Осетии с ее жертвами и разрушениями на западных телеканалах практически не было. В свою очередь, в России ничего не говорилось о грузинских беженцах, о жертвах и разрушениях в Грузии и в грузинских селах в Южной Осетии, а происходящее преподносилось как грузинская агрессия против Южной Осетии и

российских миротворцев и последующее принуждение агрессора к миру.

#### 4.2.3. Что было на самом деле.

##### Доклад Human Rights Watch

В мировых печатных СМИ пророссийская позиция порой встречалась. Однако большинство западных газет и журналов осуждали Россию и поддерживали Грузию. В то же время авторитетная правозащитная организация Human Rights Watch в специальном докладе проанализировала события в Южной Осетии с точки зрения нарушения международного гуманитарного права. Сотрудники Human Rights Watch осуществили несколько миссий в Грузию и непосредственно Южную Осетию, опросили более 460 пострадавших, свидетелей и других участников событий, включая представителей властей. Именно Human Rights Watch впервые заговорила о применении запрещенного международными конвенциями кассетного вооружения. В результате погибли гражданские лица, возникла значительная угроза для жизни и здоровья жителей данного региона. Грузия признала применение оружия неизбирательного поражения, причем высокопоставленный чиновник министерства обороны Грузии оценил его «как в целом успешное». Россия не признала факт применения кассетного оружия.

В докладе были даны оценки военным преступлениям, совершенным обеими воюющими сторонами. Что касается нарушений со стороны со стороны грузинских сил, то было признано, что в ночь с 7 на 8 августа грузинские войска подвергли массированному артобстрелу Цхинвал и несколько окрестных сел. В столице Южной Осетии больше всего пострадали южная, юго-восточная и юго-западная части города и центр.

Серьезный ущерб был причинен ряду гражданских объектов, включая университет, несколько школ и детских садов, магазины и большое число многоквартирных и частных жилых домов. Среди объектов, пострадавших в Цхинвале от ракет из установок «Град», была Центральная республиканская больница – единственное медицинское учреждение в городе, где в течение первых дней боев оказывалась помощь раненым. По словам одного из врачей, больница обстреливалась в течение 18 часов, и им пришлось перенести

всех раненых в подвал. Правда, по утверждению грузинской стороны из «Градов» вели российские войска.

В селе Хетагурово, особенно в его южной части, которая была ближе к позициям грузинской артиллерии, правозащитники наблюдали значительное число домов, которые были полностью уничтожены или серьезно повреждены. Грузинские военнослужащие буквально поливали очередями ворота и заборы, требуя, чтобы ополченцы сдавались. По словам очевидцев, 8 августа шальной пулей была убита пожилая жительница Анастасия Джисоева, вышедшая во двор покормить кур.

Большинство опрошенных свидетелей на другие нарушения со стороны наступающих грузинских сил не жаловались. По их словам, входившие в села войска не причиняли жителям преднамеренного физического вреда. Несколько опрошенных отмечали, что грузинские солдаты говорили им, что у них приказ – женщин, детей и стариков не трогать. Отдельные свидетели из различных сел, однако, жаловались на то, что в поисках боевиков грузины переворачивали весь дом, а иногда и забирали деньги и ценности.

В ходе военных действий в Южной Осетии грузинскими войсками были задержаны, по меньшей мере, 32 человека. Часть задержанных осетин содержались на военной базе в Вазизи под Тбилиси. Других осетин удерживали в учреждениях Министерства юстиции: четырех следственных изоляторах, тбилисской тюрьме № 8 и центральной тюремной больнице.

Грузинская сторона утверждает, что лица, задержанные в связи с конфликтом, размещались отдельно от других заключенных в новых или недавно отремонтированных тюрьмах, а также, что им обеспечивалось трехразовое питание в соответствии с «принятыми нормативами» и при необходимости оказывалась медицинская помощь.

Говоря о нарушениях со стороны российских сил, доклад устанавливает, что нарушения норм гуманитарного права совершались российскими силами как в Южной Осетии, так и на территории собственно Грузии. Российские авиационные и артиллерийские удары 8–12 августа по грузинским военным целям в Гори и грузинских селах в Южной Осетии и Горийском районе нередко сопровождалась потерями среди мирных жителей и разрушением гражданских объектов, таких как индивидуальные или многоквартирные дома. В Кехви была разрушена школа, местные жители на-

зывали имена, по меньшей мере, трех человек, убитых осколками.

Утром 9 августа российская авиация уничтожила грузинскую военную базу на ул. Сухишвили на окраине Гори. При этом пострадали три 5-этажных дома на той же улице, 14 человек погибли, десятки были ранены. В каждом из трех жилых домов попадание пришлось прямо в центр, что позволяет предположить «преднамеренное нанесение ударов» по ним. Были нанесены удары по горской школе № 7 и окружающей территории. Однако там располагались грузинские резервисты, которые являются законной военной целью. Около двух часов ночи 13 августа с российского вертолета была выпущена ракета по группе врачей, куривших во дворе госпиталя. В результате ранения в голову погиб врач Георгий Абрамишвили (около 40 лет).

8 августа у села Ередвина объездной дороге вокруг Цхинвала под удары российской авиации попали автомашины с грузинскими беженцами, причем на дороге не было никаких военных целей (солдат или машин). Когда Россия вводила свои силы в Грузию, в том числе Южную Осетию и Абхазию, которые де-юре являлись на тот момент частью грузинской территории и признавались таковыми Россией, последняя действовала без согласия Тбилиси и в отсутствие двустороннего соглашения. Соответственно, Россия приобрела статус оккупирующей державы, как фактически контролирующая часть грузинской территории. При российском попустительстве эти районы превратились фактически в ничейную землю, на которой «мародеры могли безнаказанно совершать военные преступления: убивать, грабить и жечь дома».

К нарушениям со стороны осетинских сил правозащитники отнесли, прежде всего, тот факт, что, начиная с 10 августа, по мере того как российские войска стали завершать вытеснение грузинских сил из Южной Осетии, следовавшие за ними осетинские силы занимали грузинские села. После этого они проводили «зачистки», сопровождавшиеся «грабежами, поджогами и нападениями на оставшихся жителей». В большинстве грузинских сел грабежи и поджоги продолжались до конца сентября.

Власти Южной Осетии не принимали никаких мер, чтобы не допустить уничтожения грузинских сел, обеспечить безопасность жителей и привлечь виновных к ответственности. 13 августа тогдашний секретарь юго-осетинского Совета безопасности Анатолий Баранкевич в интервью «Российской газете» признал, что проблема



миролюбства действительно имеет место, но, «к сожалению, на войне как на войне». Президент Южной Осетии Эдуард Кокоев на вопрос о ситуации в «грузинских анклавах» ответил: «Мы там практически выровняли все»<sup>8</sup>.

Но достаточно объективный доклад Human Rights Watch, естественно, появился уже после того, как боевые действия закончились. А экспертам крайне сложно изменить тот образ, который сформировался в ходе информационной войны в период конфликта. В результате у западной, как и у грузинской публики, сложился стойкий образ России – агрессора и Грузии – беззащитной жертвы. А у российских телезрителей сложился образ Грузии – агрессора, тогда как в роли жертвы была представлена Южная Осетия, которой оказали братскую помощь российские войска.

Каждая из сторон заявляла потери противника и занижала свои собственные, как это обычно и бывает в войнах. К концу боя, по утверждениям грузинской стороны, сбитых российских самолетов насчитывалась более 20. При этом не было передано никаких видеоматериалов. На митинге 14 августа Саакашвили заявил, что в

Грузию вторглись 1200 российских танков. Но это было явное политическое преувеличение. Ведь согласно действовавшим тогда фланговым лимитам Договора об ограничении вооруженных сил в Европе (ДОВСЕ), суммарно в Ленинградском и Северокавказском военных округах могло находиться не более 1300 танков, а фактически Россия не имела там и этого количества бронетехники.

Однако эта информационная агрессия достигала своей цели, по крайней мере, в отношении населения Грузии. Если в начале 2007 года лишь каждый четвертый грузин выступал в поддержку войны, то к июлю 2008 года, согласно данным опросов, уже свыше 80% граждан Грузии поддерживали действия президента Саакашвили, направленные на «усмирение» Южной Осетии военной силой. Запад подыгрывал грузинским СМИ, которые изо дня в день внушали своим гражданам, что их армия, «закаленная в боях с Ираком», имеет «всесторонний, богатый опыт», а президент Саакашвили «обладает полководческим талантом». Грузинские и западные СМИ умышленно искажали данные своей разведки о «недееспособности российской армии» и «слабости полувоенных криминальных структур Южной Осетии»<sup>9</sup>.

В сентябре 2009 года глава международной комиссии по расследованию обстоятельств конфликта на Кавказе Хайди Тальявини передала в Брюсселе доклад с выводами европейских экспертов постпреду России при ЕС Владимиру Чижову. Одновременно документ был вручен представителям других заинтересованных сторон – Грузии, Евросоюза, ОБСЕ и ООН. Грузия в тексте этого документа названа стороной, ответственной за развязывание военных действий в Южной Осетии. Таким образом, если отвлечься от дипломатических формулировок, Саакашвили и его режим признаны европейским сообществом агрессорами, что, по сути, легитимизирует последующие действия России по противостоянию акту агрессии.

Решение признать президента Грузии агрессором, как известно, далось европейскому уполномоченному органу нелегко. Косвенным подтверждением этого факта может служить компромиссная направленность выводов, сделанных европейской «миссией правды». Поскольку, по мнению авторов доклада, Россия все же виновна в эскалации конфликта, который был начат режимом Саакашвили. Таким образом, несостоявшийся покоритель абхазов и осетин все же получил небольшой «утешительный приз» от Европы. Выводы,

представленные в докладе европейской «миссии правды», прокомментировал политолог Михаил Александров:

Определение европейской комиссии о том, что Грузия является агрессором, начавшим войну, – это, безусловно, шаг в правильном направлении. По существу, европейцы сами поставили точку в вопросе о том, кто же был виноват в развязывании августовской войны. По сути дела, из этого тезиса логически вытекают все остальные выводы, которые европейские политики по политическим же соображениям не захотели сделать. А именно – что агрессор должен понести заслуженное наказание. И Россия сделала это, признав независимость Абхазии и Южной Осетии. Что касается вывертов европейской группы относительно того, что Россия виновна в чрезмерном применении силы и эскалации конфликта, – конечно, это все пустая болтовня. Потому что не указывается, в чем именно заключается эта «эскалация». Мы что, в ответ на массированные бомбардировки Грузии с использованием систем залпового огня применили тактическое ядерное оружие? Нет, мы использовали те же обычные вооружения, что и Грузия. А то, что мы вошли на грузинскую территорию, – это было продиктовано военной необходимостью. Потому что в противном случае Саакашвили бы не утомился и продолжал вести военные действия. Для того чтобы предотвратить дальнейшую грузинскую агрессию, нужно было уничтожить военную инфраструктуру и технику грузинской армии. А что касается «непропорционального применения силы», то это вообще смешно после таких вещей, как нагровские бомбежки Югославии, когда погибло более 2000 человек. Я уже не говорю про Ирак, где чуть ли не миллион человек было убито. А сегодня страны НАТО продолжают уничтожать людей в Афганистане. То в свадебную процессию из миномета попадут, то в бензовоз на заправке – и сотни мирных ни в чем не повинных людей как будто и не существовало. В то время как во время российско-грузинского конфликта было убито лишь около 100 грузин. О каком «непропорциональном применении силы» тут можно говорить?<sup>10</sup>

И, тем не менее, экспертный анализ необходим и в дальнейшем, поскольку общественное мнение (при похожих историях) неизбежно возвращается к прошлому опыту. Более того, глубокий анализ способен упредить тех, кто собирается снова создать напряжение – рано или поздно все мотивы и цели проявятся.

Отметим еще один момент противостояния. С момента начала грузино-югоосетинского конфликта в российском информационном поле проявилась группа электронных СМИ, прежде всего «Газета.ру», «Лента.ру», «Газета», «News.ru» и «Грани.ру», где публиковалась информация по грузино-югоосетинскому конфликту, отличная от официальной. С 9 августа 2008 года в новостных лентах этих агентств преобладала информация из западных источников. Однако эти альтернативные источники информации охватывали лишь ничтожную часть российской аудитории, нечислявшуюся в несколько сот тысяч человек. Конкурировать с государственным телевидением они не могли.

\*\*\*

Если суммировать итоги информационной войны в ходе конфликта в Южной Осетии, можно отметить, что Россия полностью выиграла ее на собственном российском информационном пространстве, несмотря на наличие некоторых электронных СМИ с альтернативной официальной точкой зрения на августовскую войну. Как и следовало ожидать, информационная война была проиграна Россией в грузинском информационном поле, где, Москва, впрочем, и не пыталась оказывать какое-либо информационное противодействие, сознавая безнадежность этого. Что же касается мирового медиа-пространства, то здесь Грузию в целом поддерживали основные мировые СМИ. Это было следствием поддержки Грузии западными правительствами и общественным мнением. В то же время, в заключительной стадии конфликта Россия смогла внятно донести свою точку зрения и до западной аудитории.

Информационная война в связи с войной в Южной Осетии выделяется тем, что впервые она в значительной мере велась в блогосфере. Главным в информационной войне стала оперативность подачи информации, а отнюдь не ее достоверность. Обе стороны конфликта в Южной Осетии изобретали многочисленные мифы, связанные в первую очередь с числом жертв и с военными преступлениями противника. Россия, оказавшаяся менее подготовленной к информационной войне, чем Грузия, заметно уступала в информационном противоборстве в первые дни конфликта, но в значительной мере взяла реванш в последние дни, и не только благодаря успехам российских войск на поле боя, но, в частности, вследствие повышенной активности российских блоггеров. Россия



в этой информационной войне не только абсолютно доминировала в своем информационном пространстве, но и впервые была достаточно весомо представлена в западном информационном пространстве.

### Вопросы и задания:

- Какие средства применялись в ведении информационной войны вокруг конфликта в Южной Осетии?
- Кто победил в информационной войне в Южной Осетии?
- Зависит ли общий успех в «горячей» войне от успеха в информационной войне?
- Просмотрите документальный фильм «Потерянный день» (2012) для обсуждения – <http://www.youtube.com/watch?v=KcvlXKellm4>
- Изучите предлагаемые рекомендации для обсуждения:

**Рекомендации по итогам информационного противостояния в Южной Осетии для солдат будущих информационных войн в Интернете, составленным блогером, активно участвовавшим в информационной войне на стороне России:**

1. Необходимо искать площадки, где мы сможем транслировать объективную информацию на большую англоязычную аудиторию. Это могут быть блоги, форумы, социальные сети – любые интернет-ресурсы, где общается большое количество народа и где идут обсуждения. Эти площадки нужно заносить в список, который будет постоянно пополняться.
2. Искать всевозможные голосования и рейтинги, писать понятные инструкции, чтобы не владеющие иностранным языком пользователи могли максимально эффективно поучаствовать в них.
3. Искать фото и видео материалы, где показаны не только потери противоборствующей стороны, но и пострадавшие мирные жители, которых западные СМИ вообще не показывают. Из ссылок на выложенные материалы также будет составлена база, из которой их смогут брать остальные.

4. Писать как можно больше постов, отражающих реальную картину событий. Если вам кажется, что все, что можно было написать, уже написано, а что можно было обсудить – уже все обсудили, то вы ошибаетесь.

5. События постоянно развиваются и ленты информационных агентств обновляются каждые 5 минут. Загляните на новостные сайты, выберите нормальные новости или статьи и начните новую дискуссию у себя в дневнике, разместите информацию в сообществах, в которых общаетесь. Информацию из новостей можно снабдить своим небольшим комментарием, ваше личное отношение может быть не менее интересно, чем сама новость.

6. Если есть время, то можно поkritиковать какую-нибудь очевидную прозападную «заказуху». Это не так сложно сделать, если просто поискать факты в сети.

7. Хорошо, если в вашем посте есть картинка, фотография или карикатура. В ленте на ленте они привлекают больше внимания именно к вашему посту, наглядно и быстро показывают реальную картину. Видеоматериалы также очень важны – видео сложнее подделать, оно более «живое», поэтому доверие к видеоклипам намного больше. Возможно, после размещения видеофрагмента вам уже больше не будут писать, что мы на кого-то напали, и вы сможете продолжить распространение адекватной информации на других площадках.

8. Также можно цитировать известных людей – лидеров общественного мнения, не обязательно политиков, хотя и политики у нас сейчас стали намного лучше говорить и держаться на переговорах – их иногда вовсе не стыдно процитировать, т. к. говорят очень правильные вещи.

9. Резко критикуйте провокаторов и предателей, но не теряйте при этом лицо. Они не стоят длительной переписки, не тратьте на них время, они поварятся в собственном соку, а потом выродятся, как это всегда бывает с провокаторами. Старайтесь не ставить на них ссылок, чтобы не привлекать к ним внимание. И помните: главная цель предателей – отвлечь нас от нормального освещения событий и забить информационное поле их оплаченной антироссийской пропагандой.

10. Не стесняйтесь излагать одну и ту же мысль в разных местах разными словами. Как правило, это прочитают разные люди, а если кто-то прочитает пару раз – это не так страшно, потому что страшно сидеть в подвале, понимая, что ты никак не можешь защитить ни свою семью, ни себя, а получить пару гневных комментариев от интернет-провокаторов – это не страшно, не обращайтесь на это внимание. Цити-

руйте свои посты и комментарии, если чувствуете необходимость, так вы сэкономите свое время.

11. Давайте ссылки на других пользователей, которые высказывают правильные на ваш взгляд мысли – это важно. Это облегчит выполнение нашей общей задачи. Ставить ссылки полезно во всех смыслах. Если вы хотите, чтобы ваше мнение или интересную статью прочитало как можно больше людей, то ставьте ссылку у себя и в доступных вам сообществах – это поможет в распространении информации, а вам не придется каждому индивидуально давать эту ссылку в комментариях. Количество ссылок влияет на популярность записи и, возможно, оно станет достаточным для попадания записи в различные ТОПы (это может быть не только Яндекс, который, как известно, сильно ангажирован, хотя и его можно пробить). Это позволит привлечь еще больше внимания, и число прочитавших вашу позицию значительно увеличится.

12. Если времени совсем немного, то ваш пост может состоять всего из пары строк. Если в них есть смысл или там какая-то важная информация, то пишите. Большие тексты и аналитические статьи напишут профессионалы, они это умеют и справятся со своей задачей. Нам с вами – простым пользователям, не стоит им подражать и тратить время. Мы должны наполнить информационное пространство своими личными впечатлениями, выраженными небольшими, но интересными записями.

13. Создавайте тематические группы в социальных сетях. Приглашайте туда всех своих знакомых и заинтересовавшихся пользователей. Тут вы также можете разместить фото и – видеоматериалы, показывающие реальную ситуацию.

14. Разошлите информацию своим знакомым по ICQ или почте. Не надо рассылать ее всем без разбора, но вы наверняка знаете, кому она может быть интересна, и кто считает своим долгом вам помочь в информационной войне – выберите только их.

15. Опровергайте слухи, которые регулярно распускают предатели и провокаторы. Не стесняйтесь в выражениях – они собираются обмануть не только вас, но и еще огромное количество людей по всему миру.

16. Разоблачайте агрессора. У него чрезвычайно много ошибок и очевидных нестыковок. Не стесняйтесь писать, что вы думаете о его вероломном нападении и попытках всех обмануть – возможно, прочитавшие ваши эмоциональные комментарии люди тоже поймут, что вы не просто так возмущаетесь, а выступаете за правдивую информацию, а не тотальную вражескую пропаганду и цензуру.

17. Узнайте у своих знакомых, смогут ли они помочь нам в этом деле. Особенно спрашивайте тех, кто знает английский и сможет подискутировать на англоязычных ресурсах – это самое слабое место.

[Сетевые миротворцы. Инструкция по ведению информационной войны против Саакашвили 13.08.08 г. [http://knup-ru.ya.ru/replies.xml?item\\_no=559](http://knup-ru.ya.ru/replies.xml?item_no=559)].

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Жаров М., Шеняков Т. Хроники информационной войны. – М.: Европа, 2009. С. 4.

<sup>2</sup> Москва насчитала почти в 20 раз больше убитых грузинских военных, чем Тбилиси // Полит.ру. 15 сентября 2008. <http://www.polit.ru/news/2008/09/15/deads/>

<sup>3</sup> Список погибших жителей Южной Осетии // <http://osetinfo.ru/spisok>

<sup>4</sup> Генштаб ВС РФ: В Южной Осетии погибли 74 российских миротворца // Lenta.com.ru. 13 августа. 2008. <http://www.lentacom.ru/news/11382.html>

<sup>5</sup> Красногор Сергей. Расстановка сил. – Сравнение боевого потенциала вооруженных сил Грузии, Южной Осетии и России в зоне конфликта // Лента.ру. 8 августа. 2008. <http://lenta.ru/articles/2008/08/08/forces/>

<sup>6</sup> Американцы не справляются с атаками хакеров на сайт Михаила Саакашвили. <http://www.beenergy.ru/technology/30344-amerikancy-ne-spravljajutsja-s-atakami-khakerov.html>

<sup>7</sup> Жаров М., Шеняков Т. Хроники информационной войны. С. 16–18.

<sup>8</sup> The truth about South Ossetia // Guardian. 2008. 31.10.

<sup>9</sup> См.: Зыгарь М., Соловьев В. Пятидневная война // Власть. 2008. № 32.

<sup>10</sup> [www.news.km.ru/evropa\\_vojna\\_razvala\\_gruziya](http://www.news.km.ru/evropa_vojna_razvala_gruziya)

### 4.3. Революция «Евромайдана» и противостояние на Украине (2014–2015 гг.)

#### 4.3.1. Информационная война в гибридной войне

Кризис на Украине, начавшийся в ноябре 2013 года, был связан с решением президента Украины Виктора Януковича отложить на неопределенное время подписание уже подготовленного соглашения об ассоциации Украины с Евросоюзом. Это решение было принято под давлением России, выступавшей против ассоциации Украины с ЕС. После того, как Янукович отказался подписывать соглашение на саммите Евросоюза в Вильнюсе, в Киеве возник «евромайдан». Противостояние с властями закончилось в феврале 2014 года, когда после расстрела «небесной сотни» на Майдане Янукович был свергнут и бежал в Россию.

Эти события на Украине получили название «революции достоинства». Россия не признала новые власти в Киеве. Началась борьба за Крым в марте 2014 года, а в апреле начались вооруженные выступления пророссийских сил в Донецкой и Луганской областях.

В начавшейся гибридной войне на Донбассе информационная война играет важнейшую роль. Это был первый случай информационного столкновения в период гибридной войны. Как отмечает российский историк и публицист Марк Солонин, «войну в Украине выигрывают не танки, не самолеты и не реактивные системы «Град». Ее выигрывает народ. Именно поэтому на телевизионный фронт в России брошены самые огромные силы и ею руководят серьезные медиа-профессионалы»<sup>2</sup>.

Информационная война между Россией и Украиной началась еще во второй половине 2013 года, когда российские СМИ резко критиковали правительство Украины за намерение подписать соглашение об ассоциации ЕС, а Евросоюз – за то, что он готовится подписать соответствующее соглашение без консультации с Москвой. Естественно, украинские СМИ рисовали другую картину. В тот момент еще никто не предполагал ни будущего присоединения Крыма к России, ни кровопролития на Донбассе. Затем эта война



плавню переросла в войну против «Евромайдана», а после свержения Януковича – в агитацию под лозунгом «Крым наш» и за Новороссию на Донбассе. С Украины следовала обратная реакция.

Информационная война в связи с украинским кризисом велась собственно в России, на Украине и в западных и других мировых СМИ. В России была одержана полная победа, как и в случае войны в Южной Осетии. Альтернативную точку зрения в российском медиа-пространстве представляли лишь несколько оппозиционных интернет-сайтов, подвергшиеся блокировке, и телеканал «Дождь», имеющий мизерный охват аудитории.

Украина и ее западные союзники не пытались всерьез вести борьбу в российском медиа-поле, сознавая ее проигрышность. На Украине Россия использовала как собственные телеканалы, так и украинские телеканалы, вроде телеканала «Интер», газеты и интернет-сайты, подконтрольные Януковичу и его окружению, а также другим украинским олигархам, ориентирующимся на Москву. В Крыму и восточном Донбассе работают только российские или настроенные лояльно к России местные телеканалы и радиостанции FM, равно как и другие СМИ. Украинское вещание в этих регионах отключено. Здесь украинское информационное присутствие сведено

к минимуму и представлено лишь немногочисленными интернет-сайтами, блогами и социальными сетями.

Украина значительно уступает России в информационном противостоянии на Донбассе. Москва обвиняет Киев в геноциде русского и русскоязычного населения, а Киев Москву — в агрессии, присутствии на Донбассе российских войск и поставках российской боевой техники ополченцам. В других регионах Украины российское информационное присутствие также заметно, хотя вещание большинства российских телеканалов отключено или ограничено. Информационную войну здесь выигрывает Украина благодаря преобладанию украинских телеканалов и других СМИ, а также преобладанию проукраинских сил в социальных сетях. В данном случае ситуация на информационном фронте является производной от ситуации на политическом фронте, где Киеву удалось сохранить лояльность Украине большинства ее регионов.

#### 4.3.2. Роль негативных стереотипов

Что же касается западного медиа-пространства и мировых СМИ, то здесь в информационной войне преобладает Украина, что является следствием политической поддержки Киева основными странами Запада и главными мировыми медиа. Россия смогла воздействовать здесь лишь на маргинальную часть западной аудитории, используя, в том числе пророссийские заявления политиков, относящихся к ультралевым и ультраправым политическим силам.

Уже в самом начале украинского кризиса 2014 года на Западе формировался негативный образ России. Проведенный с 6 по 9 февраля опрос показал, что в тот момент американцы относились к России хуже, чем когда бы то ни было за последние 12 лет. В России видят врага. Это связано с тем, что Россия в последние годы более жестко отстаивает свои интересы на внешнеполитической арене, в связи с чем по ряду вопросов неизбежно возникают противоречия с США. Негативный рейтинг у американцев по отношению к России составляет сегодня 60%. Самый же высокий позитивный рейтинг среди жителей США (66%) Россия получила в 2002 году. Тогда 41% американцев положительно оценивали президента России Владимира Путина. Однако с тех пор все больше американцев видят в российском президенте врага. Только за по-

следний год его рейтинг снизился на 9%. Сегодня враждебно по отношению к Путину настроено 63% американцев, что было вызвано предоставлением убежища экс-сотруднику американских спецслужб Эдварду Сноудену, противоречиями США и России вокруг сирийского конфликта и принятием закона, запрещающего пропаганду гомосексуальности среди несовершеннолетних, а также конфликтом вокруг Украины<sup>2</sup>.

По мере развития кризиса на Украине образ Украины и украинцев в российских СМИ становился все более негативным. Соответственно, ухудшался и образ России в украинских и западных СМИ. Российский журналист Сергей Пинчук отмечает неэффективность российской пропаганды на Украине в ранний период «Евромайдана»:

Мои украинские друзья, а в их числе известные политологи и журналисты, часто сетуют на необъективные действия Роспропаганды. Несмотря на titanic усилия, эти действия скорее дают обратный эффект, усиливая отторжение от России здравомыслящей части украинского общества... Схема, по которой в последние годы выстраивалась работа МИДа и Россотрудничества на Украине, заключалась в создании системы координационных советов российских соотечественников. Именно советы должны были стать «мягкой силой», косвенно помогающей продвижению российских интересов в этой стране. В реальности советы не только не стали подобием настоящих лоббистских структур, они остались такими же, как и были, «грантоедскими» организациями, не имеющими широкой поддержки<sup>3</sup>.

Представление о неэффективности российской пропаганды, впрочем, нуждается в уточнении. Всю украинскую аудиторию российская пропаганда не сумела убедить в своей правоте. Но вместе с тем российская точка зрения на события «Евромайдана», как и в период «оранжевой» революции, абсолютно господствовала в Крыму, а также в Донецкой и Луганской областях. Она имела серьезную поддержку в ряде регионов Восточной и Южной Украины, в том числе Харьковской и Одесской областях.

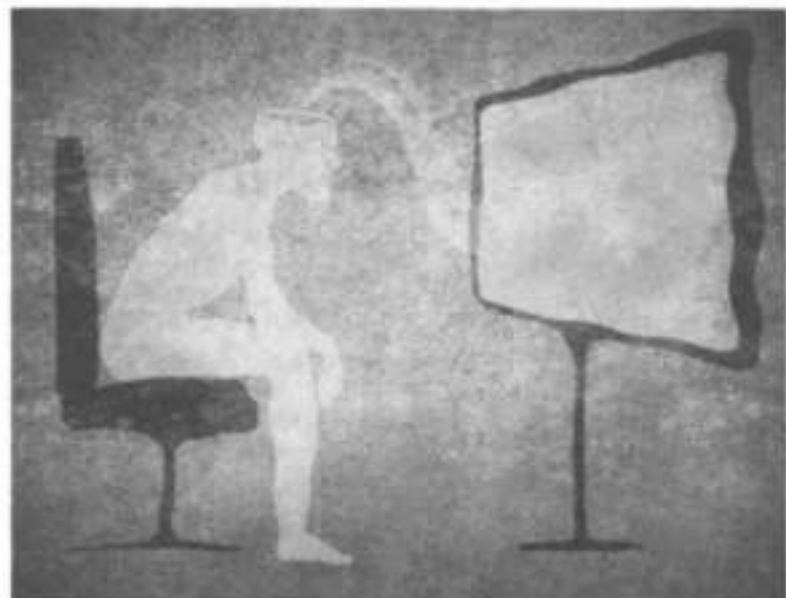
Благодаря развитию интернета откровенные искажения уже не проходят. Лжеца блогеры поймают за руку и поднимут на смех. Поэтому информацию предпочитают давать дозированно, просто замалчивая неудобные для пропагандистского стереотипа факта.





Так, когда западный телеканал делает сюжет о митинге сторонников евроинтеграции в одном восточноукраинском городе, в эфир выводятся красивые, модно одетые юноши и девушки, на хорошем английском рассказывающие о европейском выборе. Второй же, пророссийский митинг, игнорируется, хотя участников там в несколько раз больше<sup>4</sup>. Соответственно, картина становится прямо противоположной, когда российские телеканалы показывают «Евромайдан» в Киеве: главное внимание уделяется митингу сторонников Януковича, и подчеркивается, что на «Евромайдан» собрались преимущественно маргинальные элементы.

В свою очередь, украинская сторона использовала в СМИ «лексику ненависти» — «колорады», «ватники», «титущки», «террористы» для очернения и расчеловечивания своих противников. Россия парировала акцентом на бандеровской символике евромайдановцев и «нацистской сути» новой власти в Киеве, а также на олигархическом ее характере. В отношении украинских националистов стали употребляться слова «укры», «укропы», «майдауны», «каратели» и другие, также расчеловечивавшие противника. Согласно российской пропаганде, вся Украина разделилась на русскоязычных и «бандеровцев».



После «революции достоинства» украинские власти обвинили российские СМИ в тенденциозности, лжи и подтасовках фактов во время выпусков новостей, и в результате вещание ряда каналов было запрещено на территории Украины. В России в аналогичной практике обвинили западные СМИ за их преждевременные обвинения до завершения следствия по делу о сбитом над Донбассом малайзийском Боинге. Но поскольку западные, равно как и украинские телеканалы, почти не представлены в российском медиа-пространстве, никаких запретов не последовало. Самой главной победой России на «западном фронте» стало распространение среди определенных политических кругов идеи о том, что Украина – незаконнорожденное государство<sup>5</sup>.

Образцом российской пропаганды периода противостояния на Донбассе является колонка Сергея Маркова «На фронтах информационной войны», появившаяся в «Известиях» 12 августа 2014 года. Он наставляет на стандартизацию терминов, которыми обозначают участников событий на Украине. Тех, кто сражается против

украинской власти, надо называть «антифашисты», или «антифашистские повстанцы». Порошенко, считает Марков, нельзя называть президентом, а в лучшем случае – «лидером киевского режима», правительство Украины – только «хунтой», а украинские войска – «карателями хунты».

По утверждениям прокремлевских российских СМИ, западные и прежде всего американские фонды финансируют российских блогеров, транслирующих в российском информационном пространстве западную и украинскую точку зрения. В докладе немецкой консалтинговой компании «Меднасопротивление», ставшем достоянием прессы, утверждается, будто финансирование происходило по каналам правительственных фондов USAID, NED, IRI и NDI. Правда, не приводится доказательств того, что гранты выплачивались именно за ведение блогов<sup>6</sup>.

59% россиян, как свидетельствуют социологи «Левада-Центра», уверены, что отечественные СМИ объективны при освещении событий, происходящих на востоке Украины. При этом 24% респондентов видят в происходящем признаки информационной войны, и большинство из них, 13%, считают такой подход правильным и оправданным ситуацией. Фактически они признают, что в какие-то моменты времени необъективная подача и даже прямое искажение информации, что является характерной особенностью любой информационной войны, является вполне оправданной.

Поддававшее большинство россиян доверяют тому, как федеральные телеканалы освещают события на Украине, в том числе войну на Донбассе, и отрицают пропагандистский характер новостей. Они считают, что именно Киев и Запад развязали против Москвы информационную войну. Лишь каждый десятый знаком с альтернативной точкой зрения, как свидетельствует опрос Левада-Центра. Представленная телевизором картинка совпадает с тем, во что привыкло верить население. Только 12% россиян являются постоянными потребителями информации о происходящем в соседней стране, которая бы резко отличалась от точки зрения основных российских телеканалов и других федеральных СМИ. Почти половина опрошенных (46%) так или иначе знакома с альтернативными точками зрения на события на Украине, но более трети (37%) никогда не читают, не смотрят и не слушают СМИ, которые бы освещали события Евромайдана и вооруженного конфликта в Донбассе не так, как российские основные телеканалы.

Только 13% от не имеющих альтернативных источников информации об Украине признались, что не смогли их найти. По мнению заместителя директора Левада-Центра Алексея Гражданкина, «нельзя сказать, что россияне лишены возможности доступа к альтернативной информации, основная часть людей в ней не заинтересованы». Большинство опрошенных уверены, что альтернативные точки зрения являются либо сознательной антироссийской пропагандой (26%), либо искажают истинные события (17%), либо вызывают у них несогласие и раздражение (9%). Каждый пятый из тех, кто признался, что не обращается к альтернативным источникам информации, заявил, что вообще не особенно интересуется происходящим на Украине. Таким образом, большинство хотело бы получать ту информацию, которая отвечает их мировоззрению, и отвергает противоречащую ему информацию, даже если она правдива.

Картину мира среднего россиянина формирует центральное телевидение, в меньшей мере – центральные газеты. Более 80% опрошенных считают Россию жертвой информационной войны, которую развязали Украина, США и Евросоюз. Только 8% заявили, что с определенной долей уверенности считают, что Украина не ведет пропагандистскую кампанию против России. В том, что не ведет ее Запад, уверены лишь 4% опрошенных<sup>7</sup>.

Бывший советник президента России, экономист Андрей Илларионов, наоборот уверен, что то, что делает российская пропаганда по отношению к Украине в мире, это настоящая информационная война или, сказать правильнее, дезинформационная война на всех языках, которая создает новое видение мирового порядка<sup>8</sup>. Комментируя тот же опрос общественного мнения, проведенный «Левада-центром», первый вице-президент Центра политических технологий Алексей Макашкин отметил поразительную цифру в 73% – тех, кто считает, что Россия не несет ответственности за кровопролитие в Донбассе: «Не случайно у президента в интервью была интересная проговорка, что “мы полностью правы”, что правда на нашей стороне. И в обществе очень сильно ощущение собственной правоты, что на стороне России – справедливость и правда». По мнению Макашкина, все это объясняется не только телевизионной пропагандой, но еще тем, что сейчас у большинства населения развит постимперский синдром, на котором играет власть. «Когда Ельцина на западе принимали хорошо, то это у людей имперских взглядов считалось унижением, а сейчас по психологическим



ощущениям большинства, раз Путина плохо приняли на саммите в Австралии, то нас бояться», — заявил он. Эксперт отметил, что те граждане, которые чувствуют ответственность России за кровопролитие на востоке Украины (18%), — это в основном, люди либеральных взглядов<sup>9</sup>.

В связи с событиями на Украине Запад реанимировал старый миф о советской угрозе, превратив его в миф о российской угрозе. Этот миф стал более персонифицирован и представлен Путиным и его ближайшим окружением. Путин стал одним из главных врагов Запада, наряду с «Талибаном», «Аль-Каидой» и «Исламским государством». Однако те угрозы после убийства Усамы Бин Ладена являются куда менее персонифицированными. В некоторых публикациях западных СМИ, правда, маргинальных, высказывается мысль о желательности устранения Путина посредством военного переворота, чтобы политика России вновь стала предсказуемой и не враждебной Западу. Если во время «холодной» войны борьба велась против коммунистической системы в целом, то сейчас, во время зарождающейся второй «холодной» войны — против конкретного правителя.

С российской стороны в нынешней информационной войне также используются старые советские мифы о фашизации Запада

и о вырождении Запада. В последнем случае упор делается на пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений и однополых браков, причем носителям нетрадиционной сексуальной ориентации еще неизменно приписывается педофилия. Российская пропаганда стремится вызвать к противникам чувство презрения и безразличия, наделяя западных и украинских политиков всеми возможными пороками.

Публикации западной прессы в нынешней информационной войне в России ориентированы лишь на те 10% населения, которые поддерживают демократическую оппозицию, и эти публикации не имеют своей целью завоевать господство в российском информационном поле. Поэтому они в принципе не ориентированы на основную российскую аудиторию и в принципе не пытаются переубедить тех, кто поддерживает Путина.

Когда сравнивают информационную войну вокруг украинского кризиса со стороны Запада и России, то обычно забывают, что стороны противостояния находятся в неравных условиях. Не будем забывать, что сейчас в России пропаганда практически едина, а воздействие западной пропаганды на российскую аудиторию минимально и ограничивается полудожинной интернет-сайтов. На этом поле никакого соревнования нет. Если же вести речь о соревновании за собственно западную аудиторию, то здесь следует констатировать слабость российской пропаганды. Она, впрочем, вполне предсказуема, поскольку на чужом информационном поле информационные войны в принципе не вытравляются.

Российские СМИ своей пропагандой вокруг украинского кризиса вряд ли смогли завоевать на Западе больше чем 10–20% от аудитории, представляющие крайне правых и крайне левых. Однако в данном случае речь идет не столько об успехе пропаганды в информационной войне, сколько о симпатиях соответствующих политических сил к современной России. Коммунисты и другие левые симпатизируют ей в память о бывшей дружбе с СССР, а крайне правые – из-за приверженности России к традиционным моральным ценностям и декларируемому антиамериканизму ее внешней политики.

То же самое справедливо и по поводу ведения Россией информационной войны и на украинской территории. Но здесь ситуация принципиально различается на основной территории Украины, и в том регионе, который стал частью России (Крым), в тех областях,

которые находятся под контролем ополченцев (восточная часть Донецкой и Луганской областей). На основной же части Украины ситуация с российской пропагандой примерно такая же, как в Европе и Северной Америке. На Украине российская пропаганда господствует среди той части русскоязычного населения, которая сохранила советский менталитет, или среди тех, кто работает на олигархов, дружественных Москве. Но и здесь мы имеем не успех пропаганды в чистом виде, а производную от политических симпатий к России как к наследнице СССР. И эта часть аудитории также не составляет большинства.

#### 4.3.3. Российская и украинская пропаганда: сходство и различие

К ведению информационной войны вокруг украинского кризиса Россия была подготовлена лучше Запада. И дело не в ожидаемых событиях в Крыму и Донбассе. У российской стороны имелись сильные «домашние заготовки» в виде лозунгов «Русской весны» и Новороссии. Слабость оппозиционных партий и поддерживающих их СМИ, равно как и гражданского общества, позволило в кратчайшие сроки создать консолидированное медиа-пространство, где транслировались одни и те же лозунги, образы и выводы, направленные на мобилизацию общественного мнения против украинского правительства, пришедшего к власти в результате «революции достоинства». Судя по ряду признаков, были использованы накопившиеся в России протестные силы, придерживающиеся национально-имперской идеологии. Они не только дали бойцов ополчения, действовавших в Крыму и на Донбассе, но и своеобразных бойцов информационного фронта, которые вели активную агитацию за Новороссию и против «укропов-бандеровцев» на сайтах, в блогах и социальных сетях, а порой попадали и на российское телевидение. В этом случае фактически имела место самоорганизация части общества.

В то же время «домашние заготовки» нередко создавались наспех. Они частично копировали «Арабскую весну», частично «Евромайдан». Присоединение Крыма было во многом проведено на народном энтузиазме местного населения. Но для войны на Донбассе («управляемой самодеятельности») не хватило, и российским



## УКРАИНСКИЕ КИБЕР-ВОЙСКА



Кибер-войска – группа украинских «белых» хакеров – патристически настроенных компьютерных гиков. Организована киевским специалистом по компьютерной безопасности Евгением Докукиным с целью предотвращения информационных угроз со стороны сепаратистского движения, документирования фактов о противоправных действиях террористов и сбора различных сведений о сепаратистах путем взлома сайтов.

### ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И АКЦИИ:

- Взлом серверов МВД и госучреждений России для получения доступа к электронной почте и другим сведениям;
- Блокирование платежных систем PayPal и WebMoney для срыва финансирования сепаратистов;
- Организация доступа к системам видеонаблюдения и получение видео, которое подтверждает нахождение российских войск на территории Украины;
- Размещение на российских сайтах оскорбительных сообщений в адрес Путина.

Добытые таким образом сведения передаются в СБУ. Среди них – личные данные 1025 террористов и сепаратистов.

Самым популярным и испытанным средством для блокировки сайтов является DDoS-атака на сервера противника, которую участники группы называют артиллерией Украинских Кибер-войск.

Организация призывает волонтеров присоединиться





## КИБЕР БЕРКУТ



Киберберкут – группа украинских хакеров – изначально противников вступления Украины в НАТО. Позже провозгласили своими целями борьбу с неонацизмом, национализмом и «произволом власти в Украине». Так, например, объявили вне закона «Правый сектор». Группа появилась после расформирования спецподразделений милиции «Беркут». Атаке группы весной 2014 года подверглись сервера сайта «ГОРДОН».

### ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И АХИЗЫ

- Создание помех в работе ЦИК Украины путем повреждения системы IFES накануне выборов в мае 2014 года;
- Блокирование работы сайтов МВД Украины и Генеральной прокуратуры Украины;
- Атаки на сайты НАТО;
- Взлом почтовых ящиков и публикация переписки Игоря Коломойского, народных депутатов партий «Батькищина», УДАР и прочих государственных, украинских и зарубежных политических деятелей;
- Попытка срыва вербовки в Национальную гвардию Украины путем дезинформации и паники в соцсетях;
- Взлом рекламных билбордов в Киеве и обозначение на них некоторых кандидатов на парламентских выборах в Украине как известных преступников.



## ANONYMOUS INTERNATIONAL



Anonymous International – современная свободно организующаяся группа хактивистов. Термин изначально появился в 2003 году на англоязычном форуме 4chan как концепция множества онлайн- и офлайн-сообществ, представляющих собой «коллективный цифровой индивид-разум». Группа выступает строго против цензуры в интернете, государственного и надзора и плагиатирует сайты госорганов.

### ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И АКЦИИ:

- Русский активист группы Anonymous International, известный под именем Шалтан-Болтай, опубликовал ряд документов из Кремля.
- Влом Twitter-аккаунта Дмитрия Медведева.
- Российская группа фокусируется на внутренних делах страны, но часть украденных с серверов материалов касается Украины. В ноябре 2014 группа инициировала акции и призывы, чтобы местные жители на востоке Украины не поддерживали сепаратистские силы.
- В мае были обнародованы ссылки на письма бывшего российского полковника ФСБ Игоря Гиркина, который в то время командовал повстанцами на востоке Украины.

Anonymous International обещает новые разоблачения Кремля в ближайшее время.

Доступ к веб-сайту Anonymous International в России в настоящее время заблокирован.

государственным структурам пришлось действовать в агитационном и организационном плане гораздо более активно. Пришлось также интенсифицировать пропагандистскую кампанию, направленную как на собственно российское население, так и на Запад. Для поддержки «Русской весны» и серьезного развития ранее достигнутых успехов потребовалась гораздо более серьезная вовлеченность в события на Украине. Судя по всему, в Москве к этому не были готовы, поскольку рассчитывали, что новое правительство в Киеве не признает гораздо больше украинских регионов, а не только Луганск и Донецк. Кроме того, существовали серьезные расчеты, что киевские власти не решатся на проведение силовой операции против ополченцев Донецкой и Луганской областей, и их фактическая независимость от центральной украинской власти пройдет по мирному крымскому сценарию. Когда же украинское правительство все же начало Антитеррористическую операцию (АТО), оказалось, что российской вовлеченности в войну на Донбассе не избежать.

Все эти обстоятельства привели к значительному усилению антироссийских санкций, введенных после аннексии Крыма, а также к дипломатической изоляции России на Западе. В данных условиях сложнее стало вести информационную войну, а ее эффективность снизилась, поскольку российским пропагандистам пришлось отрицать многие факты относительно войны на Донбассе, которые в остальном мире считались общезвестными и общепризнанными. Сама по себе Украина не слишком волнует среднего европейского обывателя. Она, несмотря на ассоциацию с ЕС, еще не воспринимается как «настоящая Европа», за которую бы стоило воевать. Однако европейцев очень беспокоит, что украинский сценарий может повториться в Восточной Европе – в Польше, Румынии или в странах Балтии, которые входят в НАТО и за которые придется воевать. Западного обывателя беспокоит не то, что Россия вмешивается в дела Украины, а то, что она может начать действовать точно так же в пределах собственно Европы.

Между украинской и российской стороной существуют значительные различия в качестве организации информационной войны. Российская пропаганда находится далеко впереди практически во всех ключевых областях конфликта. Влияние же на российскую аудиторию обеспечивается тем, что украинская тема стала господствующей не только в новостях, но и во всех общественно-полити-

ческих программах и ток-шоу, и даже в некоторых развлекательных программах. Тем самым обеспечивается практически непрерывное воздействие телепропаганды на зрителей.

Российские медиа создают собственный образ конфликта на Юго-Востоке Украины. Если в прошлом между СССР и Западным блоком шла борьба за монополию на истину, когда обе стороны отстаивали свою позитивную программу действий, то современная российская пропаганда принципиально не претендует на истину. Украинская сторона, по мнению украинских политологов, проигрывает информационную войну потому, что не понимает цели противника и даже пытается вести с ним дискуссию, придавая тем самым абсурдной лжи статус возможной истины. Думается, что причина неуспеха украинской пропаганды лежит в том, что российская пропаганда занимает почти все информационное поле в России и на Юго-Востоке Украины, не оставляя там места для конкурентов. Поэтому какие-то тактические успехи или неудачи украинской пропаганды принципиального значения не имеют.

На Украине многие полагают, что весь украинский социум, а не только его активная составляющая, находится на высоком уровне мобилизации, и все в Европе испытывают к Украине симпатии. На самом деле ситуация существенно сложнее. Современная Европа не желает конфликтовать с Россией. Жители же Украины, представляющие старшее поколение, и не только старшее, особенно на Востоке страны, во многом сохраняют советский менталитет. На Западе и на Украине господствует стойкое убеждение, что российские СМИ в пропагандистских целях искажают события на Украине и вокруг Украины. Среди россиян, наоборот, преобладает убеждение в адекватном отображении украинского кризиса в российских СМИ.

Российская пропаганда в связи с украинским кризисом и сопровождающей его гибридной войной в Донбассе приобрела все черты военной пропаганды. По словам оппозиционного российского политика Владимира Рыжкова, «главная задача военной пропаганды – мобилизовать поддержку своего населения на одобрение войны (или экспансии). А также – деморализовать население противника, и привлечь симпатии третьих стран (с этим в итоге ничего не вышло). Первые две задачи в целом решены – российский народ в большинстве своем поддерживает крымскую операцию, рейтинги власти растут». Власти необходимо убедить свое население в правильности своих действий и обвинить в разжигании кризиса новые

власти в Киеве и Запад. При этом коррумпированность и неэффективность режима Януковича отходит на второй план. Для создания образа врага правительство Украины ассоциируется с «фашистами» и «бандеровцами», которые и устроили расстрел «небесной сотни».

В свою очередь, для обвинения противника в агрессии российские СМИ акцентировали факты преследования русских на Украине и планы нападения на Крым. По поводу расстрела Майдана Владимир Рыжков замечает:

Тут очень пригодилась история с прослушкой Эштон и эстонского министра – о том, что Майдан расстреливали якобы сами лидеры Майдана. Что там было на самом деле никто, похоже, разбираться не хочет. Западу выгодно выставить чудовищем Януковича, а Москве – Майдан и Запад. Жертвы и их семьи сами по себе никому не интересны. Врага надо изобразить злодеем, чтобы оправдать возможные свои жестокости и зверства. Неудобные факты следует замалчивать.

В информационной войне выигрывает далеко не всегда тот, кто быстрее и громче крикнет. Украинская пропаганда не является тотальной. В украинском медиа-пространстве она конкурирует с собственно российской и с украинской пророссийской пропагандой. Что же касается влияния на западную аудиторию, то у украинских СМИ оно было минимально. Ничего, сопоставимого с каналом «Russia Today», на Украине нет. Но на Западе относительно слабая позиция России в информационной войне определяется не столько действиями Киева, сколько сочувствием Украине большинства западных политиков и журналистов, соответствующим образом формирующим общественное мнение в своих странах. Они охотно транслируют заявления украинских политиков и материалы украинских СМИ, обосновывающие украинское видение конфликта.

А вот как в концентрированном виде сформулировал российскую официальную позицию в развернувшейся информационной войне вокруг Украины советник президента Путина Сергей Глазьев:

Всем очевидно, что не Россия вмешивается в дела ЕС и НАТО, а, наоборот, НАТО вторглась во внутренние дела Украины с целью ее принуждения к неправомерной ассоциации с ЕС, а когда руководство Украины отказалось от этого предложения, американские спецслужбы организовали госпереворот и привели к власти марионеток, совершаю-

ших репрессии в отношении половины населения Украины, не желавших евроинтеграции.

Эмиссары из США и других стран НАТО буквально подстрекали украинских нацистов к антиправительственным выступлениям и, как известно, из выступлений чизовников Госдепа даже спонсировали их. Они их толкнули на насильственный госпереворот. Согласно украинскому конституционному праву произошла узурпация власти путем ее захвата Верховной Радой Украины. Это означает, что все решения, принятые этим органом с превышением своих полномочий, включая назначение и, о. президента, премьера, президентских и парламентских выборов, проведение АТО, изменение Конституции Украины являются нелегитимными. Кстати, юридически Украина живет сегодня без Конституции – прежняя была отменена, а новая так и не принята. Так что власти Крыма приняли вполне легитимное решение не подчиняться узурпаторам, а народ реализовал свое право на референдум, прописанное в украинском законодательстве. И жители Донбасса имели законное право не подчиняться узурпаторам и провести свой референдум, которое Россия приняла с пониманием в полном соответствии с международным правом. В свою очередь, действия неонацистов, захвативших власть в Киеве, согласно украинскому законодательству, квалифицируются как преступления против государства, а опора лидеров хунты на американцев – как национальная измена. Приходится только сожалеть, что эта выращенная американскими и европейскими спонсорами банда преступников втянула в военные преступления огромное количество принудительно мобилизованных порядочных людей... Так что агрессивно против Украины совершили США и их союзники по НАТО, а не Кремль<sup>10</sup>.

Желание части российской оппозиции, чтобы Запад в связи с украинским кризисом помог ей отстранить от власти Владимира Путина, само по себе еще не означает, что западные элиты действительно используют данный тезис в развернувшейся в связи с украинским кризисом информационной войне. Наоборот, прямые высказывания на это счет если и допускаются, то в изданиях сугубо маргинальных. Основные же положения кремлевской версии событий, кроме внутренней российской пропаганды, транслирует та часть западного общественного мнения, которая поддерживает Россию. Их основные аргументы сводятся к тому, что это именно Запад, и в первую очередь США, всеми средствами добиваясь ас-



социации Украины с Евросоюзом, а затем организовав государственный переворот в Киеве, спровоцировали Россию на определенные действия в отношении Украины, а не наоборот.

#### 4.3.4. Эпизоды российско-украинских информационных атак

Противостояние в ходе войны разворачивается по конкретным военным эпизодам. Наибольший резонанс имеет история со сбитым над Донбассом малайзийским «Боингом». По украинской версии, принятой также на Западе, самолет сбили по ошибке пророссийские ополченцы. По российской версии, самолет, тоже по ошибке, сбили украинские военнослужащие. При этом обе стороны вбрасывают также немало фэйковой информации, что только затрудняет поиск истины<sup>11</sup>.

Boeing 777 малайзийских авиалиний был сбит российской ракетой системы «Бук-М1» с позиции в городе Снежное Донецкой области, – полагают немецкие журналисты-расследователи группы

CORRECT. Они основываются на публикациях в соцсетях в период, предшествовавший катастрофе и непосредственно после нее, а также на показанных свидетелей, будто бы непосредственно наблюдавших пуск ракеты, а также на данные других расследователей<sup>12</sup>.

Однако на Западе подавляющее большинство представителей общественного мнения убеждены в том, что в гибели малайзийского «Боинга» виноваты донецкие ополченцы и косвенно – поддерживающая их Россия, которая поставила им соответствующее вооружение. Поэтому после истории с «Боингом» произошел еще более резкий перелом в западном общественном мнении в пользу Украины.

Россия и Украина, по мнению западных наблюдателей, в украинском кризисе используют все средства агрессивной пропаганды, дезинформации, манипуляции, мифотворчества, чтобы дискредитировать друг друга. Запад же во время украинского кризиса прямой информационной войны против России не вел ни на Украине, ни тем более в России. Если понимать под Западом страны Европы и Северной Америки, вместе с некоторыми другими союзниками, вроде Канады, Австралии или Японии, то в принципе не существует такого координирующего органа, который мог бы координировать действия десятков стран и многих тысяч СМИ в информационной войне, стать ее своеобразным штабом. На Западе в условиях мирного времени даже в рамках одной страны нет механизмов, позволяющих заставить основную часть СМИ транслировать только одну точку зрения, отвечающую интересам правительства в данном конфликте. Такое достижимо только в условиях «горячей» войны, с введенным ограничением на прессу, накладываемых законами военного времени.

В НАТО назвали беспрецедентной пропагандистскую кампанию России по отношению к Украине и Западу, развернутую в связи с «Евромайданом», свержением Януковича, аннексией Крыма и последующими боями на Донбассе. Об этом заявила, например, на конференции «Борьба с дезинформацией, взгляд из Украины» в Брюсселе пресс-секретарь альянса Оана Лунгеску. По ее мнению, «цель кампании дезинформации – не обязательно убедить людей, но запутать их», а также «разделить людей, разделить европейцев между собой, разделить европейцев и американцев». При этом пресс-секретарь НАТО полагает, что в контрпропаганде такие ме-



И ЭТОТ САМЫЙ  
КЛИЧКО  
ПОСТОЯННО ИЗБИВАЛ  
НЕГРОВ...



Евкн Ротен

тоды недопустимы, поскольку «бороться с пропагандой можно только правдой». Возражая этой точке зрения, постоянный представитель России при НАТО Александр Грушко заявлял, что на антироссийскую пропаганду Альянс тратит немалые деньги, и «скоро европейское общество задумается, куда утекают его средства в условиях кризиса»<sup>13</sup>.

В этом контексте любопытно заметить, что сообщениям немецких СМИ об Украине мало доверяли или не доверяли в начале декабря 2014 года 63% немцев, что отражает общегерманскую тенденцию к снижению доверия к СМИ. Об этом сообщил немецкий телеканал NDR. А почти каждый пятый из группы с малым доверием или отсутствием доверия к сообщениям СМИ о конфликте на Донбассе был убежден в сознательной дезинформации со стороны СМИ. Это примерно соответствует той доли аудитории, которая поддерживает российскую позицию по конфликту на Донбассе<sup>14</sup>.

События на Украине вызвали серьезную полемику среди интеллектуалов США. Как заявил известный американский историк Тимоти Снайдер, выступая в Чикаго 9 ноября 2014 года,

российская пропаганда нацелена не только против Украины. Она призвана разрушить все ценности, на которых стоит западный мир. Российская пропаганда работает прицельно: каждый тезис рассчитан на определенную аудиторию. К примеру, когда россияне говорят, что украинская революция – результат геополитического противостояния и срежиссирована США, их целевая аудитория – европейские левые и частично американские левые, у которых мысль «за всем стоит Америка» может найти поддержку. Опасность этого тезиса в том, что он подразумевает вычеркивание украинцев из общей картины. Если все, что происходит в Украине – лишь шахматная партия между Кремлем и парнями в галстуках из Пентагона, то кого волнует судьба украинцев? Пропанганда пытается заставить нас забыть о реальных людях, которые страдают из-за этой войны, которые голосуют активнее, чем продвигнутые европейцы, которые сражаются, даже не имея армии. В картинке, нарисованной российской пропагандой, людям места нет. Именно так они пытаются заставить нас засомневаться. Вторая идея, с которой начинали россияне, «все украинцы – фашисты», тоже имела своего адресата. Этот тезис метил в тех, кто боялся, что главной угрозой современного мира может стать неонацизм или антисемитизм. В течение нескольких месяцев нам постоянно повторяли, что наши враги – смесь фашистов с нацистами; некоторые до сих пор об этом говорят... Цель пропаганды – показать, что такой вещи, как правда, не существует. Проблема в том, что это работает: возможно, им не удастся убедить вас, но такие заявления заставляют сомневаться. Создают картину мира, где нет однозначно «хорошего» и «плохого».

Снайдер высказался и по поводу внешних российских телеведущих, ориентированных на западную аудиторию:

Россияне, по сути, позаимствовали свои методы подачи информации у нас, доводя их до абсурда. Есть телеканал Russia Today – по-моему, сейчас это второй в мире англоязычный вещатель. Как они подают новости? Приводят пять «экспертов», каждый из которых рассказывает свою версию событий – одна из них даже может быть правдивой. Но это не имеет значения: услышав пять разных версий подряд, в конце

передви вы, во-первых, понятия не имеете, что на самом деле произошло. Во-вторых, само событие сведено до бытового бессмысленной дискуссией, и в-третьих – вы потеряли еще одну крупную веру в журналистику, которая могла еще у нас оставаться. И это делается намеренно. Когда Russia Today или другой российский канал обсуждает, как был сбит малайзийский Боинг – реальное событие, которое привело к гибели 298 людей, они сразу начинают предлагать бредовые теории – «это тот же самолет, который в марте исчез над Тихим океаном», или «самолет был изначально наполнен трупами, это все котин ЦРУ», или «на самом деле его сбили украинцы или даже американцы» или «украинские артиллеристы целились в самолет Путина». Если говорить об этом достаточно громко – знаете, кажется, в только что это сделал – вскоре вы придете домой и скажете: «Профессор Снайдер утверждает, что НЛО, пилотируемое ребенком Элиаса, сбило этот самолет». Именно так и работает российская пропаганда. Выдается набор версий, и в итоге что-то, что действительно имеет значение – трагическая гибель детей – обесценивается. Кроме того, вы теряете веру в журналистику, а именно в этом и состоит их цель... Но российская пропаганда спокойно использует взаимоисключающие заявления. Мы слышали от них, что украинского государства не существует и тут же – что украинское государство занимается репрессиями. Что украинской нации нет, и что все украинцы – националисты. Что украинского языка нет – и что русскоязычных в Донбассе заставляют говорить по-украински. И самое жуткое: сначала они говорят, что Россия сражается, чтобы спасти мир от фашизма, а потом – что фашизм – это не так уж плохо. А теперь вопрос: на скольких противоречиях вы их подловили?

К сожалению, противоречия в заявлениях РФ замечают очень немногие. И я хочу подытожить: мы сейчас находимся на этапе, когда решается сам вопрос существования Запада. Политика ниспровержения связей и ценностей – европейских, трансатлантических, ценностей гражданского общества – касается нас напрямую. Россияне финансируют негосударственные организации на Западе, затем раскрывают это – и мы перестаем верить в негосударственные организации в целом. Или они платят журналистам, чтобы те сказали, что работают на ЦРУ, и мы перестаем верить в журналистику. Все это касается не только Украины: российская пропаганда направлена и против нас<sup>15</sup>.

В то же время, несмотря на всю свою эффективность, российские СМИ в ходе информационной войны 2014–2015 годов допу-

стили целый ряд просчетов. Под несуществующую новость подбирался видеоряд совсем другого события в другое время и в другой точке земного шара. Так, например кадры с убитым мирным жителем под Донецком в действительности – кадры человека, расстрелянного в 2012 году в Кабардино-Балкарии. Широкий резонанс получила история с будто бы распятым «бандеровцами» в Славянске русском ребенке, фейковость которой в конце концов вынужден был признать Первый канал. Главным украинским политиком на российских каналах одно время был лидер «Правого сектора» Дмитрий Ярош, в действительности пользующийся ничтожной электро-альной поддержкой.

Тем не менее, эффективность российской пропаганды на западную аудиторию признают даже ярые противники России. Так, праворадикальный депутат Верховной Рады Борислав Береза утверждает: «Отсутствие четко сформулированной информационной политики наносит Украине непоправимый вред. И с этим мы сталкиваемся даже в ПАСЕ. Выясняется, что депутаты от западной Европы и часть восточноевропейских делегатов используют, как источник информации, Рашатудей. Делают они это лишь потому, что иного источника с таким объемом информации у них нет».

По его словам, часть делегатов, которые готовы были голосовать за возвращение делегации России в ПАСЕ, лишенной полномочий после присоединения Крыма, начали сомневаться в своей позиции только после того, как украинские делегаты продемонстрировали видео с издевательствами над украинскими пленными. Б. Береза предложил организовать еженедельную рассылку по Интернету видео и фото, подтверждающих украинскую позицию<sup>16</sup>.

В российской пропаганде эмоция часто преобладает над фактом, а в телепропаганде звук и жест оказывается важнее слов. Пропагандистской атаке подвергается оппозиционно настроенные российские политики и журналисты. Как пишет журналистка Слава Тарошина,

костер ненависти на ТВ пылает ярким пламенем бесперебойно. Мамонтов (или Попов) перетекает в Соловьева, тот в Киселева, затем в Толстого и обратно – по кругу. В каждом ток-шоу на полк патриотов приходится либералы Надеждин и Рыжков. Был, правда, еще Гозман, но, видимо, слишком радикален. Не важный Гозман долетит до середины Днепра. Недавно завели одного американца. Теперь Майкл Бом отдувается за всю Америку, отчего тает буквально на глазах<sup>17</sup>.

Поскольку окружающая человека реальность становится все более сложной и пугающей своей неопределенностью, российское телевидение, равно как и украинское, сознательно нагнетают страхи, доводя людей до состояния паники. В таких условиях телезрители теряют способность рационально оценивать получаемую ими информацию. Их деятельностью начинают управлять древние инстинкты. Индивидуальные черты при этом размываются. Телеведущими используется технология подмены смыслов, когда свои интерпретации вкладываются в слова оппонента. Например, если в ток-шоу участвует иностранец, плохо говорящий по-русски или по-украински, то ведущий просто заканчивает его мысли в собственной интерпретации, вкладывая в его ответ те слова и суждения, которые тот не высказал и не имел их в виду<sup>18</sup>.

Характерный продукт информационной войны вокруг Украины – анонимное сообщение о будто бы готовящемся в феврале 2015 года государственном перевороте в Киеве:

В Киеве «партия войны» готовит военный переворот. Разумеется, американские кураторы, стоящие за новым майданом, тоже представят это как верш демократической процедуры... Примерно с десятых чисел февраля начнется обострение под лозунгом «низвержения идеалам майдана». Повод – годовщина «революции достоинства». По форме это будет вооруженный государственный переворот. Отказа и методика его проведения. Потребности в постоянной «массовке» на центральной площади столицы нет. Разве что на этапе запуска процесса. Основными субъектами переворота станут «добровольческие батальоны». Они будут действовать быстро и решительно, выполняя приказ «патронов для предателей не ждётся».

После объявления «народного импичмента Порошенко», должен произойти захват батальоном «Азов» здания администрации президента и смещение Порошенко. Не исключен и вариант его физического устранения. Он стал лишним и не повязан кровью, как другие участники заговора – Турчинов, Яценюк, Аваков, Пашинский, Парубий. Это Турчинов развязал кровавую бойню на Донбассе. Это Турчинов контролировал вместе с Парубием до мельчайших деталей сожжение активистов Куликова поля в Доме профсоюзов в Одессе. Это он и Яценюк выбирали ритуальные жертвы майдана для разогрева толпы. Они вместе с Пашинским и Парубием завозили на майдан снайперов для организации кровавой бойни 18–20 февраля 2013 года<sup>19</sup>.

Далее этот текст был процитирован уже от имени одного из лидеров Новороссии Олега Царева в его блоге на радио «Эхо Москвы»<sup>20</sup>, а затем эта же информация была повторена, тоже от имени Царева, на одном из сепаратистских сайтов<sup>21</sup>.

Невозможно говорить о победителе и проигравшем в информационной войне в связи с украинским кризисом 2014 года. Российская аудитория была завоевана благодаря единству пропаганды, не допускавшей сколько-нибудь значимого тиражирования альтернативных точек зрения. Что же касается самой Украины, то здесь главная цель информационной войны достигнута не была. В Москве рассчитывали, что под воздействием российской пропаганды и реального недовольства ставленниками «Евромайдана» против правительства в Киеве восстанет, как минимум, половина регионов Украины и, либо свергнет его, либо добьется федерализации Украины, т. е. фактической независимости от центральной власти регионов Востока и Юга и преобразования Украины в бессильное государство, расколотое на части, вроде Боснии и Герцеговины. Этого не произошло, но не потому, что были совершены какие-то принципиальные ошибки в ведении пропагандистской кампании. Здесь сыграла роль переоценка решимости пророссийских сил активно бороться против «бандеровцев». Что же касается Запада, то здесь российская пропаганда осталась «при своих». Ее поддержали маргинальные группы, в последние годы традиционно поддерживавшие российскую политику. Здесь более важную роль играли выступления некоторых известных политиков и других ньюсмейкеров в поддержку российской позиции по Украине, которые позднее обильно цитировали в материалах и передачах, предназначенных для российской и украинской аудитории.

#### 4.3.5. Война в западных СМИ

В западных медиа события на Украине стараются представлять формально объективно. Однако на практике западные политики и другие ньюсмейкеры чаще высказываются в поддержку украинской позиции, а российские аргументы замалчиваются. Так, российский МИД в специальном заявлении раскритиковал канал «Евроньюс» за некоторую однобокость в новостях, касающихся событий на Украине. Она выразилась в замалчивании фактов гибели мирных

## РУССКИЕ



CARICATURA.RU

жителей Донбасса, поскольку «в Европе, по всей видимости, неудобно показывать всю правду о трагедии на Украине и публично говорить о ее первопричинах» и «критика Киева – по-прежнему не в почете»<sup>72</sup>.

На рубеже 2014–2015 годов некоторые западные эксперты, склонные воспринимать российскую точку зрения, призвали к достижению компромисса по Украине. Бывший американский госсекретарь Генри Киссинджер, ветеран американской дипломатии, утверждал в интервью журналу «Шпигель»:

Если Запад будет честен перед собой, ему придется признать, что было совершено много ошибок. Аннексия Крыма не была шагом к завоеванию мира. Это совсем не то, что сделал Гитлер, вторгшись в Чехословакию... Европа и Америка не понимают значения этих событий, начиная с переговоров об экономической ассоциации Украины с Европейским Союзом, которые затем переросли в демонстрации протеста в Киеве. Все это должно было стать предметом диалога с Россией. Разумеется, это не означает, что реакция России была адекватной<sup>73</sup>.

Известный американский историк, специалист по России Стивен Котэн считает действия России на Украине оправданными в связи с продвижением НАТО на Восток:

Мы уперлись в границу России при Буше, потому что прибалтийские республики вступили в НАТО. Затем у нас был тот эпизод в Грузии в 2008 году, потому что там мы перешли красную черту. И мы перешли ее на Украине. Я не понимаю, почему люди этого не видят. Если ты в течение 20 лет придираешься военной альянсе, имеющий политические компоненты, включающий систему противоракетной обороны, включающий неправительственные организации, получающие государственные деньги и глубоко вовлеченные в российскую политику, а также вынашивающий идею революций на границах России, то со временем ты обязательно упрешься в красную линию. И она, в отличие от Обамы, начнет этому противодействовать.

Украина для этих людей всегда была возделанным призом. Они хотели ее заполучить, и зашли там слишком далеко. Любой российский лидер, обладающий у себя в стране легитимностью, был бы вынужден сделать то же самое, что сейчас делает Путин. Они бы начали противодействовать<sup>24</sup>.

Американский политический обозреватель, бывший редактор *The Wall Street Journal*, Пол Крейг Робертс также выступил с резкой критикой действий властей США и стран ЕС на Украине. Он убежден, что в нынешнем украинском кризисе виноват, прежде всего, Вашингтон:

Чтобы нейтрализовать Россию, Вашингтон нарушил соглашения Рейгана и Горбачева, расширил НАТО на бывших территориях советской империи и теперь намерен привлечь бывшие части самой России – Грузию и Украину – в НАТО. Вашингтон вышел из договора, который запрещал противоракетную оборону и установил противоракетные базы на российской границе. Вашингтон изменил свою ядерную военную доктрину, чтобы позволить себе наносить первый ядерный удар. Все это нацелено на сдерживание, унижающее достоинство России, снижающее способность России противостоять Вашингтону. Российское правительство (а также правительство Украины) глупым образом позволяет работать в своих странах большому количеству НКО, финансируемых из США. Это агенты Вашингтона под прикрытием



названий «правозащитная организация», «строительство демократии» и т. д.

Акция «Russia Riot» является операцией, направленной на то, чтобы выставить Путина и Россию в дурном свете. Самых женщин использовали и обманули. Нападки западных СМИ на Сочинскую Олимпиаду являются частью высмеивания и демонизации Путина и России. Вашингтон решил, что Путину и России запрещены любые проявления успеха в любой сфере, будь то дипломатия, спорт или права человека. Американские СМИ – это Министерство пропаганды, работающее на правительство и корпорации. Оно помогает Вашингтону вымарывать Россию в грязи. Стивен Ф. Козн точно описывает, что американские СМИ освещают все, что происходит в России как «бушующий поток позорных, непрофессиональных и политически подстрекательских событий».

Как пережиток «холодной войны», американские СМИ поддерживают образ свободной прессы, которой будто бы можно доверять. На самом деле, в Америке нет свободной прессы за исключением интернет-сайтов. В последние годы режима Клинтона, правительство США позволило 5 крупным корпорациям сосредоточить под собой разнообразные и независимые СМИ. Стоимость этих огромных мега-компаний зависит от их федеральных лицензий на вещание<sup>25</sup>.

А в своем блоге П.К. Робертс написал, что «возобновление Киевском боевых действий было очевидным» и что «страны Запада – враги россияни и российского правительства». По его мнению, с момента объявления режима прекращения огня было очевидно, что киевские вассалы Вашингтона будут использовать это время, чтобы оправиться от поражения в Донецкой республике и начать новую атаку. А западные СМИ, естественно, будут лгать о возобновлении Москвой боевых действий. Кроме того, Робертс отмечает, что западные партнеры России не понимают дипломатического языка. Поэтому «российскому правительству следует признать, что западные страны своими словами и действиями заявили о себе как о врагах россияни и российского правительства»<sup>26</sup>.

Любопытно и мнение ультраправого немецкого журналиста, бывшего редактора *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и один из лидеров антиисламского движения Рих Егора Удо Ульфиотте. В своей книге «Купленные журналисты», вышедшей в конце 2014 года, он утверждает: «Я лгал, предавал, получал взятки и скрывал от обществен-

ности правду»; «то, что я делал, было не журналистикой, а пропагандой». Работая на разведки многих западных стран, он по их заданию размещал те или иные заказные материалы, а также собирал для них конфиденциальную информацию. По словам Ульфкотте, освещение в западной прессе событий на Украине – это яркий пример манипуляции общественным мнением:

Это отвратительно! Если посмотреть со стороны на работу редакций ведущих СМИ, таких как «Дойче Велештау», «Франкфуртер Рундштау», «Шпигель», то возникает ощущение, что редакторы и журналисты следили на себя виртуальные звукопроницаемые шлемы и беспрестанно повторяют одно и то же: «Война против России! Война против России!». А ведь это люди, которые формируют общественное мнение! Они блестяще с профессиональной точки зрения выполняют свои обязанности, но какова конечная цель этой работы?

Стало ясно, что США являются главной угрозой миру на Земле, и что они готовятся к полномасштабной войне с Россией.

Ульфкотте уверен, что под диктовку тех же спецслужб в «Шпигеле» появилась не подтвержденная никакими фактами статья о том, что малазийский Боинг был сбит над Украиной российской ракетой («путинская ракета», как назвал ее в известном выступлении Обама). А ведь сейчас мало кто помнит, что именно эта фальшивка стала основанием для введения западных санкций против России – по сути, объявления полномасштабной экономической войны, которая позже дополнилась искусственным занижением цен на нефть и срежиссированным падением курса рубля!.. Я не скрываю, что очень боюсь новой войны в Европе. А война не начинается «сама по себе», всегда есть люди, которые толкают мир в этом направлении. И это не только политики, но и журналисты. Мы оказались предателями по отношению к нашим читателям, разжигая в них ненависть к России, извращая факты».

Для развязывания новой войны, считает Ульфкотте, американцы могут пойти на любую провокацию, включая взрыв одной из АЭС на Украине и приписывания этого теракта либо сепаратистам с Восточной Украины, либо «русским диверсантам». А продажные журналисты послушно растиражируют эту дезинформацию по всему миру<sup>27</sup>.

Надо отметить, что в книге У. Ульфкотте есть и явно неправдоподобные сюжеты, вроде того, что он одновременно работал на БНД, ЦРУ, МИ-6 и Моссад или что, будучи в Иране, он будто бы пробирался в германское посольство по тоннелю, который шел из турецкого посольства. Руководство *Frankfurter Allgemeine Zeitung* после публикации книги Ульфкотте заявило, что она «нелепа, смешна и написана малопонятным языком», а ее автор явно «серьезно болен». Между тем, до его увольнения журналиста из *Frankfurter Allgemeine Zeitung* в 2003 году начальство характеризовало его вполне положительно: «ведущий журналист, быстро и успешно разбирающийся в самых сложных вопросах, солидный и высокопрофессиональный эксперт в своей области, неизменно выполняющий задания редакции на самом высоком уровне».

Известный французский историк, постоянный (пожизненный) секретарь Французской Академии Элен Каррер д'Анкокс убеждена, как она заявила в интервью швейцарской газете «Трибюн де Женев», что Европа допустила ошибку в оценке украинского кризиса и отношений с Россией. По ее мнению, ошибочную политику в отношении Киева и Москвы Евросоюз проводит с 2004 года, когда Европа полностью ошиблась в оценке оранжевой революции на Украине:

Европейская комиссия плохо поработала. Она оказалась неспособной понять ситуацию. Она никогда не принимала в расчет реальные элементы. Она вела дела с Украиной, но не с Россией. С годами это только усугубилось. Восточное партнерство, исключаящее Россию, было очень плохим делом... Ясно, что Франция должна возобновить сотрудничество с Россией. Санкции все остановили... Между тем, Россия сталкивается с теми же вызовами в сфере безопасности, что и западные страны. Поэтому европейцы заинтересованы в том, чтобы подумать над проблемой борьбы против терроризма вместе с Россией<sup>29</sup>.

По мнению главного редактора известного левого издания «The Nation» Катрины ван ден Хювел,

правительство США и официальные СМИ представляют это бедствие как поучительную историю. Украинцы выступали против Януковича, поскольку стремились идти в ногу с Западом и демократией. Путин, как его изображает Хилари Родэм Клинтон, это экспансионист

Гитлер, который поправил международное право и должен «заплатить большую цену» за свою агрессию. Была начата кампания усиливающихся санкций и международной изоляции. Затем, если в сенате такие «ястребы» как Джон МакКейн и Линдсей Грехэм добьются своего, Украина получит оружие для отражения «агрессии» Путина. Но эта точка зрения искажает реальность<sup>29</sup>.

#### 4.3.6. Меры по противодействию информационной войне

На Украине в качестве оружия в информационной войне рассматривают также развлекательные программы, художественные фильмы и телесериалы. Среди украинских политиков и журналистов растет убеждение, что российские телевизионные развлекательные программы, равно как и телесериалы, превратились в оружие информационной войны против Украины. Известный украинский блогер, депутат Верховной Рады Дмитрий Тымчук в связи с этим пишет:

Голосование в парламенте за законопроект о запрете показа в Украине сериалов, прославляющих российских военных (законопроект № 1317 о внесении изменений в некоторые законы Украины относительно защиты информационного телерадиопространства Украины), очень ярко показало, кто есть кто в Верховной Раде... Я понимаю, что некоторые украинские телеканалы больше беспокоятся о потраченных на российские телесериалы деньгах, нежели о проигрыше Украины в информационной войне. Для них является нормой, когда в стране-жертве агрессии ТВ всюю прославляет армию агрессора. Но каким макаром парламентарии-представители коалиции становятся лоббистами этих шкурных интересов в Раде – не понимаю. О какой информационной войне мы вообще говорим?<sup>30</sup>

Верховная Рада 16 января 2015 года приняла в первом чтении за основу законопроект «О внесении изменений в некоторые законы Украины относительно защиты информационного телерадиопространства Украины». Он предусматривает запрещение любого распространения (в том числе трансляции и ретрансляции на телевидении) в Украине фильмов (аудиовизуальных произведений), в

которых содержится популяризация, агитация, пропаганда и тому подобное любых действий правоохранительных органов, вооруженных сил, других вооруженных, военных или силовых формирований «государства-оккупанта», т. е. России. Закон встретил противодействие тех депутатов, которые лоббируют интересы украинских телекомпаний. В случае принятия законопроекта, количество российских сериалов украинском эфире может сойти на нет, а именно они обеспечивают высокий рейтинг. По мнению автора законопроекта депутата Николая Княжицкого,

наши каналы не снимают украинские военно-патриотические фильмы, потому что нет желания, умения, а те, кто умеет – боятся рисковать. Россия уже давно взяла на вооружение в пропагандистских целях тему Донбасса и Крыма, снимает ленты. Но там это делается за государственные деньги. А у нас, к сожалению, государство к вопросам национальной идентификации подходит технократически. Когда-то это нужно начать изменять, ведь мы не построим государство, не понимая для кого, и зачем мы его строим. Вопрос культуры, которая в частности пропагандируется через ТВ, дает понимание людям, представителями какой нации они являются. Принятие нашего закона будет тестом для депутатов на готовность не словом, а делом бороться против российской пропаганды<sup>31</sup>.

В связи с украинским кризисом Евросоюз решил создать «контр-пропагандистский информационный щит». Саммит ЕС в марте 2015 года поручил главе дипломатии Федерике Могерини подготовить план противодействия «дезинформации» РФ по Украине.

Глава МИД председательствующей в Совете ЕС Латвии Эдгарс Ринкевич считает, что сообщество вправе создать новый русскоязычный телеканал как альтернативный источник информации. По качеству он должен соответствовать европейским требованиям и может транслировать не только новости, но и культурно-развлекательные программы. Данную идею поддержали 15 стран ЕС. Постоянный представитель России при ЕС Владимир Чижов отреагировал на это как на кампанию по демонизации России в западных СМИ: информационное противостояние навязано российскому обществу, и «раз ведется информационная война в отношении нашей страны, нам тоже приходится в ней воевать, участвовать и побеждать»<sup>32</sup>.

Русскоязычный телеканал, который распространял бы новости для российского меньшинства внутри ЕС и за его пределами, может также вещать на российскую аудиторию. А это будет означать перенесение информационной войны на территорию России и возможность прямого воздействия западного канала на российскую аудиторию, без непосредственного контроля российского государства. Блокировать же вещание этого телеканала в России, в случае его создания, Москве было бы неудобно с дипломатической точки зрения, особенно учитывая, что существует российский телеканал Russia Today, вещающий на иностранных языках<sup>34</sup>.

В приложении к заданиям по этой теме приводятся два любопытных документа информационной войны вокруг Украины в блогосфере. Первый документ является антиукраинским и пророссийским, а второй – антироссийским, но не проукраинским. Инструкция о том, как надо вести информационную войну на Донбассе, носит вполне практический характер и может найти свое применение в теории и практике будущих информационных войн, и не только на Украине. Былина же о присоединении Крыма, пародируя реальные панегирические былины в адрес президента Владимира Путина и его политики, распространяемые в последнее время в России, доводит панегирик до абсурда и превращает его в сатиру, используя реальные события крымской эпопеи в феврале – марте 2014 года.



Подводя итоги информационной войны по поводу «Евромайдана» в 2014–2015 годах, при том, что война эта еще далеко не закончена, следует сказать, что обе стороны информационной войны использовали одинаковые приемы: распространение дезинформации, создание информационного шума, препарирование информации, тиражирование информации, выгодной своей стороне и замалчивание неудобной информации. Пропагандистские возможности российской стороны несравнимо больше, чем возможности Киева. Поэтому украинское присутствие в российском информационном поле сведено к минимуму. Украинская точка зрения на нынешние события в Донбассе и на присоединение Россией Крыма представлена в российской информационном поле только в некоторых оппозиционных соцсетях. Российское же доминирование сохраняется как в информационном поле Юго-Востока Украины, так и среди опре-

деленных социальных и политических групп на Западе, составляющих до 20% аудитории. На этот раз российская точка зрения более весомо представлена в западном информационном поле, чем в период войны в Южной Осетии, хотя и на этот раз подавляющая часть западных политиков и СМИ оказались на стороне противников России. Эти успехи стали возможны благодаря значительному расширению российского телевидения на зарубежные страны и благодаря активной работе российских блогеров-пропагандистов в соцсетях. Но, вполне ожидаемо, что российская пропаганда не смогла завоевать доминирующих позиций по отношению к большей части украинской территории, что и невозможно сделать в условиях реальной войны, пусть даже гибридной.

Довольно самокритичный разбор причин слабости Украины в информационной войне провел политолог Евгений Магда. По его мнению, на информационно, которую распространяет Россия, Украина отвечает появлением многочисленных самозванных военных экспертов и «хрониками апокалипсиса» у некоторых «властелинов виртуальных душ». Известное выражение «Война план покажет» абсолютно не касается тех, кто несет персональную ответственность за информационную политику в масштабах страны – война идет полным ходом, а внятного плана не предвидится. Выход видится в следующих шагах в части «информационного экзорцизма», жизненно необходимых в условиях гибридной войны:

научиться говорить правду на государственном уровне; как минимум, из уст первых лиц страны должны звучать исключительно выверенные цифры и факты, которые не подставляют военных и не вводят в заблуждение граждан;

ограничить тиражирование кадров со смертями и страданиями наших соотечественников – мы рискуем усугубить нарастающий «донбасский синдром» военных депрессией мирных граждан, изнывающих от чувства безысходности;

использовать механизм частно-государственного партнерства для продвижения адекватных, с опытом и образованием военных экспертов в медиа-пространстве;

усилить информационную составляющую в работе посольств в основных государствах Европы и мира, в противном случае Украина будет представлять в тамошних СМИ в образе failed state, чего Россия добивается уже не один год;



Скульптура «Нет насилию» шведского скульптора Карла Фредрика Рейтерсварда. Скульптура установлена на площадке перед зданием Генеральной Ассамблеи ООН

не пытаться использовать патриотические настроения для имитации реформ, обеспечить обозначивание четкого плана действий государства в непростых условиях<sup>34</sup>.

#### Вопросы и задания:

- Каковы цели сторон в информационной войне вокруг украинского кризиса 2014 года?
- Каковы «театры боевых действий» в украинской информационной войне?
- Каковы результаты информационной войны 2014 года?
- Роль блогосферы и соцсетей в украинской информационной войне.
- Ознакомьтесь с прилагаемыми текстами для обсуждения:



## Рецепт информационной войны для ополченцев Донбасса от блогера Егора Просвирина:

Во-первых, вышибить со всех командных постов всех людей, хоть как-то связанных с Ахметовым. Теперь это люди, работающие на открытого врага ДНР, которые вас предадут, обманут, продадут или как минимум просто обделаются от страха в решающий момент, – потому что они подписывались на представление в театре, а не на реальную гражданскую войну.

Во-вторых, притушить риторику про «фашистов» и включить риторику СОЦИАЛЬНУЮ. В условиях а) Чудовищного социального расслоения на Донбассе; б) Союза трех олигархов (Порошенко, Коломойский, Ахметов) против ДНР не использовать старую добрую социальную демагогию – просто безумие. Буржуи-олигархи наживаются на простом трудовом народе (что, кстати, правда) и готовы с помощью нанятых карателей (проработать вопрос высоких зарплат наемникам Коломойского) расстреливать восставших рабочих и шахтеров. Донбасс, вставай, настала пора вернуть заводы и шахты трудовым коллективам, отобрав их у коррумпированных богачей! Все производства Донбасса – это советская общенародная собственность, построенная нашими дедом и прадедами, которую отобрал бандит-татарин! Вернем отцовский и дедовский труд сыновьям и внукам, вернем Донбасс донбассцам!

Апелляция к социальной справедливости в ситуации ДНР – АБСОЛЮТНЫЙ ЯД, которым и ахметовщина, и коломойщина травится на раз. Вплоть до размещения обращений Ахметова с комментарием «Шахтер, ты видел, какой на нем костюм? Сколько стоит его костюм? Сколько твоих зарплат на один его галстук понадобится? Как ты можешь верить грабителю, который тебя ограбил и в ТВОЕМ сидит, лыбится?» НИКАКОЙ ЗАЩИТЫ ПРОТИВ ЭТОГО НЕТ, всю укропатриотическую риторику это рвет на раз, «Завод строит твой дед, а владеет им Ахметов. Как так получилось?» Фашисты абстрактны, социальная несправедливость – предельно конкретна, Бандера – там, нищета и беспросветная жизнь – здесь.

ПРЕВРАТИТЕ ДНР В КОЛЛЕКТИВНЫЙ ШАНС НА БУДУЩЕЕ, ШАНС НА НОВУЮ ЖИЗНЬ, СВЯЖИТЕ ПОБЕДУ ДНР С СОЦИАЛЬНЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ.

В-третьих, «наваленинг» – фотографии домов, яхт, зарубежной недвижимости, дорогих машин и т. п., принадлежащего Ахметову, Коломойскому и Порошенко + четко высчитанная сумма про украденные на шахтах субсидии, потерянные на завышенных энергоценах деньги и т. п. с общим посылом «Это не просто роскошь, это роскошь,

купленная на твои кровные». С пересчетом украденных сумм на каждого жителя Донбасса, чтобы каждый простой шахтер понимал, что бы он мог на эти деньги купить. Таликами листовками заклеить вообще все, чтобы каждый донбассец сначала вспоминал украденную у него сумму и уже потом — все остальное. Причем должна быть именно точная сумма, до последнего цента, циферка, постоянно свербящая в голове на фоне любезно предоставленной Ахметовым нищеты.

В-четвертых, упор на неизбежность евроинтеграции при сохранении Украины и закрытие всех заводов и шахт Донбасса европейцами. «Придут немцы, у немцев своя индустрия, все закроют, не будет ни работы, ни зарплаты, поедом как поляки туалеты европейцам мыть». Одновременно делать упор на то, что Россия введет против Евроуины санкции и без российского рынка рухнет все. «Останемся в Украине — рухнет все, никто не поможет. Возьмем независимость — русские помогут». И опять же — точные суммы, точные объемы продаж, фотографии сверкающих немецких заводов с общей мыслью «Задавят и фамилии не спросят». Для иллюстраций — знаменитые подавления шахтерских бунтов в Англии. «Тэтчер шахтеров стреляла и эти евроинтеграторы начали».

В-пятых, «страну до ручки довел Янукович, а Януковича создал Ахметов. Ахметовцы рулили Украиной, рулили и доручились до гражданской войны и трупов на улицах. Какая стабильность, какая зарплата, когда вся эта бойня — твоих рук дело, Ринат? Ты ответственный, ты виноват, ты дал разграбить страну, ты поставил президента, который повел нас в Евросоюз, а теперь врешь про каких-то сепаратистов! Все убитые — на твоей совести и совести твоей команды!» Все неудобства, все трудности — «проклятые ахметовские годы» (как в РФ «проклятые девяностые»).

В-шестых, отождествление Порошенко, Коломойского и Ахметова, подчеркивание, что между ними никакой разницы нет, все одно проворовавшаяся сволочь, которая наживается на смертях русских и украинцев, стараясь заграбастать побольше. Рисовать в виде Невятой Троицы, трехголового Змея Горыныча и т. п., переносить все грехи одних — на других, слить их в единый образ кровожадного ненасытного олигархического чудовища, которое пьет соки из простого народа и давит недовольных иностранными наемниками. Сделать мемом «я в олигархах не разбираюсь».

В-седьмых, акцент на криминале и бандитском прошлом, опосредованное обращение к России («В России Ходорковского посадили и Березовского выгнали, а у нас Коломойский набирает войска, а Ахметов устраивает забастовки»). Делигитимация через образ бандита, кри-

минала, грабителя, вора – и в то же время позитивный образ стабильности по другую сторону границы, вплоть до фотографий Ходорковского за решеткой vs богатого ухмыляющегося Ахметова с подписью про разницы в зарплатах-пенсиях на Донбассе и в России, с мыслью «может, из-за Ахметова на свободе такая разница»? «В России он бы сидел, а нас жизни из телевизора жить учит, чем мы хуже россияны?» Апелляция к гордости «Россияне кровососов выгнали, а мы сидим, их слушаем».

В общем и целом, есть такое понятие «классовая война» – и это то, чем вы должны заняться, ставя в пику Ахметову, Коломойскому и Порошенку каждую копейку, раздувая справедливую ненависть ограбленных людей к сверхбогачам, оперируя конкретными суммами, апеллируя к СССР и России, представляя устранение олигархической власти необходимым условием роста благосостояния. Там – криминал, грабители, развратные олигархи, здесь – простые ограбленные люди, которые пришли забрать обратно отобранное у них имущество. Там – неостановимая немецкая производственная машина, которая сомнет все, закроет все, превратит регион в пустыню, здесь – российские друзья, которые помогут стать на ноги. Там – наемники, два еврея и татарин, инородцы-кровопийцы, здесь – русские и украинцы, плечом к плечу стоящие против прущих на них негров, американцев и поляков. Ценности – на второй план, на первый план: «Ринат, тут на полке созданный СССР индустриально-производственный комплекс лежал, ты случайно не знаешь, куда он делся?»

И самое главное: повторение, информационная война – это не разовая акция, это непрерывный процесс, день за днем. «Фашистами» вы мало кого поднимете, а вот «Да эта ж сука на мои деньги жирует! Я сам старый, мне уже все равно, но хоть ребенок как человек жить будет!» – это хорошо, за этим народ пойдет, и пойдет справедливо. На оставшуюся «советскую» ментальность надо не ругаться, а использовать ее по полной, актуализировав 70 лет вдалбливавшиеся архетипы и модели поведения (включая «борьбу трудящихся с буржуями-угнетателями»). Пока Ахметов был на стороне ДНР, это было невозможно. Сейчас он перешел на сторону украинских олигархов, по глупости открывшись для смертельного удара. Рвите его, раздирайте его на части, на каждом столбе расклейте его особняки-состояния, чтоб людей от одного лишь его имени дрожь ненависти бить начинала.

Сделаете это – разожжете справедливую классовую ненависть, превратите абстрактную «борьбу с фашистами» в конкретную борьбу с олигархами, дадите людям надежду, переплавите их отчаяние в надежду – победите. Не сделаете – задавят и будут правы» (Информа-

ционная война для ДНР: запрещенные приемы // <http://sputnikipogrom.com/war/12606/infowar/>).

### Былина об освобождении Крыма

Ой как из злого из града Киева  
Да поползла на Русь туча черная,  
Туча черная и фашистская,  
Глаголяща нерусским говором  
Ой да пошли на Русь силы темные,  
Подстрекаемы гнусным Западом,  
Киберпанками да содомитами,  
Да католиками растленными.  
Точат, точат на Крым острые зубищи,  
Тянут, тянут к нему черны лапищи  
Хочут наземь свалить светла Ленина,  
Выше коего – лишь Господь-Христос.  
Как проведал о горе наш батюшка,  
Как проведал о зле Володимир-царь,  
То повелел он трубить в трубы медные,  
Созывать на защиту Святой Руси.  
Ой да созвал богатырей Володимир-царь,  
Ой да созвал яснооких соколиков,  
Чтобы дать отпор злому врагу,  
Защитить церкви Православные.  
Как по зову царя Православного,  
Поднялось святое воинство,  
А над ним стоит удалец-Стрелец,  
Да казак Бабай, всех масонов страх.  
Выходили во чисто полюшко,  
Вызывали на бой силу вражью,  
Силу вражью, рать несметную  
Окаянных безбожных бандеровцев.  
Тут и грянула сеча лютая  
Интернеты от ней содрогнулись,  
В тучи кануло светло солнышко  
От тех ужасов схоронилось.  
Хочет враг пожрать Православну Русь,  
Тянет лапы фашист к светлу Ленину,  
Каждым выстрелом метит он во Храм,  
Мечет пакостник бомбы фосфорны.

Как увидел то зло Володимир-царь,  
Кликнул зычный клич по Святой Руси:  
«Есть ли на Руси чудо-богатырь,  
Что осилит безбожного врага?  
Кто сумеет спасти Православный Крым,  
Отстоять от врага землю Русскую!?»  
Пригорюнились все наперсники,  
Что ответить царю, не ведают.  
Вдруг земля навкруг содрогнулась,  
Дверь саженная распахнулась...  
Входит в горницу русский богатырь,  
Удалой Рамзан свет-Ахматович.  
До земли он к царю склоняется,  
Молвит слово свое богатырское:  
«Не кручинься ты, царь наш батюшка,  
Постою я за землю Русскую!  
Изгоню я из Крыма всех врагов  
Да станцю лезгинку веселую!  
Снова будут в Крыму цвести подсолнухи,  
Да стоять церква Православные!»  
И, не медля, вскочил на коня джигит,  
Полетел стрелой, да помчал иглой,  
Трех коней загнал, да успел он в срок:  
Спас от врага Православный Крым,  
Спас от гибели неминуемой!  
И рассеялись тучи черные,  
Заблестало красное солнышко,  
Прилетели в Крым птицы певчие,  
Что доселе боялись бандеровцев.  
Как увидел сие весь честной народ,  
Так на площади все собрались,  
И Рамзану они свет-Ахматовичу  
До земли Крымом всем поклонились.  
«Ой ты гой еси, русский богатырь,  
Удалой Рамзан свет-Ахматович!  
Спас ты Крым от ужасной участи,  
От гибели спас неминуемой,  
И тебе поклон и почтение,  
Да медаль за наше спасение!  
Оставайся же с нами, батюшка,  
Нам по нраву твоя поступь мощная,

Да и удаль твоя молодецкая,  
И лезгинка твоя задорная!»  
Отвечал им всем добрый молодец  
Богатырь Рамзан свет-Ахматович:  
«Не могу я остаться, молодцы!  
Служба идет меня Государева:  
Буду дальше спасать я Святую Русь,  
По наказу царя Володимира.  
Вам же, коли меня вы просите,  
Я пришлю двести тысяч отроков,  
Чтобы вас защищали они от бед,  
Да веселой лезгинкою тешили.  
А в славном городе Севастополе  
Я построю мечеть Православную,  
В честь и память о милом батюшке,  
Удалом Ахмате Абдулхамидовиче!»<sup>35</sup>

Сергей Гайдай.

### Четыре заблуждения украинцев в информационной войне с Кремлем

Недавно побывал на «круглом столе», посвященном информационным войнам, пропаганде и информационной безопасности. Неприятно был удивлен тому факту, что даже среди экспертного сообщества утвердились устойчивые заблуждения, которые, с моей точки зрения, не только опасны, потому что показывают картинку весьма примитивно и неверно, но и вредны для дальнейшего развития украинского социума.

Логика событий первые 23 года существования нашей страны была очевидной – сформированный в 90-е правящий класс Украины не строил эффективное государство, не создавал армию, не отстаивал национальных интересов. Неважно, были ли это донецкие, львовские или днепропетровские – цели у всех одинаковы: достижение материального благополучия.

Попытка изменить систему стала назреть с появлением в Украине думающего креативного класса. Первая революция 2004 года, к сожалению, не привела к смене системы. Причиной этого стало одно заблуждение. Люди думали, если сменить «плохого» представителя власти на «хорошего» – патристичного, умного и культурного, – все изменится

само собой. Но, если не менять сами правила игры, хорошие быстро становятся плохими.

Поэтому Евромайдан поставил перед собой задачу демонтировать существующую политическую систему и выстроить принципиально другое государственное и политическое устройство, отлучить от власти старую политическую элиту – и власть, и оппозицию. Создать новое правовое государство, которое соответствует стандартам цивилизованного мира.

К сожалению, аннексия Крыма и развязанная Россией война в Донбассе затормозили этот процесс, а в информационном пространстве появилась масса опасных заблуждений.

Заблуждение первое. Все, кто сегодня критикует оставшуюся у власти старую политическую элиту, работают на врага. Власть законодательно пытается закрепить принцип, утверждающий: критиковать нельзя. Сначала была попытка внесения в ВР законопроекта «О неповиновении», где говорилось о том, что нельзя призывать солдат и силовиков не выполнять приказы власти. Но ведь именно этим мы и занимались на Майдане – убеждали силовиков перейти на сторону народа и не выполнять преступных приказов. Что изменилось? Затем очередной депутат подал законопроект, которым предлагалось ввести прямой запрет на критику власти. Ничуть не лучше законов 16 января. Уроки истории плохо усваиваются?

Мы тем и отличаемся от России, тем и сильнее ее, что у нас нет никакого пиетета перед властью. Мы не считаем, что всякая власть от бога или сакральна. Быть представителем власти в Украине – опасная и неблагодарная работа. Если власть не проводит реформы или проигрывает войну, она перестанет быть властью, потому что именно за это – реформы и победа в войне – люди голосовали на выборах. Я считаю, что прямая обязанность настоящего патриота – критиковать власть, а вовсе не агитировать за введение цензуры. Армия и сообщество рабов всегда менее эффективны, чем армия и свободное общество. Учите историю, господа политики.

Второе заблуждение: нам не победить Путина, потому что его ресурсы значительно больше, у него лучше вооружение, его армия непобедима. Об этом говорят не только простые граждане, не только эксперты, но даже украинские военачальники, включая главнокомандующего. Но история знает массу примеров, когда Россия была очень крепко бита народами, имевшими значительно меньшие ресурсы.

Вспомните пример Финляндии, которая остановила советскую империю Сталина. Финны имели куда более скромные ресурсы, чем СССР, однако им удалось отстоять свою государственность, хотя Сталин

планировал стереть Финляндию с лица земли. Непрерывающееся сопротивление афганского народа заставило советские войска с позором уйти. Один из последних примеров, когда более слабый противник побеждал Россию – война в Чечне. Первая кампания чеченцами была выиграна, но и вторая не завершилась поражением, как это представляет нам нынешний Кремль. По меткому высказыванию Александра Невзорова, Россия проиграла войну в Чечне и до сих пор выплачивает ей дань.

Говорить о том, что нам нужен мир любой ценой, потому что русские непобедимы – это такое же предательство, как и запрет на критику власти. Нам не нужен мир любой ценой, нам нужна победа, и желательно – с наименьшими потерями.

Третье заблуждение: для победы нам во что бы то ни стало нужно американское оружие и войска НАТО. Это напоминает ситуацию в конце Второй мировой войны, Гитлер мечтал о супероружии, изобретение которого позволит переломить ход войны. Да, вооружение украинской армии проигрывает российскому, но у нас достаточно ресурсов, чтобы модернизировать его и побеждать, не дожидаясь поддержки извне. Более того, я убежден, что США и НАТО куда быстрее предоставят нам свое вооружение, если будут уверены, что оно попадет в руки победителей, а не проигравших.

Четвертое заблуждение, услышанное из уст одного кибербойца: война ведется не столько на поле боя, сколько в информационном пространстве, где главное – это «правильная» телевизионная картинка. Это очень серьезное профессиональное заблуждение. Если мы проигрываем на поле боя – противнику легко создавать необходимые ему картинки, где показываются отступающие украинские солдаты, убитые «киборги» и занятые боевиками территории. Против этого очень трудно что-то возразить. А вот когда мы будем одерживать победы на поле боя и освобождать город за городом – что бы ни врал противник, правду скрыть будет невозможно.

Какой должна быть информационная политика государства?

Прежде всего, реформы государственного аппарата должны заключаться в сокращении количества чиновников и государственных учреждений, а не создании новых. Министерство информации и пропаганды – это привет из прошлого. Я бы не только не создавал новую структуру, но сократил бы половину имеющихся министерств, которые занимаются «освоением» бюджетов.

Кроме того, я бы не сказал, что мы проигрываем информационную войну РФ. Да, у нашего противника есть жесткая авторитарная государственная вертикаль, и все в ней находится под полным контролем



Кремля, а заказчиком информационной войны является лично Путин и его кремлевское окружение. Это мало чем отличается от фашистской Германии или лживой системы пропаганды, которая существовала в Советском Союзе. Мы не можем себе этого позволить. Это будет шагом назад.

Повторюсь еще раз – мы тем и отличаемся от России, что у нас есть свобода слова. Наше гражданское общество куда сильнее, чем государство. Именно гражданское общество затеяло революцию, требует перемен, создало добровольческие батальоны и отправило их на фронт.

То, что министр информации называет «кибервойсками», тоже давно существует. Именно в интернете мы воевали с режимом Януковича, поддерживали и координировали Майдан. Теперь это информационное сообщество без какого-либо финансирования и указаний воюет с Россией на информационном фронте.

Но что же все-таки должны делать государственные органы, отвечающие за информацию? Им достаточно взять на себя всего несколько функций.

Первая функция – создание «компактной и компетентной службы заказчиков». Достаточно нескольких толковых людей в Администрации президента, Кабмине, МО и РНБО. В их распоряжение будет отдан необходимый бюджет, чтобы они могли заказывать и публиковать разнообразную информационную продукцию. Задачи, под которые будет заказываться эта продукция, должны быть прописаны в едином концептуальном документе об информационной политике государства. И разрабатывать этот документ, кстати, нужно тоже с участием гражданского сообщества.

Государство будет заказывать у киностудий патристические фильмы, у телевизионных студий – сериалы, у телеканалов – журналистские расследования, у дизайн-студий – агитационные плакаты.

Для этого не нужно создавать отдельное министерство. Все это может финансироваться государством и заказываться у того же гражданского сообщества. При этом исполнителям надо четко ставить задачи, но ничего не запрещать. Продукт должен конкурировать и с информацией внешнего врага, и с критическим мнением внутри страны. И не только в нашем информационном поле, но и во всем русскоязычном пространстве, а также на Западе.

Вторая функция – создание официальных центров информации. Различные пресс-секретари и спикеры формально есть, но работают крайне плохо. Во-первых, их информация неполна, неточна и необъективна. Во-вторых – не оперативна и не отражает быстро меняющуюся

ситуацию. И в-третьих — мы ей просто не доверяем, потому что она противоречива, а порою откровенно неправдива. Мы начинаем искать альтернативу официальным источникам и куда больше доверяем волонтерам, находящимся на месте событий, чем официальным лицам.

Складывается впечатление, что государство считает украинцев маленькими детьми, которым нельзя рассказывать правду. А ведь предоставляемая государством информация должна быть самой оперативной, точной и достоверной, иначе не будет доверия к официальным источникам информации, а это дает противнику широкое поле для преувеличения наших потерь и создания паники.

Третья функция — военная цензура. Да, определенные ограничения и запреты нужны, но логичные и понятные всем. Тут следует ввести так называемые «правила садовника», согласно которым не всякую ветку на дереве можно обрезать, а только ту, которая действительно вредит или мешает его нормальному развитию.

Военная цензура должна касаться только информации, которая действительно представляет военную и государственную тайну — о дислокации и передвижении воинских частей, типах вооружения или возможных планах наших войск. А свобода слова, возможность критиковать власть и свободно обсуждать существующие проблемы — это и есть преимущество, которое в итоге поможет нам выиграть войну с таким сильным противником, как Россия.

Елена Деревянко,  
вице-президент Украинской PR-лиги.

### Как проводить информационную политику военного времени

Что делать, если кому-то не хочется, но стране очень надо не просто информационно воевать, а готовиться к миру после войны

Одна из любимых тем коммуникационной тематики в последнее время — как превзойти противника в пропагандистских изысках на гибридном фронте. Троллингом за троллинг, ярлык на ярлык, диванное войско на диванное войско. В этом много сырья для ярких телесюжетов, но мало реального понимания сути государственной информационной политики и ее приоритетов в наше непростое время.

Можно сколько угодно и как угодно рассуждать о министерстве правды и его инициативах. Клавиатура и бумага все стерпят, тем более

все сказанное будет правильным. Потому что трансформации на медиарынке и интернет-баталии – лишь небольшая часть того, что нужно реально сделать.

По моему глубокому убеждению, государственная информационная политика не требует институционализации в виде отдельно взятого органа исполнительной власти. Достаточно с помощью имеющихся ресурсов и при поддержке профессионального сообщества PR-индустрии (правда, в лице исключительно успешных практиков): сформулировать цели; определить message-box для разных целевых аудиторий; разработать политику информационных активностей на всех уровнях и по всем функциональным направлениям работы госаппарата; прописать политику информационной безопасности (вплоть до мероприятий военной цензуры); донести вышеописанные стратегические разработки до уровня официальных спикеров и исполнителей – проверить и отправить в бой; отстроить механизмы информационного обмена, мониторинга и контроля.

Это скучная, рутинная, энергозатратная работа, которую нужно проводить не только в уютных коридорах Кабмина, но и в холодных старых райадминистрациях депрессивных территорий.

Таковыми вещами людям с политическими амбициями (как правило, превышающими на порядок их реальные возможности) заниматься не хочется, ибо, как они считают, зазорно. Намного приятнее грантоедствовать в околовластных эмпиреях на привычных для международных донорских организаций вечных темах реформирования госсектора, социальной и экологической ответственности. Или «обеспечивать прозрачность» работы центральной исполнительной власти – строго в рамках выделенного опять же донорского бюджета.

Так что же делать, если кому-то не хочется, но стране очень надо не просто информационно воевать, а готовиться к миру после войны?

Думать о том, что:

1. Населению территории, которую будет занимать страна в послевоенных границах, нужно приобрести навык мирного сосуществования друг с другом. А, значит, уже сейчас жизненно важно искать смысловую платформу для поиска общественного согласия.

2. На территории послевоенной Украины людям нужно будет что-то кушать и для этого где-то работать. А, значит, нужно убедить внутренних инвесторов не выводить капиталы из страны, а внешних – не бояться вкладывать в ее развитие.

Однако именно по этим направлениям государство ведет себя непростительно пассивно – то ли сознательно, то ли по причине того, что всегда проще браться за легкие дела, чем важные.

Поэтому уповать на державу, за которую и больно, и обидно, в сфере информационной политики не стоит. Каждый, кто решил, что его судьба и судьба его семьи связана с Украиной, должен начинать думать о том, «что я сегодня сделал для достижения общественного согласия и повышения инвестиционной привлекательности страны».

Речь не о лицемерных ярких промо-акциях, скорее раскалывающих и без того нездоровое общество, чем консолидирующих его. Но о том, что правильно сегодня сдержаться перед очередным навешиванием ярлыков в политическом диалоге. В том, чтобы простить кривое слово оппонента, сказанное в твой адрес. И чтобы дать сигнал еще не эмигрировавшему предпринимателю, что он дорог своей стране. А иностранному инвестору – что его капитал в скором времени будет в безопасности или, как минимум, прогнозная норма прибыли соответствует текущему уровню бизнес-рисков.

Именно такая, стратегически ориентированная и дальновидная информационная политика нужна сегодня Украине помимо эффективных спецопераций военного времени. Потому что после войны всегда бывает добрый или худой мир. И к нему лучше прийти подготовленными.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Телевизионная контрпропаганда как главный инструмент информационных батальонов // Информационное сопротивление. 4 января. 2015. <http://sprotyv.info/ru/news/10773-televizionnaya-kontropaganda-kak-glavnyy-instrument-informatsionnyh-bataliy>

<sup>2</sup> Вандышева О. Граждан США заставляют разлюбить Россию // ExpertOnline. 14 февраля. 2014. <http://expert.ru/2014/02/14/grazhdan-ssha-zastavlyayut-razlyubit-rossiyu/>

<sup>3</sup> Пинчук С. Пушиным от «Правого сектора» не отобьешься // Газета.ру. 27 февраля. 2014. [http://www.gazeta.ru/comments/2014/02/26\\_x\\_5928581.shtml](http://www.gazeta.ru/comments/2014/02/26_x_5928581.shtml)

<sup>4</sup> Чеснаков Э. 5 черных методов пропаганды // Русская Семёрка. 1 июня. 2014. <http://russian7.ru/2014/06/5-chjornykh-metodov-propagandy/>

<sup>5</sup> Le Monde. 16 мая. 2014.

<sup>6</sup> Российские наемники украинских информационных войн. <http://varjag-2007.livejournal.com/6306051.html>; Ukraine's weapons in the information war // Boston Mail. June 17. 2014. <http://bostonmail.net/2014/06/ukraines-weapons-in-the-information-war-2/>

<sup>7</sup> Артемьев Александр. Россияне верят только новостям федеральных СМИ о событиях на Украине // РБК. 12 ноября. 2014. [http://top.rbc.ru/politics/12/11/2014/5460bfd5cbb20f7879b2a48b#xstor=AL-\[internal\\_traffic\]-\[rbc.ru\]-\[main\\_body\]-\[item\\_1\]](http://top.rbc.ru/politics/12/11/2014/5460bfd5cbb20f7879b2a48b#xstor=AL-[internal_traffic]-[rbc.ru]-[main_body]-[item_1])

<sup>8</sup> Экс-советник Путина: Войну с Украиной готовили долго, и она будет долговременной. 20 ноября. 2014. <http://www.unian.net/politics/1011969-eks-sovetsnik-putina-voynu-s-ukrainoy-gotovili-dolgo-i-ona-budet-dolgovremennoy.html>

<sup>9</sup> Гармашенко Дарья. Россия не ведет информационной войны против Украины // Независимая газета. 27 ноября. 2014.

<sup>10</sup> Сергей Глазьев: Профессор ВШЭ просит Запад избавить его от Путина // Политическое обозрение. 11 января. 2015. <http://politobzor.net/show-41492-sergey-glazev-professor-vshe-prosit-zapad-izbavit-ego-ot-putina.html>

<sup>11</sup> Комсомольская правда. 22 июля 2014. 2014.

<sup>12</sup> Ткачев Иван. Немецкие журналисты обвинили Россию в катастрофе МН 17 // РБК. 11 января. 2015. <http://top.rbc.ru/society/11/01/2015/54b2c3ee9a79474acfd65df>

<sup>13</sup> <http://conflict.rbc.ua/rus/v-nato-nazvali-bespredsedennoy-propagandistskuyu-kampaniyu-05122014193600>

<sup>14</sup> Большинство немцев не доверяют новостям СМИ о конфликте в Украине // Немецкая воина. Украинская редакция. 17 декабря 2014. Цит. по: <http://www.unian.net/world/1022665-bolshinstvo-nemtsev-ne-doverayut-novostyam-smi-o-konflikte-v-ukraine.html>

<sup>15</sup> Как Кремлю удастся лгать Западу о войне в Украине // Новое Время. 2 декабря. 2014. <http://nv.ua.net/opinion/snyder/kak-kremlyu-udaetsya-lgat-zapadu-o-voyne-v-ukraine-23199.html>

<sup>16</sup> Западные дипломаты получают информацию об Украине из Russia Today – Береза // УНИАН. 27 января. 2015. <http://www.unian.net/politics/1036936-zapadnye-diplomatyi-poluchayut-informatsiyu-ob-ukraine-iz-russia-today-bereza.html>

<sup>17</sup> Таронина Светлана. Пособие для пропагандистов Эра реконструкторов // Новая газета. 24 декабря. 2014. <http://www.novayagazeta.ru/columns/66686.html>

<sup>18</sup> См.: Соколова Елена. Психология манипулятора – это психология убийцы // Новая газета. 24 декабря. 2014.

<sup>19</sup> Это конец! // Антифашист. 16 января. 2015. <http://antifashist.com/item/eto-konec.html#iczz3PG8PkOpD>

<sup>20</sup> Царев А. Порошенко: GAMEOVER? // Эхо Москвы. 17 января 2015. [http://www.echo.msk.ru/blog/carev\\_a/1475848-echo/](http://www.echo.msk.ru/blog/carev_a/1475848-echo/)

<sup>21</sup> Царев: Турчинов и Яценюк, при поддержке Госдепа, готовят свержение Порошенко // Новости Донецкой республики. 18 января. 2015. <http://dnr-news.com/stati/12346-carev-turchinov-i-yacenyuk-pri-podderzhke-gosdepa-gotovyat-sverzhenie-poroshenko.html>

<sup>22</sup> Комментарий Департамента информации и печати МИД России в связи с освещением на телеканале «Euronews» последних событий на Украине // Министерство иностранных дел Российской Федерации. Официальный сайт. 19 января 2015. [http://www.mid.ru/bcr\\_4.nsf/newslines/04970E3DF6E09C0043257DD200441799](http://www.mid.ru/bcr_4.nsf/newslines/04970E3DF6E09C0043257DD200441799)

<sup>23</sup> Разоблачение пропагандистов New York Times: наконец выяснились правда об Украине и Путине // MixedNews. 8 декабря. 2014. <http://mixednews.ru/archives/69060>

<sup>24</sup> Schlanger Zoe. The American Who Dared Make Putin's Case // Newsweek. 10 March. 2014. <http://www.newsweek.com/american-who-dared-make-putins-case-231388>

<sup>25</sup> Отец «рейганомии» Пол Крейг Робертс: Если русские не проснутся, то станут историей! // Комсомольская правда. 22 февраля 2014. <http://www.kp.ru/daily/26198.7/3084667/>

<sup>26</sup> Roberts Paul Craig. Kiev Renews War On Eastern Ukraine. // Paul Craig Roberts. January 18. 2015. <http://www.paulcraigroberts.org/2015/01/18/kyiv-renews-war-eastern-ukraine/>

<sup>27</sup> Иттон Н.С. Мне платили за лжи! Откровения немецкого журналиста // Национальный контроль.рф. 5 января. 2015. <http://naccontrol.ru/geopolitika/moe-platili-za-lozh-otkroveniia-nemetskogo-zhurnalista/>

<sup>28</sup> Французский историк: Европа допустила ошибку в оценке украинского кризиса и отношений с РФ // ТАСС. 21 января. 2015. <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-papotsama/1710315>

<sup>29</sup> Разоблачение пропагандистов. New York Times: наконец выяснились правда об Украине и Путине // MixedNews. 8 декабря. 2014. <http://mixednews.ru/archives/69060>

<sup>30</sup> 14 января. 2014. <https://www.facebook.com/dmitry.tymchuk>

<sup>31</sup> Дубин В. О защите медиа-пространства и о сопротивлении в парламенте // День. 2015. № 4. 16 января. <http://www.day.kiev.ua/ru/article/media/o-zashchite-media-prostranstva-i-o-soprotivlenii-v-parlamente>

<sup>32</sup> Евросоюз рассматривает возможность создания русскоязычного телеканала для борьбы с российской пропагандой. – глава МИД Латвии // Цензор.нет. 3 января 2015. <http://censor.net.ua/n318888>

<sup>33</sup> МИД: создание в ЕС контрпропагандистского русскоязычного канала противоречит свободе слова // ТАСС. 12 января. 2015. <http://itar-tass.com/politika/1691598>

<sup>34</sup> <http://glavpost.com/post/29jan2015/opinion/14021-evgeniy-magda-bes-paliki-ukraina-proigryvaet-informacionnyu-voynu-s-rossiei.html>

<sup>35</sup> Редюкин В. Вот какой богатырь Волкешонка! // Радио Свобода. 22 декабря. 2014. <http://www.svoboda.org/content/article/26723150.html>

## 4.4. «Войны памяти» (2005, 2010, 2015 гг.)

### 4.4.1. Почему возникли «войны памяти» на постсоветском пространстве

После обретения независимости постсоветскими государствами в них полным ходом развернулось переписывание национальных историй, начавшееся еще в эпоху перестройки. При этом работа национальных историков затруднялась тем обстоятельством, что многие из них еще в советские годы переехали в Россию, а в последние годы перестройки и в первые годы независимости — на Запад. Те же национальные историки, которые остались в России, в своем большинстве солидаризовались с теми российскими историками, которые историю советского периода, да и царской России описывали лишь в подновленных схемах, возникших во времена СССР. Поэтому в новых независимых государствах ощущается определенный дефицит квалифицированных историков. К работам по написанию национальных историй привлекаются национальные историки, живущие на Западе и в России. Во всех же постсоветских государствах в той или иной степени происходил отказ от прежних советских схем написания национальных историй. Больше внимание уделялось национальным политическим и культурным делам, а роль императорской России и Советского Союза в развитии тех или иных народов оценивалась не столь позитивно, как в советское время.

Глубина пересмотра национальной истории зависит во многом от того, какое правительство находится у власти в том или ином государстве. Если правительства ориентируются на Запад и на разрыв с советским прошлым, то процесс пересмотра советских схем идет быстрее. Если же декларируется курс на сближение с Россией и сохранение в той или иной степени советского наследия, то процесс создания национальных историй несколько тормозится, но все равно не прекращается полностью. Примером может служить активное переписывание советской истории на Украине в прези-

дентство Кравчука, Ющенко и Порошенко и, наоборот, стремление вернуться к советским трактовкам общей с Россией истории в президентство Александра Лукашенко в Белоруссии и Эмомали Рахмона в Таджикистане.

Трактовки одних и тех же событий в национальных историях постсоветских государств часто противоречат друг другу. Особенно острая полемика ведется вокруг событий Великой Отечественной войны, которая является главным событием XX века и всей истории России, согласно официальной российской историографии. Между тем, в Литве, Латвии, Эстонии, Украине, Молдавии, Грузии и Туркмени Великую Отечественную войну стали называть только Второй мировой войной. В ряде стран демонтируют символы советского прошлого, в том числе памятники советским воинам, павшим во время Великой Отечественной войны. Этот процесс происходит и в странах – бывших участниках Организации Варшавского договора.

Понятие «войны памяти» дополнило трагический перечень «горячих» и «холодных» войн. Эти «войны памяти» могут происходить внутри одной страны или между разными странами. В XXI веке они охватили пространство стран СНГ, Балтии и Центральной и Восточной Европы с участием некоторых западных держав. Их запускает растревоженное переменами прошлое. Это и реакция на длительное сокрытие фактов. В противоречивом процессе создания национальных историй, национальной культуры памяти участвуют не только историки, но и националистические движения, современные политические элиты. Они инициируют в определенные моменты либо диалог по поводу истории в европейском масштабе, либо с ее помощью противопоставлять себя другим государствам, создавать конфронтационные образы. Советские стереотипы в национальных историях часто заменяются на национальные, носящие порой русофобский характер.

Конечно, «войны памяти», возникающие на постсоветском пространстве, в странах Центральной и Восточной Европы, нельзя называть информационными войнами в собственном смысле слова. Они в данном случае возникли и развивались вне каких-либо «горячих», «холодных» или гибридных войн. Интенсивность информационных атак, касавшихся главным образом школьных и вузовских учебников истории, не шли ни в какое сравнение по своему масштабу и интенсивности с такими же атаками в настоящих ин-





«Бронзовый солдат», перенесенный на Военное кладбище Таллина

формационных войн. «Войны памяти» никогда не становились главной темой пропаганды ни в России, ни в других постсоветских государствах. В то же время, в случае возникновения «горячей» войны «войны памяти» естественным образом становятся частью сопровождающих вооруженные конфликты информационных войн. Тогда своя трактовка прошлого жестко противостоит в пропаганде той его интерпретации, которую дает противник.

Необходимо подчеркнуть, что «войны памяти», т. е. конфликты национальных интерпретаций одних и тех же исторических событий, характерны именно для переходных периодов, когда происходит расставание с общим прошлым, особенно близким. В качестве объектов этих войн используются значимые исторические события, как правило, имеющие символический характер. К их числу, например, можно отнести Полтавскую битву, образы Петра I, Мазепы, татаро-монгольское иго, битву при Орше и другие события средневековой и новой истории. Однако они не так волнуют историков и общество, как события XX века. Столкновения разворачиваются

по вопросам сталинских репрессий, геноцида, этнических чисток, голодомора, оккупации. Они приобретают широкомасштабный характер и раскалывают общественность в странах СНГ, в странах Балтии и Грузии.

Голодомор на Украине невозможно рассматривать как акцию, организованную исключительно с целью «уморения» и уничтожения миллионов украинцев. Ведь насильственная коллективизация и связанный с этим голод были связаны в первую очередь с массовой гибелью людей на территории всего Советского Союза. Если брать долю погибшего и откочевавшего в Китай населения, то Казахстан, например, пострадал даже больше, чем Украина.

История с голодомором показывает, что никакими указами власти невозможно создать «правильную историю», а тем более защищать от преследования неконъюнктурных историков. Какие бы ни были режимы власти на постсоветском пространстве, они, как показывают прошедшие двадцать четыре года независимого существования, неизбежно обнаруживают тенденцию к созданию своей собственной исторической мифологии. Очень часто она не сплачивает, а разъединяет народы, равно как и живущие на территории государства этнические меньшинства.

«Войны памяти» подспудно подразумевают вполне определенную цель – преодоление всего советского и имперского, идентификацию и национальную мобилизацию, равно как и сопротивление всему этому, желание восстановить прежний порядок со стороны определенных сил, так или иначе связанных с советским прошлым. Для этого участники «войн памяти» используют самые разнообразные методы. Их легко распознать по глаголам, которыми обрабатывает коллективная и индивидуальная память о прошлом: уничтожить, покончить, забыть, вытеснить или сохранить, удержать, поклоняться, укреплять.

За все время независимого существования в постсоветских государствах происходило самоутверждение за счет соседей, особенно в части «болевых» точек соприкосновения. Если в начале 1990-х годов в учебной литературе новых независимых государств в интерпретации большинства событий имперского и советского прошлого преобладал негатив, то сегодня однозначные исторические образы претерпевают изменения. Фигуры правителей, образы народов, пусть и медленно, но оснащаются новой семантикой. При этом не игнорируется многофакторность исторического процесса.

Так, например, в учебниках стран СНГ в неприглядном виде предстает Российская империя и Советское государство. Сохраняются эпитеты «тоталитарный режим», «империя зла», «античеловеческая коммунистическая идеология», однако в отношении других исторических пластов и событий, связанных с взаимоотношениями России и стран Балтии, Центральной Азии и Южного Кавказа, употребляется скорее понятие «чужой», нежели «враг».

Между тем без глубокого понимания прошлого в межэтнических отношениях невозможно понять настоящее. История, как остроумно заметил однажды английский журнал «Экономист», не похожа на микстуру, которая продается в склянке с этикеткой, предупреждающей покупателя: «Внимание! Превышать предписанную дозу опасно». История – это то, что делает нации такими, какие они есть в настоящем. Она сообщает им неповторимость, характер, общественные институты, идентичность. Когда русские и представители других национальностей размышляют над своим прошлым, им порой очень тяжело говорить на одном и том же языке. И дело не только в интеллектуальной борьбе за приоритетное право на престижное наследие или в замалчивании позорных страниц. Важным импульсом современных исторических построений оказалось стремление избавить собственные народы от статуса исторической и культурной периферии, от роли ведомого и, наоборот, найти аргументы в пользу того, что их достижения сопоставимы с общепризнанными высокими образцами мировой цивилизации. Вот почему для созданных национальных историй характерны тенденции к героизации, максимальному удревнению своей государственности, часто даже вопреки твердо установленным научным фактам.

#### 4.4.2. Юбилей Победы в «войнах памяти»

Серьезная полемика на постсоветском пространстве разворачивается в связи с юбилеями окончания Великой Отечественной (Второй мировой) войны. В 2005 году, накануне 60-летия окончания Второй мировой и Великой Отечественной войны, впервые были прочерчены новые сценарии войны за память. В ряде западных стран обозначилось стремление «деприватизировать» право России на решающую роль в Победе над гитлеровской Германией. Было выдвинуто



Пикет Профсоюза граждан России у Латвийского посольства. Москва, 25 апреля 2013 г.

и требование о покаянии перед соседями и союзниками по Восточному блоку. Одновременно возникла и новация о презумпции виновности России. Обыгрывалось она, прежде всего, через образ советского солдата – не освободителя, а оккупанта и потенциального насильника. Следовательно, негоже оставлять ему памятники на территории Европейского Союза<sup>1</sup>.

Взрывную реакцию вызывало все, что было связано с памятью о Великой Отечественной войне – история с «Бронзовым солдатом» в Таллине, снос монумента советским воинам в Ташкенте, уничтожение памятника «Мемориал Славы» в Кутаиси, снос или перенос памятников той эпохи в странах Восточной Европы. Открытие музеев советской оккупации в Латвии, Литве, Эстонии, Грузии, Украине многие русскоязычные жители этих стран восприняли как несправедливый шаг. Как это ни парадоксально, на все это негативно отреагировали даже те украинцы и грузины, которые вообще не знали о существовании независимой Грузинской Демократической Республики в 1918–1921 годах, независимой Украинской На-

родной Республики в 1918–1920 годах, равно как и о роли Красной армии в их ликвидации.

Последовала и ответная реакция – именно в Симферополе открылся «Музей оккупации Крыма Украиной». В ряде других городов стали звучать требования создать «музеи фашистской оккупации». Безусловно, войну памятников можно было упредить еще в 1994 году – выводя войска, нужно было, наряду с вопросом предоставления гарантий российским военным, урегулировать статус захоронений советских воинов. Тогда же можно было разглядеть и дезавуировать новый идеологический вызов соседей – замену коммунистов в качестве виновников национальных трагедий русскими.

Уместны в этой связи слова президента Латвии Валдиса Затлерса, приехавшего в Москву на День Победы в 2010 году:

Даже просто стоять и смотреть на праздничные торжества – это тоже своего рода проявление уважения к соседнему государству и его страданиям. ... Не стоит делать политику из событий 65-летней давности. Нужно смотреть, что мы создадим в будущем. Наша позиция такова, что каждое государство, оглядываясь на свое трагическое прошлое, должно уважать и страдания другого народа.

Война Германии против Советского Союза велась с нарушением международных законов и обычаев войны. Из признаний самих идеологов национал-социализма хорошо известно, что настоящая цель Гитлера заключалась в захвате экономического пространства для Германской империи и в создании жизненного пространства для миллионов немцев, которых предполагалось поселить там в течение 25 лет. При этом сознательно планировалось, что многие из 10 млн жителей этих территорий будут лишними, и их придется либо уничтожить (евреев, цыган), либо депортировать в Сибирь (русских, украинцев, белорусов, поляков). Война против России, СССР велась как завоевательная и истребительная война.

В 2005 году была проведена черта под прежними смыслами памяти. Постсоветское пространство, как это ни парадоксально, стали подпитывать неофашистские идеи, а в странах Балтии и некоторых областях Украины обозначились тенденции героизации нацистов. Самым же опасным для межгосударственных отношений стало насильственное уничтожение памятников советским солдатам, с которыми должна была исчезнуть и память о войне.



«Безымянная — одна женщина в Берлине»

Новые сценарии управления памятью не учли крайне важной стороны в реакции России. В то время как российские политики втягивались в полемику, запугивая экономическими санкциями Эстонию, российское общественное мнение вдруг обнаружило иной смысл памяти: у нее есть веские обвинения в адрес обеих сторон – как власти, так и общества. Эстонские политики, запуская «этно-политический бумеранг», не знали, куда он приземлится. Защищая советские памятники на чужой территории, в России задумались и заговорили о состоянии памятников на своей земле, о характере отношения к тем, кто сражался и умирал.

Немецкие ученые, имея более чем полувековой опыт преодоления нацистского прошлого, поставили вопрос: почему прошлое осмыслить критически легче для проигравших? Почему победители с трудом это делают? При определенных условиях возникает то, что называют «культурой поражения». В частности, полякам после Второй мировой войны трудно понять, победители они или побежденные во Второй мировой войне. Ведь принадлежа *de jure* к победителям, *de facto* они ощущали себя потерпевшими поражение. То же самое относится и к странам Балтии. Однако из этого совсем не обязательно следует корректное осмысление истории и установление исторической истины.

В последние годы большой интерес в Европе привлек фильм немецкого режиссера Макса Фербербека «Безымянная – одна женщина в Берлине». Он впервые в кинематографе поднял проблему массовых бесчинств, совершенных советскими солдатами в Германии в 1945 году. В основе сценария – автобиографическая книга (дневник) «Apointous», написанная немецкой журналисткой. Она была опубликована в 50-е годы на английском языке и переизданная в Германии в 2003 году. Автор описывает, что случилось с ней в апреле–июне 1945 года, когда в Берлин пришла Красная Армия. Фильм не дошел до России, но представители ряда организаций ветеранов Великой Отечественной войны выступили с требованием запретить его показ: «Эта картина – диверсия и провокация. Попытка очернить образ советского воина, солдата, освободителя! Соответственно, очернить Россию. В период сложившейся во всем мире кризисной ситуации кому-то эта чернуха очень на руку». Эмоций добавил и тот факт, что в «провокационной картине» снимались известные российские артисты. И в результате этой кампании фильм Фербербека так и не был выпущен в прокат в России.

К сожалению, протестующие ветераны не захотели понять смыслы, которые извлекает из *vae victis* (горя побежденных) немецкий режиссер. И этому есть объяснение. В российских СМИ и исторических работах тема массовых бесчинств советских военнослужащих так долго находилась под запретом, что даже теперь, когда стремление к «беспощадной правде» о войне берет верх, часть ветеранов отрицает, что преступления имели место. Некоторые вообще отказываются обсуждать этот вопрос, мотивируя это преступлениями немцев на оккупированных территориях.

Возможен ли диалог, если в России не хотят познакомиться с фильмом и не дают слово режиссеру для объяснения? Фербербек, судя по его интервью в западной печати, последователен в своей приверженности к человеческому измерению величайшей трагедии XX века. Он призвал немцев, пусть и с запозданием, разрушить пакт молчания, на котором строилась их семейная жизнь, когда жены не спрашивали у мужей, что они делали на фронте, а мужья не спрашивали жен, как они пережили время, когда хозяйничали русские. Ключевое значение имеют причины и механизмы «ненормальной» войны, появления приказов, объявивших военную необходимость руководством к действию.

Руководство Германии еще до того, как вообще могла возникнуть проблема стратегических или тактических «необходимостей», потребовало от солдат готовности к противоправным, преступным действиям. 30 марта 1941 года на секретном совещании Гитлер, выступая перед 250 генералами, войскам которых предстояло участвовать в операции «Барбаросса», заявил, что «речь идет о борьбе на уничтожение». Немцы, призванные в вермахт, будучи гражданскими лицами, подвергались ежедневной «промывке мозгов».

Обстановка, сложившаяся в связи с выходом Красной Армии на границы СССР, делала задачи командования по предотвращению преступлений РККА против мирного населения предельно сложными. Многочисленные экспессы вызвали большое беспокойство руководителей освободительного движения восточноевропейских стран. Однако поступающие сигналы вызвали резкое раздражение у Сталина, считавшего несправедливым распространять проступки отдельных офицеров и солдат на всю Красную Армию. Тем не менее, 19 января 1945 года Сталин подписал приказ, который требовал не допускать грубого отношения к местному населению на осво-



божаемых территориях. Этот приказ был доведен до всех солдат и офицеров Красной Армии.

Однако сдерживающая роль приказов не могла преодолеть влияния косвенных обстоятельств – всеобщей эйфории, неизбежного попустительства, цепной реакции на негативный пример, использования распоряжений, которые противоречили друг другу. К примеру, до капитуляции Германии следовали наказания за имущественные преступления, но после капитуляции политическое и военное руководство делало вид, будто в Германии все в порядке. Не было ни разрешающих, ни запрещающих актов по поводу использования и конфискации личного имущества немецких граждан. Все было отдано на откуп победителям. И только 9 июня 1945 года, то есть спустя месяц после капитуляции, постановлением ГКО была упорядочена раздача трофеев, что несколько ограничило мародерство.

Безусловно, мы бы упростили проблему, если бы решили свести причины преступлений только к «необходимостям», конфликтам, возникавшим по поводу выполнения противоречившего законам приказа. Неизбежная дегуманизация, вызванная тремя годами войны, была одной из причин преступности. Чтобы избежать изнасилования и унижения сначала русские, а затем немецкие женщины нередко обезображивали свои и своих дочерей лица, калечили себя, а иногда кончали жизнь самоубийством. В секретном докладе заместителя наркома внутренних дел, уполномоченного НКВД СССР по 1-му Белорусскому фронту И.А. Серова от 5 марта 1945 года сообщалось, что в Германии самоубийства взрослых и особенно женщин с предварительным умерщвлением своих детей приобрели массовый характер. И русские, и немецкие женщины научились прятаться во время «часов охоты» солдат и офицеров. Многие женщины были вынуждены «добровольно отдаться» одному солдату в надежде, что он защитит от других. В условиях же оккупации суровым испытанием становился голод, который «тонкой линией» отделял военные изнасилования от военной проституции. Подчеркнем, что у Красной Армии не было намерений уничтожать немецкое гражданское население как низшую и неполноценную расу. Однако сами по себе действия оккупантов на советской территории и огромные жертвы, понесенные советскими людьми за годы войны, предопределили распространение в армии чувств ожесточения и жажды мести. Усиливала эти настроения – неизбежные в насту-

павшей армии, которая своими глазами видела «результаты» оккупационной политики, – и официальная пропаганда. Огромное число статей, репортажей, корреспонденций показывали «зверный» облик врага и мобилизовывали советских солдат и офицеров на скорейшее уничтожение немецкой армии.

Обратимся к другому примеру – конфликту вокруг памятника И.Д. Черняховскому в Пензенско (Польша). Это классический пример войны памяти. В СССР Иван Данилович Черняховский – герой войны, самый молодой командующий фронтом. А с точки зрения поляков Черняховский – это советский генерал, причастный к репрессиям против бойцов Армии Крайовой, в том числе к разоружению бойцов АК в Вильнюсе, до этого вместе с советскими войсками сражавшихся против немецкого гарнизона города. Российские же исследователи подчеркивают, что Черняховский всего лишь вынужден был выполнять приказы Сталина как Верховного Главнокомандующего.

Российский историк Виктор Ищенко утверждает:

Историческая память, в том числе о войне, прежде всего, индивидуальна и национально окрашена. Она, хотим мы того или нет, концентрируется на тех событиях, о которых, как говорится, душа болит. Душа россиянина болит в первую очередь по-другому, нежели, скажем, у поляка или американца. Если провести мним-тест, предложив представителям разных стран назвать какое-либо событие, которое прежде всего ассоциируется с понятием «Вторая мировая война», каждый ответит по-своему. В этом я вижу основную причину того, что историческая память не то чтобы конфронтрует, но не совпадает. И в определенных условиях становится непримиримой. Но может стать – и в идеале должна – импульсом к диалогу<sup>3</sup>.

Согласно опросам общественного мнения, проведенным Левада-Центром, победа в Великой Отечественной войне – главное событие XX века для населения России, в чем оно солидарно с официальной позицией власти. И самое удивительное, быть может, в том, что это едва ли не единственное положительное событие советского прошлого, наряду с полетом в космос Юрия Гагарина, которое объединяет сегодня российский народ. Победа в войне – единственное несомненное достижение советского периода. Сознание его первостепенной значимости разделяют не менее трех



Пам'ятник ІД Черняхівському в Пененю

четвертей России. Ни одно другое событие прошлого, от Рюрика до конца советской эпохи такой сплачивающей силой и таким рейтингом не обладает. Победа остается объединяющей силой по отношению ко всей отечественной истории XX столетия и даже для всей российской истории. Это центр и смысл этой истории, ее духовная скрепа. Как заметил Борис Дубин, «важно, что монопольным держателем памяти и конструктором истории выступает в данном случае государство. Речь идет о символической политике советской власти, впервые в таком масштабе развернутой на военном материале вокруг празднования двадцатилетия Победы 9 мая 1965 года всеми институциональными средствами, находившимися в ее распоряжении»<sup>3</sup>.

Надо еще указать на то трагическое обстоятельство, что победа советского народа в Великой Отечественной войне для многих российских историков и политиков крайне левого и крайне правого толка служит оправданием сталинского диктаторского режима, осуществленных им массовых политических репрессий. В то же время, по ряду проблем истории Второй мировой войны среди историков все еще официально допускается разномыслие. Например, одни историки считают пакт Молотова-Риббентропа законным средством обеспечения безопасности СССР, естественным продолжением имперской политики русских царей. Правда, сразу же подчеркивают, что «делаж» Европы, умасливание фашистского агрессора начали правительства Франции и Великобритании в сентябре 1938 года в Мюнхене. Другие ученые считают заключение пакта одновременно и ошибкой, и проявлением экспансионистских замыслов Сталина под идеологической оболочкой «расширение зоны социализма». После оккупации Чехословакии ни о каком союзе между Англией, Францией и Германией, направленном против Советского Союза, не могло быть речи. Ряд исследователей полагают, что не было никаких ошибок Сталина, он рассчитывал на втягивание Германии в мировую войну с западными державами и на оккупацию Красной Армией значительных территорий Восточной Европы.

Дубин так определяет методы «войны памяти»:

Назову лишь некоторые: массовые ритуалы меморизации (праздничный парад и демонстрация на Красной площади столицы, списочные награждения участников, «Минута молчания», «Вечный огонь»), произведения литературы и искусства, в особенности – монументальной

пропаганды и кино, программы массмедиа, прежде всего – телевидения, издание учебной и научно-популярной литературы по истории, библиотеки и серии мемуаров военачальников и т. д. Символическая сцена воображаемого «антропологического театра» выстраивается вокруг воплощений государства (власти, которая представлена первыми лицами, военачальниками, работниками спецслужб) – его проекции, народа-героя – фигур его противника (вооруженного врага) – и, наконец, героя-воина.

Показательна настойчивость, с которой в число главных действующих лиц произведений о войне вводятся представители секретных служб и действующие «под маской» разведчики. Упомяну лишь популярные в 1965–1975 годах фильмы (их основой чаще всего выступали широко читаемые романы Юлиана Семенова) «Майор Вихрь» (1967, телевизионный), «Щит и меч» (1968), «Семнадцать мгновений весны» (1973, телевизионный), «Вариант Омега» (1975, телевизионный) – они, отмечу, активно, а после 2000 года – чрезвычайно активно демонстрируются по различным каналам российского телевидения. В образы разведчиков и «популярную мифологию» тайных служб включаются дефицитные, но весьма значимые моменты советской культуры и культурной антропологии советского. Это особые способности и возможности такого типа героев – остаточные элементы «тайны» в адаптирующемся социуме, где потенциал собственного действия, контроля над ситуацией и своей жизнью в целом, активного поступка крайне сужен. Кроме того, подобных героев – речь идет, напоминая, об условных, мифологизированных образах – объединяет особая корпоративная солидарность, а это также чрезвычайно редкий феномен в советском обиходе. Важно и то, что упомянутая солидарность связана с экстраординарной ситуацией тотальной угрозы социальному целому и каждому его члену, в этом смысле особые способности чекистов поддерживаны более общей мифологией чрезвычайности в советской культуре. По мнению большинства россиян (это уже данные опросов Левада-Центра), лучшие качества советские (российские) люди проявляют именно в чрезвычайных обстоятельствах, угрожающих «всеми», а особые права, обязанности и корпоративная солидарность работников спецслужб как раз и делают их наименее равнодушными и минимально подверженными разложению, которым поражены представители других государственных институтов в России (милиции, суда, политических партий, парламента и проч.)<sup>4</sup>.

Монополизация памяти государством ограничивает возможности объективного познания прошлого, в том числе и истории Великой Отечественной войны. Более того, сакрализация этой темы в СССР и в современной России приводит к замене объективной истины мифом и к невозможности научного исследования эпохи Второй мировой войны. При этом главный акцент российская официальная историография делает не на испытаниях и потерях военных лет, а на победах и других выдающихся достижениях военного времени. Если у России главные проблемы в осмыслении Великой Отечественной войны связаны с ценой победы, с ролью Сталина в достижении победы в войне и возможном оправдании сталинского режима, в том числе в его экспансионистских и репрессивных проявлениях, то свои «скелеты в шкафу», связанные с минувшей войной, есть почти у каждого европейского народа. Тем не менее, все эти «скелеты» давно уже достали из шкафов и сделали предметом общественно-политической дискуссии. Один из руководителей общества «Мемориал» Александр Черкасов на вопрос по поводу того, что чехи и немцы не любят говорить про переселения из Судетов, а поляки – про изгнание немцев из Силезии, ответил:

Не просто говорят, но и чехи, и поляки извинялись. Для Чехии, может быть, было бы проще говорить, что все было правильно и справедливо, но Чехия, у которой был свой Вацлав Гавел, она извинялась. Вообще, эти трудные вопросы между европейскими народами, они решаются не путем замалчивания, а путем разговора, путем того, что нет этой войны памяти, а есть коллективная память о всем том, что было. Между французами и немцами сколько времени были не очень хорошие отношения? Между немцами и поляками. Но в конце концов, извините, есть русско-польский диалог по поводу той же Катыни. У нас ведь тоже были какие-то попытки что-то решать. Та же Катынь повисла<sup>3</sup>.

#### 4.4.3. Как преодолеть «войны памяти»

Все постсоветские государства – не без труда, быстрее или медленнее – преодолевают советское, имперское прошлое. В России этот процесс развивается противоречиво и сопровождается болезненной реакцией на то, что происходит в странах СНГ и Балтии в связи с историей и итогами Второй мировой войны. Однако смысл,

заложенный в «войны памяти» для обозначенного периода, по сути, исчерпал себя. Обращение «О национальных образах прошлого» Международного историко-просветительского общества «Мемориал», опубликованное в марте 2008 года, уловило главную тенденцию – потребность в переходе к спокойному диалогу по поводу общего прошлого и взаимному уважению национальных культур памяти.

Перестать политизировать советское прошлое и Победу, отказаться от использования их как площадки в предвыборных баталиях, наложить временный мораторий на темы, вызывающие раскол в обществе – вот принципы, которые помогут преодолеть раскол в обществе по поводу прошлого и предоставить решать исторические проблемы профессиональным историкам. Умная историческая политика может проявить себя в том, чтобы наполнить великую и трагическую советскую эпоху человеческим содержанием, в контексте которого «войны памяти» становятся бессмысленными. Неприемлемость сталинского режима и типа власти совсем не означает отказа от изучения природы «советского» и связанной с ней идентичности. Тем более что переход от «советского» к «российскому» далек от завершения.

Невозможно одновременно исполнить ценностно-символическим содержанием новую модель. Это стало понятно в течение 20 лет, показавших, что советское прошлое – это никакая не аномалия, никакой не провал в истории России. Мир советской повседневности демонстрирует множество стратегий поведения, далеких от предписаний власти – «пишем по декрету, а живем по секрету». В этом контексте никто, конечно, не захочет возвращаться к той советской истории, которая отталкивала своей предсказуемостью, сакрализацией пятилеток как способа продвижения к идеальному будущему.

Другой способ лишения «войн памяти» подпитки – помещение национальных историй в расширенное пространство прошлого и глубокий контекст всемирной истории. Тогда многое из того, что ранее казалось уникальным в масштабе национальной истории, будет смотреться чем-то закономерным и универсальным.

Однако, увы, указанные способы достижения перемирий или даже мирных договоров на полях исторических баталий «войн памяти» — это вряд ли реальная повестка сегодняшнего или даже завтрашнего дня. Наша нынешняя политическая — да и просто человеческая — культура, мягко говоря, далека от совершенства. И в условиях ситуации нового передела сфер влияния заданные и программирующие проекты памяти окажутся снова востребованными. А значит, «войны памяти» еще будут очень долго препятствовать человеческому взгляду в прошлое, и сопровождать информационные конфликты. Свою лепту в подогревание таких войн вносит и Запад, где причины пробуксовки широко разрекламированного мультикультурализма все чаще начинают видеть в неправильно расставленных исторических акцентах и постепенно начинают ревизовать историческое прошлое с других, национально-культурных позиций.

Противодействие проявлению каких бы то ни было имперских амбиций России ставится во главу угла и оказывается главной информационно-пропагандистской задачей во многих постсоветских государствах. При этом собственно научно-исторические наработки могут попросту игнорироваться или же использоваться выборочно и предвзято, в конъюнктурных политических целях. В крайнем случае, выдвигается довод о том, что память — частное дело каждой страны, и нельзя навязывать всем странам какую-то единую концепцию Второй мировой войны. В итоге получается, что война за память о войне продолжается по-прежнему. Как и в течение всего 70-летнего периода после ее окончания, она рассматривается и оценивается исключительно через призму послевоенного противостояния Запада и нашей страны. И тогда мы вправе задавать вопросы Западу: может ли подобный прагматизм в отношении прошлого являться достойной данью памяти павших за освобождение мира от фашистской угрозы?

В немецкой культуре воспоминаний центральную роль играет негативное отношение к нацистской диктатуре и ее преступлениям. Критическое осмысление прошлого привело к выработке у немцев антиавторитарного консенсуса. Даже такие стойкие легенды, культивировавшиеся в ФРГ на протяжении десятилетий, как легенда о «незапятнанном вермахте», якобы не имевшем никакого отношения к уничтожению евреев и славянского населения Восточной Европы, отвергаются сейчас и наукой, и общественностью. Однако чтобы





Мемориал жертвам Холокоста в Берлине

добиться этого, потребовалась постоянная, тяжелая борьба за трудное дело освоения прошлого. В то время как одни стремились к умолчанию, стремились вытеснить из памяти и «забыть» неприятные факты прошлого, другие выступали за работу над ошибками, за критическое осмысление истории.

Современная польская культура воспоминаний восходит к различным традициям. Доминирующим оказывается поддерживаемое антикоммунистической версией истории стремление представить прошлое Польши как борьбу за свободу, героическое сопротивление иноземному владычеству (прежде всего русскому и германскому). В то же время плюралистическая историческая культура переходного периода, начавшаяся после 1989 года, пытается демифологизировать национальную историю. Но сейчас она находится в обороне.

В России же приметы возвращения к советской версии истории еще больше бросаются в глаза, чем возвращение к националистической версии истории в Польше. В России этот процесс начался еще во второй половине 1990-х годов. Критическому осмыслению переломных моментов в истории мешает не столько ситуация на местном и региональном уровнях, сколько положение в общенациональном пространстве идей, где политическая конъюнктура накладывается на существующие психологические комплексы национальной истории.

Когда историю подчиняют себе националистические движения и их лидеры, когда прошлое использует в своих сиюминутных ин-

тересах власти для решения политических и социальных проблем, возникают разные фобии или этноцентризм. Только автономия профессионального исторического знания способна противостоять этим малосимпатичным и, по сути, опасным явлениям.

Один из руководителей Международного общества «Мемориал» Арсений Рогинский полагает, что сложилась ситуация, когда воюют между собой национальные памяти, национальные образы прошлого:

На развалинах (или на территории, в данном случае это не принципиально) СССР образовался целый ряд государств, и каждое выстраивает сейчас свою национальную историю. Героическую, сопротивленческую. Или с концепцией – «мы жертвы». Или еще какую-то, но обязательно свою отдельную. И Россия выстраивает сейчас свою историческую концепцию. Конечно, эти памяти разные, они не совпадают, противоречат друг другу. Политики на борьбе национальных памятей спекулируют. И наваривают свой политический капитал. Но есть и реальные основания для этих войн памятей. Возьмем ту же ситуацию с «Бронзовым солдатом». Что такое для эстонцев 1944 год? Это – пришли советские, прогнали немцев и снова силой загнали эстонцев в Советский Союз. А они уже в 1940–41 годах испытали, что это такое. Они же помнили репрессии начала 40-х. Для эстонцев это новое закабаление. Имеют ли право эстонцы на свою национальную память? На такое свое восприятие прошлого? Почему нет? Это их память. Да и вообще, можно ли ставить вопрос о праве на ту или иную память?! Но для нас, людей из России, что это такое, 1944-й? Шли наши войска, они шли на Берлин, по дороге освободили Таллинн. Мы понимаем, что там эстонская земля, но там же множество погибших советских солдат, мы освобождали мир от фашизма, и Эстонию мы освободили, и это освобождение оплачено нашей кровью. Это для нас часть нашей героической истории, часть победы над фашизмом. Мы имеем право на эту память? Ну, конечно! И как этим двум памятям жить друг с другом? Как им жить вместе? Это очень серьезный вопрос.

В данном случае поднят один важный аспект войн памяти – территориальный. Помимо разных точек зрения на одни и те же исторические ситуации, существует масса ситуаций, когда памятники и символы, имеющие важное положительное значение для национальной мифологии одного народа, находятся на территории



*Музей советской оккупации в Таллине*

другого государства. Причем у народа этого государства данный памятник зачастую не только не вызывает добрых чувств, но провоцирует негативные воспоминания о советском коммунистическом прошлом. Очевидно, что в таких ситуациях действия одной из сторон по отношению к памятнику будут провоцировать недовольство другой стороны. Выход видится в том, чтобы были заключены двусторонние соглашения об охране памятников и режиме их функционирования. А для этого необходимо, чтобы странам, которые считают себя жертвами Советского Союза, было оказано содействие в возведении на территории России памятников и монументов на местах их воинских захоронений, а также захоронений жертв политических репрессий, поскольку эти места являются значимыми для национальной памяти. В то же время, советские памятники действительно стоит можно торжественно перенести с центральных улиц европейских городов на советские военные кладбища, поскольку на площадях они воспринимаются не только как дань памяти погибшим освободителям, но и как символ

былого советского и коммунистического господства в данной стране.

А.Б. Рогинский призывает «научиться понимать, что у соседей наших память об одних и тех же событиях прошлого не такая, как у нас. И эту соседскую память мы должны знать». Она должна быть отражена и в школьных учебниках – наших и их. Вот, например, если у нас в учебнике что-то написано об освобождении Эстонии от фашизма в 1944 году, то после нашей версии, нашей интерпретации надо написать о том, что, с точки зрения многих людей в нынешней Эстонии, это освобождение является тем-то и тем-то. И в эстонских учебниках – тоже после их собственной версии должна быть изложена иная».

Подобный дуализм в школьных учебниках в принципе мог бы решить проблему «войн памяти» при доброй воле политиков различных стран. Однако в подавляющем большинстве стран в школах принято давать только одну версию историю в качестве приоритетной. Вероятно, в этом случае стоит сперва показать приоритетную национальную версию. А потом в качестве дополнительного материала сообщить, что существуют и альтернативные версии, которых, в частности, придерживаются в таких-то и таких-то странах. В то же время, некоторые интерпретации, в том числе приоритетные национальные, основываются на явных фальсификациях. Разумеется, таким версиям не место в школьных учебниках. И здесь свое веское слово должны сказать профессиональные историки.

Но подобная схема представляется идеальной и только с большим трудом и лишь при наличии сильной политической воли может быть воплощена в школьную практику. Куда приятнее и проще толкать школьников национальными героическими мифами, в том числе применительно к истории Второй мировой войны. Необходимо уважать не только свою точку зрения на то или иное историческое событие, но и точку зрения соседа. Ее не надо с порога отрицать, считать заведомо ложной. Надо сначала научиться понимать эту альтернативную точку зрения, а потом постараться максимально объективно проверить ее с помощью научных методов<sup>6</sup>.

### Вопросы:

\* В чем причины «национализации истории» в постсоветских государствах?

- Как можно противостоять фальсификациям истории в националистических целях?
- Как можно прекратить «войны памяти» и построить объективную историю?

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> См.: *Бордюков Г.А.* «Войны памяти» на постсоветском пространстве. – М.: АИРО-XXI, 2011. С. 9.

<sup>2</sup> *Ищенко В.В.* «Не надо национализировать историю» // Культурная эволюция, 6 октября, 2009, <http://yarceniter.ru/content/view/24423/1/>

<sup>3</sup> *Дубин Б.* Память, Война, Память о Войне-2 // Стенгазета, 3 декабря, 2008, <http://stengazeta.net/?p=10005563>; Отечественные записки, 2008, № 4, <http://www.strana-oz.ru/2008/4/pamyat-voyna-pamyat-o-voyne-konstruirovaniye-proshlogo-v-socialnoy-praktike-poslednih-desyatiletiy>

<sup>4</sup> *Дубин Б.* Память, Война, Память о Войне-2 // Отечественные записки, 2008, № 4, <http://www.strana-oz.ru/2008/4/pamyat-voyna-pamyat-o-voyne-konstruirovaniye-proshlogo-v-socialnoy-praktike-poslednih-desyatiletiy>

<sup>5</sup> «Мы нынешние должны ли что-то репрессированным народам» // Диссертанты. Эхо Москвы, <http://www.echo.msk.ru/programs/Diletanti/1324850-echo/>

<sup>6</sup> См.: *Арсений Рогинский:* «Мемориал» и историческая память // Права человека в России, 4 декабря, 2007, <http://www.hro.org/node/560>

## Заключение

Изучение курса «Государственная пропаганда и информационные войны» сегодня приобретает самое актуальное значение. За последние несколько лет российская пропаганда технологически и содержательно сделала серьезный эволюционный рывок. Теперь — это «вещание смыслов». Как отмечают многие эксперты, сформировались принципиально другие подходы и творческая модерация повестки, влияющая на мировую повестку<sup>1</sup>. Безусловно, это не могло не вызвать фобийную реакцию ряда глобальных технологов и откровенных врагов. Отсюда противодействие и контрмеропреятия со стороны западных медиа, хотя до того, как информация была сфокусирована на внутренних проблемах, никто об опасности российской пропаганды не говорил. Маргарита Симоньян на вопрос, почему ее телеканала так боятся на Западе, ответила:

Ну а как же им там по нашему поводу не переживать, если у их мейнстрима вроде CNN аудитория падает, а у нас растет?... В США нас смотрит пол два миллиона человек ежедневно по замерам Nielsen (ведущая американская социологическая и маркетинговая компания — прим. ВЗГЛЯД), в Британии мы обходим Foxnews и Europews, а онлайн мы вообще на первом месте среди всех новостных каналов в мире на YouTube. И мы всей этой огромной аудитории рассказываем то, что они никогда не увидят в своих привычных СМИ — от событий на Украине до их собственных историй. Мы даем платформу партиям и людям, которые в своих странах выброшены из эфира. И поэтому зрители нам десятками тысяч пишут: «Спасибо, что открываете нам глаза на правду, мы больше не верим своим СМИ». Конечно, потом госдеповские чиновники публично ставят нас в один ряд с ИГИЛ среди угроз. Не могу сказать, что меня это расстраивает.

Весь материал нашего курса доказывает, что информационная война не существует вне войны «горячей», «холодной» и гибридной. Она — их преддверие и неотъемлемая составная часть. Чисто теоретически можно представить себе, что когда-нибудь в очень отдален-

денном будущем будет изобретено некое сверхмощное психотропное оружие, и тогда информационные войны заменят все другие войны, поскольку с помощью определенным образом посланной информации будут выводиться из строя миллионные армии. Но пока что информационная война играет только вспомогательную роль по отношению к другим видам войн. Она помогает мобилизовать свое население на «горячую» войну, создает для всего населения своей страны единый образ врага, стремится деморализовать отдельные слои неприятельского населения и армии, подверженные пораженческой пропаганде, с помощью положительного имиджа укрепить положение своей страны в нейтральных странах.

Как можно было убедиться читателям, сами по себе информационные войны не способны спровоцировать «горячие» или гибридные войны. Наоборот, когда одна из стран начинает информационную войну (а признаком начала такой войны является появление во внутреннем информационном поле тотальной пропаганды по какой-то международной конфликтной проблеме), можно с высокой степенью вероятности предположить, что эта страна имеет намерение в скором времени начать «горячую» или гибридную войну. Даже в том случае, если между двумя странами или блоками уже в течение определенного времени идет «холодная» война, в режим информационной войны их взаимоотношения в информационной сфере переходят, как правило, только тогда, когда возникает какой-либо локальный вооруженный конфликт или угроза глобального вооруженного конфликта. Как правило, в роли «информационных агрессоров» выступают страны с жесткими авторитарными режимами. Демократические страны не имеют в условиях мирного времени правовых и организационных механизмов, чтобы заставить свои СМИ работать в режиме информационной войны. Такие войны начинают лишь тогда, когда оказываются в состоянии реальной, «горячей» или «холодной» войны.

Лучший метод противодействия возникновению информационных войн, за которыми могут развиваться «горячие войны», – это стараться разрушить негативные образы друг друга, существующие в различных странах, и препятствовать чрезмерной концентрации и контролю над СМИ, особенно электронными, со стороны государства.

Негативный образ современной России существует сегодня в целом ряде стран западного мира. В то же время многие вопросы

показывают, что большинство опрошенных жителей Франции, Германии, Италии и Испании считает Россию больше партнером, чем конкурентом. А вот США и Великобритании ситуация противоположная: здесь большая часть респондентов видит в России прежде всего конкурента, но не врага<sup>2</sup>.

Эти результаты говорят о том, что нет каких-либо серьезных антироссийских предубеждений, и в случае позитивных, с точки зрения западного общественного мнения, изменений в российской политике положительный имидж России может легко укорениться в массе европейцев и американцев. Характерным также является то, что западная общественность к русским (россиянам) относится лучше, чем к России. В 2014 году, в связи с кризисом на Украине, в провоцировании которого на Западе обвиняют Москву, оценка России резко ухудшилась и стала негативной практически во всех западных странах. Так, результаты исследования американского агентства Pew Research Center в июле 2014 года показывают, что число тех, кто негативно относится к России в мире, выросло с 43% в 2013 году до 72% в 2014 году. Негативно относиться к России стали 74% населения Европы, хотя еще год назад этот показатель был на уровне 54%. Более 60% населения Польши, Германии, Италии, Испании, Франции и Британии относятся к России негативно. Исключение составляют только греки, среди которых негативно относятся к России всего 35%. Негативный стереотип восприятия России преобладает на Ближнем Востоке: у 73% населения Турции, 71% населения Египта и у 75% населения Иордании. Всего из 36 исследованных стран в 20 отношение к России ухудшилось, и лишь в 6 улучшилось – в Китае (на 16%), в Палестинской автономии (на 11%), Израиле и Филиппинах (9%), Индии (7%) и Пакистане (3%)<sup>3</sup>.

Агрессивная информационно-психологическая борьба способна породить локальные войны и вооруженные конфликты. Человеку (или даже целому обществу) кажется, что он принимает самостоятельные решения, хотя на самом деле на него оказывается скрытое воздействие. По этой причине информационная атака становится особенно опасной: отразить ее очень трудно, не говоря уже о том, чтобы заранее к ней подготовиться.

Информационная война выгодна с экономической точки зрения. Для ее ведения не требуется больших материальных и людских ресурсов. Чтобы взять на общественное мнение, достаточно минимального объема информации. Если она будет грамотно подана,



это даст хорошие результаты. Так что в идеале страна, обладающая значительными ресурсами для ведения информационной войны, может постараться уменьшить применение в ходе конфликта обычных вооружений, чтобы уменьшить людские потери и собственные расходы. Расчет при этом может делаться на деморализацию как армии, так и гражданского населения противника с помощью активной пропаганды. Следует, однако, напомнить, что до сих пор еще не было военных конфликтов, которые бы удалось выиграть главным образом за счет победы в информационной войне. Хотя в локальных войнах последней четверти века роль военных информационных технологий была велика, поскольку позволяла обеспечить подавление средств коммуникации противника, равно как и вражеских систем наведения и управления, защитив в то же время свои.

Особенности информационной войны определяются тем объектом, на который она направлена. В данном случае речь идет о человеческом мышлении. Если разрушение (подрыв) моста требует «жестких» методов, то в случае с информацией вполне можно обойтись и «мягкими» подходами. Информационная война ставит перед собой цель изменить мировоззрение большой социальной группы или целого общества. Чтобы это произошло, «нападающая сторона» должна вынудить в представления о мире своего противника, стать на его уровень мышления.

В качестве средств информационной войны рассматриваются даже произведения искусства. Украинский телеканал «Интер» оказался под угрозой отзыва лицензии на вещание только за то, что в новогоднюю ночь показал концерт артистов российской эстрады, включенных в украинский «черный список» за свою поддержку присоединения Крыма к России и исполнение шуточной песни об антироссийских санкциях Запада<sup>4</sup>. Таким образом, признано, что люди искусства могут воздействовать на аудиторию в интересах информационной войны одним своим появлением на телеэкране. В связи с инцидентом с «Интером» на Украине была инициирована разработка закона «О национальном культурном продукте», призванного стимулировать производство украинского культурного продукта посредством налоговых льгот и иных механизмов. Считается, что «для победы в информационной войне нужно в кратчайшие сроки наладить массовое производство качественного культурного продукта»<sup>5</sup>.

Разновидностью информационной войны является «сетевая» война. Ее главная цель – установить ощутимое влияние на политические, экономические, социальные и духовные процессы, происходящие в другой стране, и поддерживать его как можно дольше. В то же время, перенос политической борьбы в информационно-психологическую сферу увеличивает риск возникновения локальных вооруженных конфликтов: технологии информационно-психологической войны многим кажутся привлекательными именно в силу их относительной дешевизны, доступности и эффективности. Поэтому интенсивность их использования в политической борьбе будет только нарастать. Соответственно, будет увеличиваться и количество локальных вооруженных конфликтов, которые в психологических операциях играют роль инициирующего механизма – «спускового крючка». В конечном итоге это ведет к распространению практики применения собственно вооруженного насилия: там, где начинается психологическая (информационная) война, обязательно возникнет локальный вооруженный конфликт.

Говоря о результатах информационных войн, декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школы экономики, председатель совета Фонда развития и поддержки клуба «Валдай» Андрей Быстрицкий отметил:

В наблюдаемой сегодня информационной конкуренции между различными типами медиа, так или иначе национально или территориально атрибутированными (российскими, американскими, английскими, европейскими, западными, азиатскими, китайскими и так далее), российские медиа никак не проигрывают. И никакого поражения в сложном процессе, называемом информационной войной, ни Россия, ни российские медиа не несут. А напротив, действуют успешно и добиваются довольно впечатляющих результатов... Главный выигрыш российских СМИ в текущей ситуации в том, что они преподносят Россию как страну новой идентичности, нового баланса между глобальностью и национальной особенностью<sup>6</sup>.

При определении дальнейших перспектив реализации концепции информационной войны, акцент явно смещается с технических вопросов на организационные. Это обусловлено тем обстоятельством, что насыщение военной техники различными информационными системами уже достигло своего предела, и качественное со-

вершенствование военной техники и вооруженных сил в целом возможно только за счет «интеллектуализации» техники и ее более эффективного встраивания в структуру вооруженных сил.

На протяжении двух последних лет «информационная война» была одним из ключевых понятий, в рамках которых описывалась конфронтация между Россией и Западом. Никого уже не удивишь методами, которые применяли противоборствующие стороны – пропаганда, использование государственных телевизионных СМИ, манипуляция сознанием, перепалки в «Твиттере», ролики на «YouTube». В то же время все заметнее прогнозы экспертов о том, что на смену информационным войнам идут кибервойны. Они, похоже, будут следующим «фрагментом» асимметричной войны в мире. К примеру, в СМИ уже не являются редкостью новости о заражении тех или иных жизнеобеспечивающих объектов боевым вирусом. Феномен кибервойны благодаря разоблачениям Эдварда Сноудена стал актуальной проблемой мировой политической жизни.

Как мы уже отмечали, информационные и кибервойны относятся к так называемым цифровым войнам. Однако, если информационные войны – это содержательные войны, насыщенные идейным смыслом и национальными ценностями, их цель – воздействие на массовое или индивидуальное сознание, психику и коллективное бессознательное, то кибервойны – это использование программного кода в целях причинения ущерба, перехвата управления, внесения неполадок, разрушения физических объектов. Как отмечает специалист по корпоративной разведке Елена Ларина, речь идет о компьютерах и компьютерных сетях, об объектах производственной, финансовой и энергетической инфраструктуры, военных объектах, где используются компьютеры и телекоммуникационные сети. А они сегодня используются практически везде:

Кибервойна может вестись как против военных структур, производственных структур, так называемого «интернета вещей» и элементов «ободнета» – носимых компьютеров, микроустройства, имплантатов. Наряду с кибервойнами на повестку дня встал и кибертерроризм, который может быть направлен как на то, чтобы посеять страх и ужас среди населения, так и нанесение точечного удара по индивидууму... Например, в 2007 году были инфицированы 27 тысяч серверов и компьютеров, в 2011 – 85 тысяч, а в ближайшие годы будет инфицировано больше миллиона серверов по всему миру. – Что такое инфицированные

сети? – Это сеть, в которую проник так называемый боевой программный софт, который может находиться в спящем состоянии и в нужный момент может быть активизирован. Таким образом, скоро таких сетей будет больше миллиона<sup>1</sup>.

Завершая наше учебное пособие этим сюжетом, мы хотели бы обратить внимание на то, что кибервойны – это третья производственная революция. Она разворачивается на наших глазах и включает в себя роботизированные производства, 3D-печать и новые композиционные материалы, био- и генные технологии, нанотехнологии и другие высокотехнологичные отрасли. Однако стержнем всех этих технологий являются информационные технологии. Надо быть готовыми к тому, что общемировой тенденцией в ближайшие годы будет повсеместное усиление государственного контроля за интернетом и несомненная борьба с анонимностью в интернете, вплоть до его, по возможности, максимальной деанонимизации. Но одновременно возникнет серьезная потребность в договорах мировых держав о контроле за киберпространством.

### Вопросы и задания:

- В чем заключаются пределы информационных войн?
- Может ли информационная война заменить «горячую» войну?
- Каковы результаты информационных войн и от чего они зависят?
- Изучите прилагаемые доклады Г.О. Павловского и Д.А. Андреева для обсуждения:

## МИФИЧЕСКОЕ В «ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ»

Глеб Павловский.

### Историзация и политизация идеологии: две стороны мифа

Я в довольно неудобном положении, потому что предпочитаю обычно выступать с поправками к другим выступлениям, как многие. Это, во-первых. Во-вторых, меня несколько смущает вообще использование

слова «миф» без кавычек, особенно в современных дебатах, где в публицистической части слово «миф» ничего не значит: оно может означать все что угодно, т. е. является некой формой лжи, пропаганды, самообмана. Но в сколько-либо аналитическом контексте, мне кажется, опасно использовать это слово, ведь мы хотим найти сегодня угол зрения с наименьшей абберацией в отношении многочисленных факторов, которые препятствуют анализу, и при обсуждении мифологического компонента политики, мне кажется, лучше в большинстве случаев не пользоваться словами «миф» или «информационная война», а также прочими словами из этого ряда. Потому что, в конце концов, миф присутствует на всех сторонах дебатов, он присутствует на стороне критиков меньше, чем на анализируемой ими стороне, и перебранка вряд ли нас куда-либо ведет. К тому же более важный элемент, мне кажется, заключен в том, что научные, идеологические и политические платформы эпохи принципиально не совпадают, они асинхронны, и ощущение, что есть несоответствие политического, идеологического и научного, появилось за достаточно короткий, хотя чрезвычайно мощный период — это период холодной войны. Но ни до, ни после нее, мне кажется, говорить о каком-то комплексе, о гомогенности политики идеологической и политической просто невозможно, как, впрочем, достаточно бессмысленно говорить и использовать даже немифологические объединяющие категории, такие как «Россия», «Евразия», «Запад». Их можно употреблять, но опять-таки в формах, я бы сказал, шоу-политики, каковой является современная публицистика, политика картинок. Говорю это к чему: мы присутствуем довольно часто в обманчивой ситуации — сегодня мы, по-моему, в ней находимся, — когда происходит расхождение идеологических и политических презентаций. Как опять-таки после холодной войны, их совпадения довольно редки и каждую из них можно рассматривать отдельно. Собственно говоря, когда они раздвигаются, это всегда порождает синдром хаоса в мире, возникает утверждение, что мир вступил в эпоху хаоса, хотя на самом деле ровно наоборот: мы начинаем опознавать некоторые элементы реальности, необязательно правильно, но, во всяком случае, получаем возможность избавиться от аббераций, в которых очень комфортно пребывали перед этим. Я хотел выступить со слегка запрещенным приемом своеобразного хеппининга. Десять лет назад я много думал, разговаривал и начал писать то, что даже я сегодня опознаю сам как некую попытку конструирования мифа. Этот миф был посвящен именно идее России как мишени интегрального Запада, России как объекту, подвергающемуся близкой угрозе превращения в, как я для простоты говорил в интервью, евреев XXI века, в новую разновидность

плохой общности – неправильной, порочной, извращенной, в нового чужого Европе, причем чужого не в мягкой форме, в которой Россия всегда как маргинал Европы пребывала, а в жесткой форме цивилизации, подвергаемой исключению. Т. е. речь шла не о том, что есть Запад как некий субстанциональный враг, который озабочен проблемой России, – это очень простая манипуляция, она легко развенчивается, уже на уровне отсутствия Запада как чего-то опознаваемого за пределами текущей политической полемики. Речь шла о том, что именно Россия создает ситуацию потенциальной консолидации разных стран против русских; и эта коалиция, консолидирующаяся против России, вполне может называться Западом с теми же правами, с которыми в конце сороковых годов конструировался Запад, в который по неизвестной причине входила Турция, допустим, или – еще смешнее – монархии Ближнего Востока, в какой-то момент даже входила Югославия, а с другой стороны, не входили страны Восточной Европы. Сегодня я бы сказал, что существует реальная основа для построения не только простых противопоставлений, которые используются сегодня, например в российских средствах массовой информации, когда Запад объединяется с набором обычно не проанализированных, негативных характеристик разного уровня, где совмещены элементы курса сегодняшних праворадикальных европейских партий, элементы околороссийские, иногда элементы нашего массового сознания, ну и реальный текущий конкурент, в данный момент речь идет об Украине, например, но это могла бы быть и не Украина, в некоторое время это мог бы быть и кто-нибудь другой. Все это, на самом деле, неинтересно для анализа, а интересно уровнем интенсивности, уровнем снятия ограничений, которые надо бы объяснять отдельно: почему и каким образом в России сегодня можно снимать любые ограничения на рациональное правдоподобие и насколько эта практика ограничена. Ведь можно снимать любые ограничения, поэтому если, строго говоря, можно описывать таким образом чужих, то в сегодняшнем мире можно так описывать и своих, и мы это видим в социальных сетях. Но существует потенциал построения очень глубокого раскола, как говорят в слегка криминальном мире журналистов и политехнологов, разреза, который затрагивает Россию. Этот разрез базируется на историческом параллелизме случайной или неслучайной синхронизации двух гигантских проектов, проектов 89–90-го годов, когда на субконтиненте Европы возникли две колоссальные государственные формы. Я имею в виду Российскую Федерацию и объединенную Европу – миф, который опередил оформление самого соглашения в начале 92-го года, хотя и не намного, и эти две формы легитимировали себя прошлыми признанными преступ-

лениями, якобы действительно совершенными членами этих сообществ и их предками. Евросоюз, объединенная Европа включала в себя, конечно, две мировых войны, холокост и немецкую оккупацию Европы, а Российская Федерация — две революции и сталинизм. Оба государственных образования утверждали, что они прекращают процесс, подводят черту, к прошлому возврата нет, и само государственное конструирование, проектирование государства и политика на первых порах обосновывались именно задачей исключения. Т. е., таким образом, в основу политики XXI века легли учредительные преступления XX века, которые лежат в основе генезиса единой Европы и России. Но дальше возникает важное расхождение, потому что если в Европе нарастало стремление элиминировать историческую составляющую идеологии, превратить ее в нечто подытоженное и выносимое в сферу академической науки (история — пожалуйста, но история — это академический вопрос, она не может быть политическим вопросом, а есть политика памяти, это другое дело, и она здесь не подвергается колебаниям), то в России шел обратный процесс: в России шла историзация политических обоснований, презентаций и политической жизни. Она идет ровно столько же лет, сколько существует Российская Федерация. Мы имеем в виду достаточно ясный тренд разных попыток построения историзированной идеологии — идеологии, которая базируется на описании прошлого, и это описание является все более важным, все более травмированным и травмирующим, как мы видим сегодня, и все более значимым. Т. е. здесь возникло очень существенное расхождение, и для нашего исторического описания понадобились объекты и субъекты, понадобилось населить этот мир разными существами, в том числе Западом. Очень интересно, что внутри Запада сегодня доминируют не США, а Европа. Это очень интересно, потому что в нашей внешней политике в последние 20 лет сохранялась «американская догма», как я ее называю, т. е. представление, что мировые проблемы и проблемы возвращения России какого-то места в мире можно решать с Соединенными Штатами. Но оказалось, что США не подходит для образа конкретного врага, и мы ясно видели, как осуществляется перенос функций врага с США на Европу — это происходило на протяжении всего этого года, хотя начиналось с антигомосексуальных и других компаний 12–13-го года. Но в ясной форме перевод Европы в качество врага произошел в этом году. С одной стороны, возникает вопрос, почему: это вопрос контента, Европа заселена пороками, которые близки и описуемы в нашей лексике; США уж конечно полны пороков, но их пороки более абстрактны, и здесь больше риска задеть, так или иначе, неправильные меньшинства. Нам трудно описывать пороки Соеди-

ненных Штатов, обходя, с одной стороны, темнокожих, с другой стороны, еврейское население и т. д., т. е. это неудобный враг. И сегодня в нашем описании Запада мы как будто парадоксально образом вернулись к достаточно короткому периоду позднесоветского описания, когда существовали неофашистское ФРГ и за ними США. Мы вышли в каком-то смысле к образу врага. Мы не должны принимать за основу анализа фрагменты, а иногда и целые большие нарративы из российских, а иногда и не только российских медиа. Бедность нашего сегодняшнего анализа состоит в том, что мы оперируем теми же самыми фрагментами, которые на самом деле должны быть деконструированы, и в этом смысле опасно обсуждать тему борьбы мифов, информационного оружия и т. д., потому что, скажем, в США, в широком смысле слова в западном мире также существует ориентация на поиск противника, врага, и некоей хотя и культурно понимаемой войны. Мне кажется, что сегодня надо определить несколько полей исследования. Во-первых, из уважения к своим собственным прошлым предубеждениям, это вопрос, в какой степени Россия вообще может политически, идеологически или еще как-либо устойчиво описана как враг, т. е. может ли реально возникнуть ситуация, которую нам навязывают манипулятивно, что Россия почему-либо, в какой-либо ситуации действительно превратится в глобального чужого. Это реально опасная ситуация, которая создала бы возможность неожиданных коалиций, в том числе и политических, и крайне бы затруднила и коммуникации, и любые формы обмена. Возможно ли это? Мне кажется, что этот вопрос недостаточно исследуется именно потому, что одни все время провозглашают наличие вражды в такой мифологической форме, как ее описывают, а другие это оспаривают как манипулятивный образ. Но встает вопрос, за счет каких элементов поведения, культурного образа возможно построение опасной, враждебной, плохой России, потому что это реальная интересная и культурная проблема. Возможна ли действительно устойчивая раскраска России в современном мире? Говорить, что социальные сети это исключают, не стоит, потому что социальные сети, как мы уже выяснили, вполне способны создавать временные ситуации, которые тоталитарные государства когда-то создавали большими усилиями в закрытых обществах. Сегодня крипто-тоталитарная ситуация может возникнуть мгновенно в виде инъекции, как мы видели опять-таки в этом году вокруг Украины. И второй вопрос о медиа. Он полон подробностей, но, с другой стороны, он всем нагляден. Можно ли сказать, что то, что мы видим сегодня, то, что делают сегодня российские медиа, — это всего лишь информационная пропаганда, политическая пропаганда, промывание мозгов и т. д.? Все эти



понятия относят к феномену, иному, чем тот, с которым мы имеем дело сегодня. И по качеству, по образу действия, по массивности это нечто другое. И сохраняют ли они в этом случае качество медиа? Конечно, легко сказать, что, с точки зрения журнализма, это деградация медиа, но я думаю, что это и преобразование, метаморфоза. Российские СМИ превращаются в нечто другое и потенциально в нечто более политически и инструментально значимое, чем большинство подсистем современного Российского государства, в том числе и политических подсистем. Сегодня центральные медиа очевидным для меня, во всяком случае, образом более значимы, чем Государственная Дума и даже, я произнесу некоторую ересь, Администрация Президента Российской Федерации. Это не значит, что они являются каким-то несвязанным, незаконным объектом, но они являются трудно опознаваемым объектом, таким же трудно опознаваемым, как и пресловутое КГБ в определенную эпоху и интерпретации тогдашних мифов. Я говорю о том, что из мутации центрального советского телевидения, сросшегося с аппаратом управления, в девяностые и нулевые годы вырос некий новый феномен, который намерен расширять зону применимости и намерен действовать не только в идеологической, но и в финансовой, экономической и других сферах. И в каком-то смысле социальные сети не являются для него реальным оппонентом – в большинстве случаев они являются для него благоприятной средой, его периферией, которая используется. Это вещь, которая, как мне кажется, требует некоторого рассмотрения. Поэтому здесь, мне кажется, существует выход к новой реальности скорее, чем в возрождении ретромифов и ретро-анализа старых мифов, что очень соблазнительно и естественно для нас, иногда я и сам к этому прибегаю.

Дмитрий Андреев.

### На информационном фронте без перемен: невыученные уроки холодной войны

Хочу сразу обговорить три принципиальных момента. Во-первых, меня несколько смущает слово «миф», точнее, даже не столько само слово, сколько противопоставление мифа и реальности, потому что для моего сознания эти вещи представляются взаимно переплетенными, я не могу одно оторвать от другого, не могу рассматривать их порознь. Во-вторых, я, безусловно, как всякий человек, имею свои симпатии, антипатии, пристрастия. И естественно, применительно к той проблеме, о которой я буду говорить, они тоже существуют, но я тем не менее

постараюсь сейчас предельно дистанцироваться от собственного субъективизма. Я намерен рассматривать проблему с обеих противоположных друг другу позиций, оценивать, что выгодно нам – и что выгодно нашим оппонентам, что делаем мы неправильно – и что делают они неправильно, как следует поступать нам – и как следует поступать им. И наконец, в-третьих. Так как тема вообще бездонная, я систематизировал свои мысли в виде тезисов, чтобы уложиться в регламент. Поэтому если какая-то мысль потребует более подробного истолкования, я готов это сделать уже в режиме ответов на вопросы. Итак, название моего выступления: «На информационном фронте без перемен: невыученные уроки холодной войны». Начну с того, что взгляну на миф как на оружие информационной войны. Здесь я бы выделил следующие характерные особенности мифа, которые делают его таким оружием. Во-первых, его наступательно-оборонительную амбивалентность. Миф может обосновывать как экспансионистское истолкование геополитических интересов, идеологию войны за сферы влияния, так и необходимость удержания занимаемых позиций, их защиту от внешних посягательств путем выработки соответствующего контрпропагандистского контента. Во-вторых, надо особо подчеркнуть такое качество мифа, как возможность его двустороннего – то есть внутривнутриполитического и внешнеполитического – использования при довольно легком и доступном режиме настройки баланса. То есть миф можно отрегулировать применительно к адресной аудитории, сделав его в большей степени для внутреннего или, напротив, для внешнего употребления. Если отталкиваться от обсуждаемого сегодня мифа о враждебности Запада, то понятно, как подобная настройка работает. Этот миф рассчитан преимущественно для внутреннего – в смысле внутрисоветского – применения, но он может также использоваться и в расчете на наши лоббистские группы на Западе. В-третьих, сильной стороной мифа является возможность корректировки его поражающих факторов. Все зависит от того, чего мы хотим от мифа: демонизации, псевдодемифологизации – и такое тоже есть, – дискредитации, фокусировки фобий или наоборот каких-то положительных эффектов. И в зависимости от стоящей перед нами задачи мы выбираем одно, другое, третье или какую-то комбинаторику этих спецмероприятий. В-четвертых, миф может применяться адресно. Ну, здесь понятно, что я хочу сказать. Миф всегда нацелен на определенную фокус-группу, которая является объектом нашего воздействия. В результате этого воздействия с такой фокус-группой должны произойти те или иные изменения, соответствующие нашим интересам. В-пятых, миф способен оказывать как превентивный, так и отложенный эффект. В качестве примера пре-

вентивного эффекта можно привести виртуозную мифологизацию Евромайдана с самого его возникновения и до осуществления переворота в Киеве. В результате практически все наше общество стало резко негативно воспринимать новый украинский режим. И затем этот единодушный негативизм довольно долго легитимировал абсолютно любые действия Кремля на украинском направлении. Для сравнения можно вспомнить ситуацию конца 2004 года, когда наши СМИ и «говорящие головы» вместо того, чтобы формировать требуемый образ Майдана-2004, просто банально мониторили происходившие на Украине события. Понятно, что тогда наша власть и не замахивалась на то, на что решилась этой весной, — поэтому от медийных институций и не требовалось заранее заготовить негативную картинку «оранжевой революции». Но давайте вспомним, к чему тогда привела такая беспечность? К всплеску общественного пессимизма, к ожиданию — если не сказать подготовке — аналогичного сценария и в России. Поэтому значимость мифологической заготовки — выверенной, отлаженной, заранее настроенной на провоцирование того или иного требуемого эффекта — трудно переоценить. А в качестве примера отложенного действия мифа можно привести весь тот комплекс представлений о фашизации нынешней Украины, о том, что, как недавно сказал Путин, «вакцина» от нацистского вируса, выработанная на Нюрнбергском трибунале, в некоторых государствах Европы теряет силу». Убежден, что через какое-то время мы увидим, насколько сильны эти оценочные формулировки, когда у нас попросту не будет получаться переступить через те или иные стереотипы-табу. Перечислив пять особенностей мифа как оружия, перейду к специфическим проявлениям этих особенностей в ситуации глобализации. Иными словами попробую ответить на вопрос, что нового привнесла наша эпоха в технологии применения мифов в информационных войнах. Во-первых, мы являемся свидетелями появления такого феномена, как дисперсный театр военных действий (ТВД) — разумеется, применительно именно к информационным войнам, а не к войнам вообще. Мы сейчас имеем дело с целой конstellацией таких ТВД-пространств, которые в каких-то своих точках соприкасаются или даже пересекаются друг с другом и на каждом из которых ведется своя собственная война — одновременно с войнами на других театрах. Не стану далеко ходить за примером — обратимся все к той же украинской ситуации. Сразу навскидку можно назвать следующие театры военных действий: русские — точнее, русскоязычные — в России, на Украине и в Новороссии, украинцы в России, на Украине и в Новороссии, интеллектуалы в Киеве и интеллектуалы в Москве, майданное сообщество на Украине и в России. Перечисление

возможных ТВД можно продолжить. Но главное – понять взаимное расположение этих ТВД, их соприкосновение друг с другом. Во-вторых, миф способен действовать как своего рода тектоническое оружие – особенно на стыках идентификационных пространств. Понятно, что я имею в виду. В сейсмически активных зонах, которые как раз обычно и располагаются на стыках тектонических платформ, достаточно порой вызвать незначительные колебания, чтобы, скажем, спровоцировать землетрясение. Для подобного землетрясения «по заказу» и используется сейсмическое оружие. В качестве примера употребления мифа как такого сейсмического – или, точнее, тектонического – оружия можно назвать, например, наши попытки оторвать Европу от США. Буквально с самого начала украинского кризиса мы четко разделяли западный и восточный берега Атлантики и посылали последнему всевозможные сигналы, чтобы тот для начала хотя бы просто осознал собственную самость и начал действовать, исходя из ее понимания. Но нам это не удалось: в санкционной войне Запад выступил как единый и слаженный геополитический субъект. Надо отдать должное Вашингтону, который в критических для себя ситуациях способен мобилизовывать своих союзников, которые в обычное время могут и своевольничать. Другой пример употребления мифа как средства для нагнетания напряженности в зонах соприкосновения больших идентификационных пространств – это фокусированная обработка Западом российских мусульман, разумеется, не напрямую: в ситуации войны с Исламским государством приходится действовать опосредованно. Еще один пример из этого же ряда – задействование обеими противоборствующими сторонами крымско-татарского фактора, а вот здесь нам пока удастся переигрывать Запад. В-третьих, в эпоху глобализации миф оказывается способным стимулировать тенденции-близнецы, противоположные по внешним формальным параметрам, но идентичные по функциональной предназначенности. Наглядный пример таких «близняшек» – это, скажем, тренды архаизации и мутационной модернизации. Что такое архаизация – понятно, поэтому я не стану говорить о ней подробно. А мутационная модернизация – это та же архаизация, только в модернизационной упаковке, когда архаизационный эффект достигается не за счет деградации, а через мутации, которым подвергся тот или иной социальный субъект, польстившись на предлагаемые ему сценарии развития, содержащие в себе заведомые дефекты. Вспомним активно пропагандируемую в 90-е годы либералами мысль о том, что «кровосос» ВПК – как, дескать, и в советское время – не дает развиваться социальной сфере, забирает себе слишком уж много бюджетных средств. Кстати, и сейчас я адруг с удивлением

начал слышать своеобразную «рецепцию» этого мифа, когда в некоторых СМИ заговорили о том, что программа модернизации армии и флота, мол, непосильна для бюджета.

Ну, а теперь, после такого выступления, я хотел бы перейти к инвентаризации мифов, задействованных в текущей информационной войне между Западом и Россией. Начну с оценки готовности обеих сторон к использованию мифов накануне активной фазы противостояния и с ее наступлением. Совершенно очевидно, что мы были подготовлены несопоставимо лучше Запада. У нас имелись сильные «домашние заготовки» в виде «русской весны» и Новороссии. Сказался и фактор отсутствия у нас гражданского общества, благодаря чему удалось в кратчайшие сроки консолидировать СМИ и развернуть национальную мобилизацию. Хотя я не стал бы ставить такую несвойственную нам оперативность исключительно в заслугу режиму. Скорее, власть просто решилась пойти на то, мысль о чем, судя по всему, вынашивала уже давно. Я имею в виду некоторую — управляемую и дозированную — встряску нашей элиты. Запрос на подобную встряску уже давно висел в воздухе. Причем запрос как сверху, от самой власти, так и снизу — от народа. Поэтому в данном случае режим вообще ничем не рисковал: он не столько выстраивал сценарий, сколько просто ослаблял клапаны. Действо практически самоорганизовывалось под надзором Кремля — при полной видимости того, что оно именно оттуда и управляется. «Домашние заготовки», о которых я сказал, действительно были, но они создавались наспех. Энергетики всего этого запала хватило ровно на присоединение Крыма. К концу марта — началу апреля «управляемая самостоятельность» стала естественным образом ослабевать, для ее поддержки, а также в целях развития достигнутых успехов от власти требовался уже несравнимо более серьезный уровень участия в управлении процессом, к чему она либо оказалась неготовой, либо по тем или иным причинам просто решила сбавить обороты. Если у нас до конца марта — начала апреля все шло как по маслу, то Запад напротив действовал из рук вон плохо. Мне кажется, что Запад прокололся по очень простой причине: он явно переоценил мотивационный и ценностный космос «среднего европейца» — употребляю это леонтьевское понятие. Как оказалось, Украиной «среднего европейца» не задеть — она в его представлении, видимо, не ассоциируется с Европой и с тем, что принято называть атлантической солидарностью, подразумевая под этим термином некое единое идентификационное пространство коллективного Запада. Зато «среднего европейца» крайне волнует, что украинский сценарий может повториться в Восточной Европе или в Прибалтике, которая по всем своим внешним параметрам — я имею

в виду членство в западных межгосударственных объединениях — уже причастна к атлантической солидарности. То есть западного обывателя беспокоит не то, что Россия вмешивается в дела Украины, а то, что она таким же образом может начать действовать уже в границах того ареала, который этот обыватель считает своим собственным. А это уже лаяная химера. И как любая химера, подобный миф требует основательной накачки, которую просто невозможно осуществить молниеносно, даже современными медийными средствами. К тому же действия Запада на первых порах были исключительно реактивными, то есть сугубо ответными на неожиданное «пробуждение» России, а потому не основанными на каких-либо заведомых и нетривиальных ходах. Если сравнивать новизну и конструктивные особенности сегодняшних мифов с мифами эпохи холодной войны до и после 1991 года — а я считаю, что холодная война не завершилась с распадом Советского Союза, — то получается следующая картина. Запад перезапустил старый миф о советской угрозе, заменив разве что слово «советская» на слово «российская». Однако по сравнению с прежними эпохами, когда враг Запада представлялся безликим — эдакой системой, бряцавшей оружием и угрожавшей всему остальному миру, — теперь зло выглядит персонифицированным, представленным Путиным и его командой. Не будет преувеличением сказать, что Запад мобилизовал всю свою пропагандистскую машину для борьбы с одним лишь российским президентом. Открытым текстом говорится, что если избавиться от Путина, Россия моментально станет прежней — предсказуемой и зависимой. И поэтому в своих месседжах нашему обществу — а точнее, его элите и так называемому среднему классу — Запад прямо намекает, что готов сохранить для них статус-кво, если они свергнут Путина. Раньше такого не было. Запад боролся именно с нашей системой, а не с ее персонификациями, и это было даже где-то по-своему понятно и естественно для нас, советских людей, воспитанных на ленинском неприятии народовольческого террора. Мы же сейчас, в отличие от Запада, никого ни к чему не подталкиваем, а просто в разных вариантах обыгрываем два новых мифа, изобретенных уже в наше время, незадолго до украинского кризиса. Это миф о фашизации Запада и миф о вырождении Запада. В последнем случае и имею в виду пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений и весь круг связанных с этим проблем. Мы, кстати, в основном и оперируем лишь обоими этими мифами, никуда больше особо и не залезая, поругивая глобализацию по-американски больше для галочки, по инерции. Получается, что если Запад играет фобиями, насаждает страх перед российской угрозой, то мы в основном орудуем на ценностном поле. Рос-

сийская пропаганда стремится показать, что наши оппоненты вовсе не страшны своими угрозами, а просто вызывают к себе безразличное отношение. Важно понять, почему сегодня не работают старые образцы вооружения информационных войн XX века и почему этого до сих пор не поняли в штабах обеих сторон конфликта. Начну с рассмотрения того, что происходит в наших штабах. С одной стороны, мы находимся в как бы даже выигрышной ситуации, потому что наш арсенал мифов — совершенно новый, в нем ничего не осталось с прошлой холодной войны. То есть, казалось бы, такое положение уже изначально более адекватно вызовам текущего момента. Но с другой стороны, при более внимательном взгляде на этот новый арсенал видно, что в нем представлены действительно новые образцы вооружений, но эти самые образцы явно рассчитаны на войны прошлого века, когда все строится вокруг примитивной связки «угроза — нейтрализация угрозы». Наши нововведения, выражающиеся в акцентировании ценностного барьера между Россией и Западом, основаны на этой же самой связке, которая просто оказывается завуалированной, неявной. Причем фобийный карнавал нет-нет да и дает о себе знать. Как я уже сказал, мы неплохо подготовились к украинскому кризису, но вместе с тем поддались искусу паразитировать на заготовках декабря, января, февраля, которые оказались совершенно неактуальными уже с начавшейся в апреле силовой операции киевского режима. В результате мы стали уже неприкрыто действовать в системе координат, задаваемой связкой «угроза — нейтрализация угрозы», и у нашего мифологического оружия пошли осечки. Не лучшим образом выглядел и Запад, который просто ориентировался на старые фобийные лекала эпохи холодной войны. При этом им использовались архаичные мифы времен блокового противостояния, главным образом те из них, которые раньше применялись не для внешнего — рассчитанного на СССР и его союзников, — а для внутреннего использования. Поражает, насколько же весь этот вал производимых сегодня на Западе пропагандистских текстов не рассчитан на нашу аудиторию, хотя именно она по логике вещей и должна стать целевой для такой продукции. Но необходимо отметить и безусловно удачные находки Запада, в частности, активно сейчас разрабатываемую мифологию патриотического майдана для России, о чем я еще сегодня буду говорить, и подстраиваемые под нужды этой мифологии новые имиджи Ходорковского и Навального. Я также объясню неадекватное обращение обеих сторон с мифами феноменом, как я его называю, «незаметной революции», когда явно технократический перекося в способах ведения прежней холодной войны обуславливал недоучет социокультурных факторов. Как я показал, с тех пор



мало что изменилось. Обе стороны по-прежнему воспринимают информационную войну во многом по остаточному принципу, отдавая приоритет захвату или удержанию иных позиций. Между тем ландшафт XXI века заставляет если не рассматривать информационную войну как основной фронт, то уж, во всяком случае, воспринимать ее как равноценную по значимости собственно силовому противостоянию.

Следующий большой блок вопросов – кто кого сегодня переигрывает. Начну с диспозиций и установок сторон на момент начала конфликта. Чтобы оценить «стартовые позиции» обеих сторон, забегу немного вперед и скажу, что на протяжении вот уже нескольких месяцев – начиная опять-таки с того же апрельского рубежа – мы наблюдаем одну и ту же картинку: Россия – в глухой обороне, а Запад – в непрекращающемся наступлении. Ни та, ни другая сторона не ведет комбинированных действий, предпочитая эту предзаданную одномерность. Подобная ситуация имеет все симптомы дурной бесконечности – подчас возникает впечатление, что названные оборона и наступление обращены не друг против друга, а на некоторые придуманные обеими сторонами фантомы. Очевидная ошибка Запада заключается в уповании на то, что путинскому режиму придется воевать на два фронта – против Запада и против собственных элиты и среднего класса, интересы которых оназались задетыми санкциями. Но второго – внутреннего – фронта до сих пор не видно. Выходит, Запад работает на аудиторию, которую он сам себе придумал, во многом отталкиваясь от времени массовых протестов в конце 2011-го – начале 2012-го. Проецировать ту ситуацию на сегодняшний день, считать, что и сегодня улица сможет так же легко «вскипеть», ошибочно. Я уж не говорю о том, что украинский кризис существенно переформатировал нашу оппозицию. Многие из тех, которые тогда выходили на Болотную или на Сахарова и протестовали против возвращения Путина в Кремль, сегодня, после Крыма и войны на востоке Украины, если и не стали стопроцентно лояльными режиму, то, во всяком случае, не пойдут против Путина. По крайней мере, сейчас это так. Тем более недальновидно полагать, что отсутствие хамона и трудности с получением шенгенской визы спровоцируют этих людей на «бархатную революцию». Скорее наоборот – раззадорят, усилят антизападные настроения даже среди тех, которых у нас обычно считают приверженцами Запада. Наивен расчет наших оппонентов и на то, что в России для кого-то действительно всерьез значимы те ценности, поспание которых вменяется нам в вину. Я имею в виду незыблемость права и неприкосновенность границ. Ни то ни другое ценностью для российского менталитета не является, и никогда не являлось. Гневные филиппики Запада лишь со-



трясают воздух. Эти ценности совершенно не берут нас за душу. Ну, разве что ценность незыблемости границ — да и то лишь в том случае, когда речь идет о границах наших собственных. Удивительно, что Запад этого до сих пор не понял. Еще в феврале, перед Крымом, в обществе ощущалась какая-то усталость от режима Путина, было налицо явное раздражение тем, что власть постановочна, парадна, медийна, коррупционна и, когда речь заходит о национальных интересах, готова сдать все и вся. Подчеркиваю: подобный пессимизм чувствовался всего лишь несколько месяцев назад. В это вообще трудно поверить сейчас, когда даже «закон Ротенберга» ни у кого не вызывает возмущения и воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Успех пропаганды — фантастический, другое дело, что власть его не развивает, полагаясь на то, что будет и дальше — по инерции — поддерживаться обществом. Но факт остается фактом. И я вернусь к тому, с чего начал эту мысль. Руководствуясь далекими от действительности представлениями о запасе прочности путинского режима, Запад без остатка вложил в блицкриг, сразу раскрыв все свои карты. И в этой ситуации он просто не может остановиться, он не в состоянии хотя бы просто притормозить наступление на тех или иных направлениях — я уж не говорю остановиться и перейти к обороне на тех участках фронта, где он наиболее уязвим. Поэтому я и назвал такое наступление непрекращающимся. Мы же, сорвав куш в виде Крыма и зашкаливающего рейтинга президента и понимая, что все это получилось во многом потому, что просто повезло, что так легли карты истории, осознаем опасность головокружения от успехов и потому боимся высунуться из своей беспробудной обороны. Теперь я хочу остановиться на том, что называю псевдомифологией псевдовнезапности, и показать, как обе стороны разменяли масштабную сшибку мифоконструкций на пиар принятия решений за закрытыми дверями, а также продемонстрировать, к чему привело ведение информационной войны по остаточному принципу.

С самого начала войны мы и Запад точно бежим друг от друга в разные стороны. Запад причитает, что коварная Россия его обыграла, что натовские аналитики и политические эксперты оказались неготовыми к внезапной аннексии Крыма и активному вовлечению Москвы в гражданскую войну на Украине. Отсюда делается неутешительный вывод, что именно из-за такой тотальной неготовности Запад проигрывал и продолжает проигрывать в этой новой схватке с Россией. Мы же на самом деле наоборот изо всех сил пытаемся сдать Западу наш главный козырь — «русскую весну». И вот на этом я бы хотел остановиться подробнее. В самом начале своего выступления я говорил о

национальной мобилизации, которая поначалу вполне вписывалась в планы Кремля. Поэтому Кремль не только ей не препятствовал, но и давал понять, что является ее инициатором. Сколько в «русской весне» было политехнологического, а сколько спонтанного, идущего от действительно народного порыва — отдельная тема, которую уже давно пора обсудить.

Но сейчас я о другом. Как только в апреле произошла корректировка нашей украинской политики, власть начала прилагать немалые усилия для того, чтобы заглушить эту национальную мобилизацию. Судя по всему, ей это пока не удалось, хотя энергия этой мобилизации сейчас уже заметно слабее. Зачем власть пошла против своего главного союзника — понятно: чтобы «русская весна» не стала претендовать на свою причастность к той победе, которую власть намеревается приписать только себе. Однако рейтинг власти, остающийся до сих пор небывало высоким, — это тоже результат национальной мобилизации. Поэтому просто так разом «слить» «русскую весну» не просто невозможно, но и чревато возвращением рейтинга к прежним довоенным показателям. Отсюда — нерешительность и непоследовательность Кремля, заметные даже на телеэкране. Отсюда же во многом и тот цугцванг, в котором сейчас мы оказались: назад дороги нет, спекулировать на старом больше не получается, а любой новый шаг делать боязно, так как нет уверенности, что он не окажется роковым и не повлечет за собой обвала всей ситуации по принципу домино. На фоне такого разбегания в разные стороны друг от друга особенно заметна дезориентация каждой из сторон в отношении оппонента. Примеров такой дезориентации масса. Про то, что Запад воспринимает нас исключительно через старые штампы, я уже говорил. Наиболее досадный пример нашей дезориентации относительно возможностей противника — это, конечно, недооценка органического единства Запада по обе стороны Атлантики. Дальше для меня совершенно очевидно, что в диалоге санкций и контрсанкций на фоне «монетизации» информационной войны обнаружился явный дефицит мифов. У Запада упорно не получается найти приманку для тех, которые потенциально способны открыть в России второй — внутренний — фронт борьбы с Путиным. Я уже об этом говорил, сейчас остановлюсь лишь на том, что Запад спотыкается здесь уже не в первый раз. Во время протестной кампании 2011-го — начала 2012-го он сделал ошибочную ставку на «креативный класс», посчитав, что названное сообщество действительно способно стать главной движущей силой «бархатной революции» в России. Еще более вопиющую ошибку наши оппоненты допустили в этом году, сделав теперь ставку на средний класс как на

массовое и представительное сообщество, интересы которого пострадают из-за санкций, что вынудит его занять жесткую позицию в отношении власти. Вся пропагандистская риторика Запада, ориентированная на внутрироссийского потребителя, настроена на «частоты» именно нынешнего среднего класса — на его ценности, жизненные приоритеты и представления об успехе, а также на социальные и даже в какой-то мере политические амбиции — если, конечно, о наличии последних вообще корректно говорить. Между тем «креативный класс» демонстративно игнорируется или, во всяком случае, воспринимается как лишь составная часть — причем отнюдь не системообразующая — среднего класса. Запад упрямо не хочет видеть, что расчет на средний класс как на «гегемона» «бархатной революции» еще более несостоятелен, чем упование на мобилизационные протестные возможности «креативного класса». В обозримую перспективу средний класс у нас просто даже не осознает себя в качестве класса, то есть силы, обладающей какими-то консенсусными интересами. Ну и упование на переворот, который могла бы устроить элита или часть команды Путина, задетая санкциями, тоже на сегодняшний день неактуально. Безусловно, трудно предвидеть, какие настроения станут преобладать в элите через несколько месяцев, но в настоящий момент ни о какой латентной революционности, которую из всех сил пытаются разглядеть наши оппоненты, говорить не приходится. Что же касается российского мифотворчества, то здесь мы опять-таки бодро начали, когда война санкций и контрсанкций только разворачивалась, шутя и иронизируя по поводу хамона и всего прочего, но потом «сдулись», задора и след простыл. Сейчас недостаток мифологического обеспечения контрпропаганды — о пропаганде я уже даже и не говорю — просто вопиюще ощутим. Флешмобная стилистика, которая была нащупана, когда стало понятно, что за Крым все-таки придется заплатить — и немало, и которая подобно «глушилке» западных «голосов» должна была создавать вокруг санкций требуемый информационный шум высокого уровня, а заодно и формировать новые вкусовые стереотипы, куда-то в одночасье исчезла и больше не заявляла о себе.

Теперь перейду к разбору наиболее характерных примеров использования мифов в текущей информационной войне. Западу удалось взять реванш за провалы первых месяцев и придумать эффективно программирующую мозги в нужном направлении «обамовскую триаду» основных угроз — вирус Эбола, Исламское государство и... Россия. Мы же все пытаемся обойтись старым багажом, тем, что придумали ранней весной, в пору присоединения Крыма. И в который уже раз за время этой кампании пробуем удовлетворяться обнаружением

у наших оппонентов приверженности к фашизму. Да, такой ход убивает наповал, но только одним им больше нельзя ограничиваться, в противном случае мы безвозвратно утратим ту стратегическую инициативу, на волне которой добились всех своих побед в этой войне. Понятно, что неправильное истолкование того, как складываются дела у наших врагов, — это не следствие некомпетентности, но важный элемент мифотворчества. Но только сдается мне, что в последнее время ответственные за наше военное мифотворчество не очень-то утруждают себя. Такое впечатление, что они одни и те же картинки и транслируют через СМИ для создания нужного представления о том, как живет наш противник, и подают их наверх в качестве аналитических записок о реальном положении дел на фронтах. Просчеты допускаем и мы, и наши оппоненты, нигуда от них не деться. Но при этом ни одной, ни другой стороне не свойственно оперативно исправляться, работать уже даже не на упреждение, а хотя бы просто на потребности переживаемой конъюнктуры, а не каких-то оставшихся в прошлом раскладов. Запад, видимо, из соображений экономии все пробует выехать на старых запасах эпохи холодной войны, а его новые находки — я не имею в виду «обамовскую триаду», она-то попала в «десятку» — выглядят какими-то уж слишком топорными. Например, миф о цивилизационной ущербности народа, среди которого настолько популярен такой лидер, как Путин. Про наши издержки я много чего сказал, поэтому хочу сейчас лишь еще раз подчеркнуть главное: власть утратила инициативу и при этом предпочитает принимать решения, ни с кем их не обсуждая, за закрытыми дверями, усматривая в обществе конкурента и преднамеренно гася национальную мобилизацию. Результатами такой политики оказываются катастрофические провалы на информационном фронте, которые сводят на нет предыдущие имиджевые приобретения режима. В качестве примера такого провала могу привести летний конфликт Курдюкина со Стрелковым.

Закончить я хочу ответом на вопрос: как воевать лучше, каковы возможные направления оптимизации использования мифов в продолжающейся информационной войне? Во-первых, необходима прагматизация целей и задач сообразно с реальными возможностями и актуальной повесткой для обеих сторон конфликта. Западу следует сосредоточиться на приоритетной обработке адресных групп, среди которых «шестая колонна», патриотический майдан, левые и умеренные националисты. Ему надо забыть о среднем классе и тем более о либеральной интеллигенции и «креативном классе», которые составляли ядро протестного движения в конце 2011-го — начале 2012-го. Это уже отыгранные социальные силы, у которых нет политического

будущего, во всяком случае, в какой-то более или менее просчитываемой перспективе. И главное – не сворачивать наступления, потому что обратной дороги у Запада нет, а любые запинки окажутся лишь на руку его оппонентам. Нам же необходимо сконцентрироваться на извлечении всей выгоды из своей оборонительной позиции, так как наступать нелегко, мечтать о каких-то прорывах бессмысленно. В этой ситуации остается отслеживать те направления, на которых будет сосредотачиваться Запад как на приоритетных для себя. Надо будет оперативно реагировать на все его шаги, пытаться просчитывать на несколько ходов вперед. Во-вторых, обеим сторонам требуется апгрейд вооружений. И здесь главное – работа с дискурсами. Западу надлежит освоить и использовать риторику названных мной новых адресных групп. Очень интересные симптомы – недавние заявления Ходорковского и Навального, о чем я сегодня говорил, которые пытаются перехватывать патриотическую риторику. Поэтому еще раз: единственный майдан, который может скочить режим, это только патриотический майдан, и лишь на него сейчас Западу имеет смысл делать ставку. Нам же необходимо социализировать войну, сделать ее делом всего общества – ну, или его наиболее активных групп. Да, грань здесь чрезвычайно тонкая: продолжать твердить о «братском украинском народе», но при этом перенимать практики преломления официальной русофобии киевского режима в различные низовые инициативы украинского общества. К сожалению, подобный опыт у нас отсутствует, придется учиться с нуля. В-третьих, чрезвычайно важен динамичный таргетинг адресных групп воздействия с последующим выстраиванием цепочек синергетических эффектов. Что делать Западу и кого ему обрабатывать – понятно, не стану повторяться. Нам же важно всячески охаживать своих симпатизантов в Европе – ультралевых, ультраправых, часть представителей бизнеса и экспертного сообщества, отдельных лидеров общественного мнения. Их надо не просто покупать, что у нас получается отменно, здесь большого ума не требуется. Таких симпатизантов следует встраивать в наши сложные и многоходовые игры. Это будет работать на повышение их субъектности, а значит, привлекать к нашим интересам еще сильнее, чем даже щедрый гонорар за услуги. В-четвертых, необходимо своевременно внедрять смысловые «фильтры» и «заглушки» в самоорганизующиеся системы. Здесь я имею в виду работу с майданом по его соответствующей «тонкой настройке». Западу, как я уже говорил, надо перехватывать патриотическую волну и делать ее оппозиционной режиму, а нам важно овладевать технологиями дискредитации в принципе любых майданных сообществ, чтобы потом использовать подобные наработки как за гра-

ницей, так и у себя дома. В-пятых, чрезвычайно перспективно своего рода фрактальное дробление метасоциальных идентичностей. В интересах Запада эффектно сработает пропаганда регионализации России и насаждение мифологии оппозиционных Москве «народных республик» наподобие ДНР и ЛНР. Нам же на руку обыгрывание неправомерности проведения тех или иных границ и провоцирование референдумов о самоопределении и суверенитете. В-шестых, нельзя недооценивать имитационные аттракторы как пусковые механизмы идентификационных перекодировок. Для Запада эта рекомендация подразумевает серьезную работу с «шестой колонией», а для нас — нагнетание в общественном мнении элитофобийных настроений. В-седьмых, пора подумать и о запуске автокаталитических мифов-трансформеров. Применительно к Западу этот пункт снова подразумевает освоение патриотического дискурса. Для нас же я бы оставил эту опцию незаполненной, так как пока мы пребываем в режиме обороны, нам вряд ли потребуется это сугубо наступательное оружие, а ресурсов, сил и времени оно отнимет изрядно. И наконец, в-восьмых, крайне важно видеть и уже сегодня учитывать возможные перспективные направления конструирования мифов для информационных, смысловых и концентрических войн XXI века. Для Запада это однозначно разработка идеи о множественности России, о том, что Кремль вовсе не монополющий собственник пространства, которое может называться Россией. Ну и — со всеми вытекающими отсюда последствиями. Применительно к нам подобные перспективные направления — это все что касается экспансии России в ближнее зарубежье и Русский мир, выстраивания контура симпатизантов в Восточной и Западной Европе и, конечно, ротации элиты. Завершить свое выступление мне хочется словами о том, что до тех пор пока мы — я имею в виду и Запад, и Россию — не извлечем уроков из холодной войны, которую вели друг с другом на протяжении десятилетий, мы будем обречены повторять ее ошибки, вместо того чтобы овладевать новыми практиками глобального противостояния — практиками, соответствующими уровню и вызовам XXI века<sup>8</sup>.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> См. в частности: *Крылов Антон*. Феномен «российской пропаганды» штурмует Запад // <http://www.vz.ru/politics/2015/2/24/730510.html>

<sup>2</sup> Репутация России в глазах американцев заметно ухудшилась. 2007. 15 августа. <http://gtmarket.ru/news/state/2007/08/15/1354>

<sup>3</sup> Исследование Pew Research Center: В 2014 году имидж России в мире значительно ухудшился // Центр гуманитарных технологий. 10 июля. 2014. <http://gtmarket.ru/news/2014-07/10/6839>

<sup>4</sup> Турчинов написал письмо главе Нацсовета относительно аннулирования лицензии «Интер» // УННАН. 2 января. 2015. <http://www.unian.net/politics/1028579-turchinov-napisal-pismo-glave-natssoвета-otnositelno-annulirovaniya-litsenzii-intera.html>

<sup>5</sup> Коньченко А. Культурно-информационная война: промедление смерти подобно // Информационное сопротивление. 20 января. 2015. <http://sprotiv.info/ru/news/11582-kulturno-informacionnaya-voyna-promedlenie-smerti-podobno>

<sup>6</sup> Быстрицкий А. СМН в корень. Кто побеждает в информационной войне // Коммерсантъ Власть. 2015. № 3. 26 января. С. 20. <http://www.kommersant.ru/doc/2650852>

<sup>7</sup> Источник: <http://politikus.ru/articles/9015-kibetoruzhie-strashnoe-atomnoy-bomby-kto-voyuet-s-seti-i-chem-eto-zakonchitsya.html>

<sup>8</sup> «Запад как враг»: реанимация исторического мифа или новая реальность? – М.: АНРО-XXI, 2014.

## Глоссарий

*Вербальные средства информации* – номинация различных объектов, явлений, процессов, выбор средств вербализации грамматических значений и т. д.; *невербальные* – форма и особенности подачи языкового материала: использование только текста, сочетание текста с фотографиями или рисунками, применение схем, графиков, карикатур для реализации авторской интенции, преобладание определенной цветовой гаммы, выбор размера и гарнитуры шрифта и т. д.

*Дезинформация* – предоставление врагу ложной информации о силах и намерениях. Дезинформация может быть двух видов. Во-первых, она может распространяться для введения в заблуждение общественного мнения своей страны, страны-противника и третьих стран. В этом случае дезинформация является частью психологической войны, поскольку направлена на формирование у масс стереотипов, благоприятных для страны, ведущей эту войну. Во-вторых, дезинформация может носить точечный характер. Тогда она может быть направлена на введение в заблуждение военного и политического руководства противника, государственных деятелей третьих (нейтральных) стран, а также на дискредитацию отдельных лиц, организаций и политических акций.

*Дихотомическое мышление* – все события воспринимаются либо только как хорошие, прекрасные, либо только как плохие, ужасные. Какая-либо середина, неоднозначность или нейтральность при таком восприятии отсутствует.

*Идентификация* (от средневекового латинского *identifico* – отождествляю) – признание тождественности, отождествление объектов, опознание. В психологии и социологии процесс эмоционального и иного самоотождествления личности с другим человеком, группой, образом.

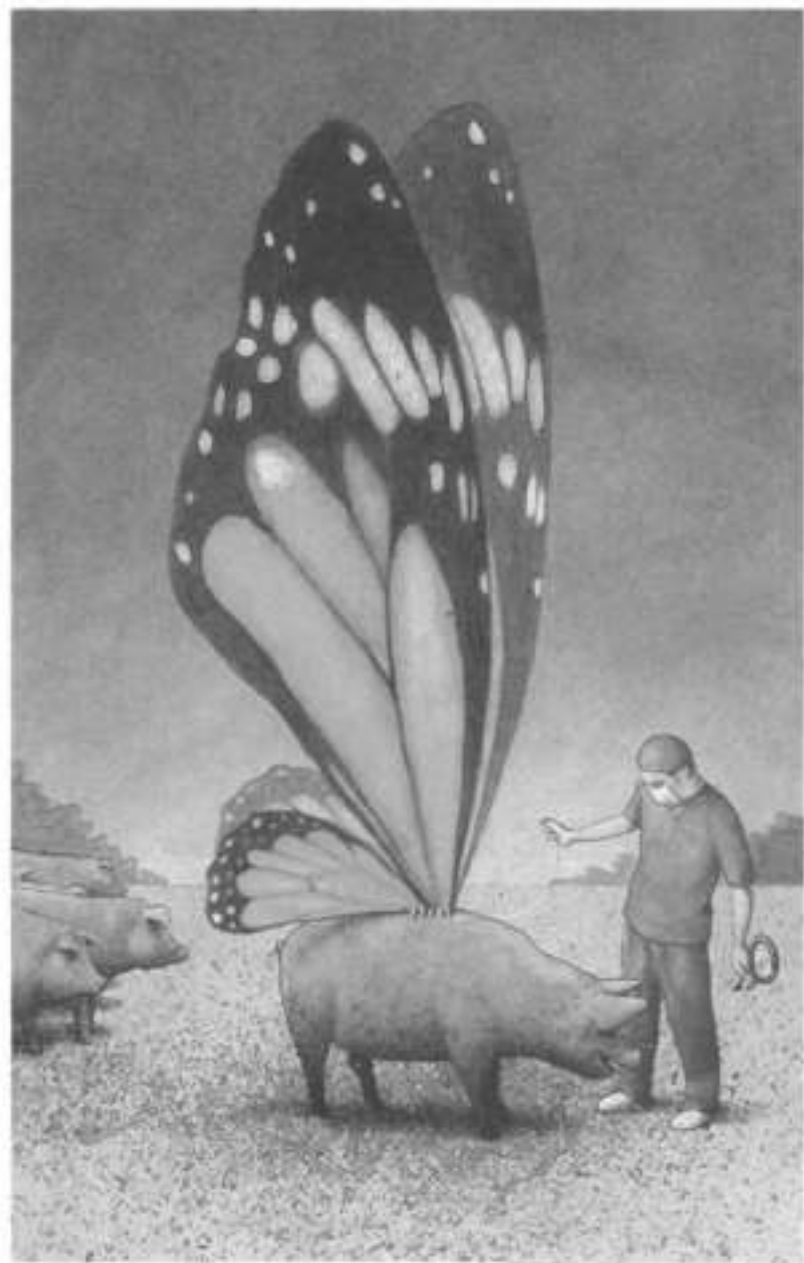
*Идентичность* (лат. *identicus* – тождественный, одинаковый) – тождественность, совпадение чего-нибудь с чем-нибудь.

*Идеология* – система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. Нередко термин употребляется для обозначения ложного, иллюзорного, оторванного от действительности сознания.





Художник Павел Качински (Paweł Kuczyński).



Художник Павел Кучински (Paweł Kuczyński)

*Имиджология* – наука, изучающая устойчивые представления народа как о себе самом, так и об окружающих народах, странах и культурах. Она старается проследить, как изменяются образы одних и тех же стран и народов в различных языках и культурах.

*Интериоризация* – принятие информации в свой внутренний мир, одна из закономерностей развития психики человека, позволяющая изменить прежнюю структуру психических функций.

*Информационная война* – целенаправленные действия, предпринимаемые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем.

*Информационная операция* – действия, предпринимаемые с целью затруднить сбор, обработку, передачу и хранение информации информационными системами противника при защите собственной информации и информационных систем.

*Информационные войска* – обязательная составная часть как обычной, так и информационной войны. Призваны обеспечивать информационную безопасность своего государства посредством ведения внутренней пропаганды и отражения внешних информационных атак, выступить оружием при ведении информационных войн на зарубежную (вражескую и нейтральную) аудиторию.

*Информационный суверенитет* – устойчивость государства к информационным и психологическим атакам во всех их скрытых и явных проявлениях.

*Кибервойны* – целенаправленное деструктивное воздействие информационных потоков в виде программных кодов на компьютерные сети противника. Под кибервойнами понимают 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., использующих компьютеры.

*Когнитивный диссонанс* (от латинских слов: *cognitio* – «познание» и *dissonantia* – «несоизучность, нестройность, отсутствие гармонии») – состояние психического дискомфорта индивида, вызванное столк-

повешением в его сознании конфликтующих представлений: идей, верований, ценностей или эмоциональных реакций.

*Ксенофобия* (от греч. *xenos* – чужой, посторонний, и *phobos* – страх) – это негативная психологическая установка, выражающаяся в иррациональном страхе и ненависти к людям иного народа, расы, веры, выходцам из других регионов и социальных групп; активно используется в информационных войнах.

*Лидеры мнений* – лица, чьи суждения, оценки, утверждения воспринимаются аудиторией как значимые, заслуживающие доверия. Как правило, каждый лидер мнения имеет определенную аудиторию, т. е. определенный круг слушателей, который всегда готов согласиться с ним. Среди таковых можно выделить экспертов (люди, которые воспринимаются как специалисты в данной области; к их мнению относятся как к компетентному) и престижные лица (звезды кино и эстрады, известные писатели, актеры, спортсмены и пр.).

*Лоббизм* (англ. *lobby*) – специфический институт политической системы, представляющий собой механизм воздействия частных и общественных организаций – политических партий, профсоюзов, корпораций, предпринимательских союзов (так называемых групп давления) на процесс принятия решений.

*Менталитет* – это мироощущение, мировосприятие, определяющееся национальными обычаями, укладом и строем жизни, мышлением, нравственностью.

*Ментальные (психологические) войны* – войны, имеющие своей целью изменение массового, группового и индивидуального сознания или психики.

*Миф* – устойчивое понятие о событиях и лицах, зародившееся в условиях определенной связи с реальностью, но в дальнейшем транслируемое и тиражируемое вне связи с реальностью, в устойчивом и неизменном виде.

*Пиар* (англ. *public relations, публик рилейшнз*) – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации; это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии; это комплекс информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию отношений внутри проекта, между участниками проекта, между проектом и его окружением с целью реализации данного проекта.

- Поведенческие войны* – предполагают манипулирование социумом, а также биографией и культурной средой, алгоритмами поведения, привычками, стереотипами деятельности и т. п.
- Пропаганда* – распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами.
- Прямые информационные атаки* – прямое искажение информации без видимого изменения сущности, в которой она находится.
- Психологические операции* – использование информации для воздействия на аргументацию солдат врага.
- Стереотип* – схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий или сложившегося опыта, является составной частью психологической установки.
- Хакерская война* – формирование и массовое распространение по информационным каналам противника и глобальным сетям дезинформации, спама, вирусов, продуцирование DDOS-атак, взлом неприятельских компьютерных систем и получение оттуда конфиденциальной информации.
- Электронная война* – использование различных средств, не позволяющих врагу получить точную информацию.
- Электронный (цифровой) суперинженер* – способность государства защитить собственную важную информационно-телекоммуникационную инфраструктуру.

## Литература

- Александров А.А. Современная психотерапия. – СПб., 1997.
- В.В. Барабан, Г.А. Бордюгов, Е.А. Котеленец. Образы России в мире. Курс лекций. – М.: АИРО-XXI, 2010.
- Бордюгов Г.А. «Войны памяти» на постсоветском пространстве. – М.: АИРО-XXI, 2011.
- Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- Буцнев М.И. Прозрение. – М.: Воениздат, 1981.
- Веприцын В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фризов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. – М.: Горячая линия-Телеком, 2005.
- Викторов А.Ф. Информационная война в современных условиях // Информационное общество. 1997. № 1.
- Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2-х частях. Ч. 2. – СПб., 2003.
- Волковичев Д.А. Психологические войны. – М.: Воениздат, 1983.
- Жаров М., Шенкин Т. Хроники информационной войны. – М.: Европа, 2009.
- Залов А.В. США: борьба за мировое лидерство (к истории американской внешней политики. XX век). Ч. 1–2. – Калининград: Российский государственный университета им. Иммануила Канта, 2000.
- «Запад как враг»: реанимация исторического мифа или новая реальность? – М.: АИРО-XXI, 2014.
- Информационная война в Чечне. – М., 1997.
- Козм Стивен. Провал крестового похода. США и трагедия посткоммунистической России. – М.: АИРО-XX, 2001.
- Липман Уолтер. Общественное мнение. Пер. с англ. Т.В. Барчунова. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- Липман Уолтер. Публичная философия. – М.: Идея-пресс, 2004.
- Лисичкин В. Шелопин Л. Третья мировая информационно-психологическая война. – М., 1999.
- Мельников Д.Е., Черная Л.Б. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – М.: Новости, 1981.
- Мифы и мифология в современной России. – М.: АИРО-XX, 2003.

- Паршикова Е.Д. Информационные войны: учебное пособие. – Краматорск: ДГМА, 2012.
- Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война. – М.: Синтез, 2000.
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.
- Россия и Германия в XX веке. Т. 1-3 / Под ред. Карла Аймермахера, Геннадия Бордюгова и Астрид Фольперт. – М.: АИРО-XXI, 2010.
- Расторгуев С.П. Информационная война. – М.: Радио и связь, 1999.
- Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде, 1945–1954. – М.: ИРИ РАН, 1999.
- Филиппова Т.А. «Враг с Востока». Образы и риторики вражды в русской сатирической журналистике начала XX века. – М.: АИРО-XXI, 2012.
- Филиппова Татьяна, Баратов Петр. «Враги России». Образы и риторики вражды в русской журнальной сатире Первой мировой войны. – М.: АИРО-XXI, 2014.
- Шенк Р. Обработка концептуальной информации. – М., 1980.

В.В. Барабан, Г.А. Бордюгов, Е.А. Котеленев

# ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОПАГАНДА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ

Учебное пособие

Компьютерная верстка и техническое редактирование – С.П. Щербина

Налоговая льгота –  
Общероссийский классификатор продукции  
ОК-005-93, том 2:  
953000 – книги, брошюры

ISBN 591022286-4



Научно-исследовательский центр АИРО-XXI  
тел. +7 (917) 547-84-24  
E-mail: andmak@airo-xxi.ru  
Заказ книг: <http://www.airo-xxi.ru/bvka>  
[www.airo-xxi.ru](http://www.airo-xxi.ru)

Подписано в печать с оригинал-макета 13.04.2015  
Формат 60/90/16. Усл. изд. л. 25,0  
Зак. 2004.

Отпечатано в АО «Первая Образцовая типография»  
Филиал «Чеховский Печатный Двор»  
142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1  
Сайт: [www.chpd.ru](http://www.chpd.ru), E-mail: [sales@chpd.ru](mailto:sales@chpd.ru), тел. 8(499)270-73-59









Виктор Владимирович БАРАБАШ,  
доктор филологических наук,  
заведующий кафедрой массовых  
коммуникаций, декан филологического  
факультета Российского университета  
дружбы народов.

Автор учебных пособий, словарей,  
научных статей по истории и развитию  
электронных средств массовой информации.

Почетный профессор Хэнаньского  
университета (КНР), член Международной  
федерации журналистов и Союза  
журналистов Москвы.



Геннадий Аркадьевич БОРДЮГОВ,  
Руководитель Международного Совета  
Ассоциации исследователей  
русского общества (АИРО-XXI),  
автор свыше 500 научных трудов  
по русской истории и историографии,  
печатных и мультимедийных учебников,  
приглашенный профессор университетов  
Великобритании, Германии, Дании,  
Южной Кореи, США, Японии и др.,  
эксперт зарубежных  
научных фондов.



Елена Анатольевна КОТЕЛЕНЕЦ,  
доктор исторических наук, профессор  
кафедры истории России Российского  
Университета дружбы народов (с 1977 года),  
читает лекции по истории России,  
историографии, импедиментологии, автор  
многочисленных научных  
и методических работ.

