Антон Валерьевич Князев

Военная академия Генерального штаба Вооруженных сил Российской Федерации, Москва

anton.V.Knyazev@yandex.ru

**Некоторые вопросы теории информационных операций ВС США, связанные с использованием СМИ**

Рассматриваются положения руководящих документов ВС США в области информационных операций, связанные с использованием СМИ. Раскрываются основные элементы информационных операций ВС США, взаимодействующие со СМИ

Ключевые слова: информационная сфера, информационные операции, целевые аудитории, СМИ, ВС США

Анализ зарубежных теорий борьбы в информационной сфере показывает, что признанным лидером в этой области являются США. В этой связи для анализа использования СМИ в информационных операциях (далее – ИО) будут использованы положения американского наставления (оригинальное название – «объединенное (совместное) издание») JP 3-13 «Информационные операции» с правками и уточнениями 2014 года [2].

ИО в указанном документе определяются как: «комплексное применение в ходе военных действий информационно-сопряженных возможностей, согласованное с порядком выполнения других задач (операции) и нацеленное на воздействие, срыв, повреждение или перехват процесса принятия решений противоборствующей стороной и потенциальными противниками одновременно с обеспечением безопасности своих сил в данной области» [3] (здесь и далее – перевод авторский. А.К.).

Значительное место отведено определению предметной области ИО – информационной сфере (The Information Environment). По взглядам американских специалистов, информационная сфера представляет собой «совокупность отдельных лиц, организаций и систем, собирающих, обрабатывающих, распространяющих информацию или действующих на ее основе» [1]. Особое значение в ее структуре придается когнитивной (познавательной) области, которая охватывает разум (minds) людей, передающих, получающих, реагирующих на информацию или действующих на ее основе [2].

К когнитивной области относятся процессы передачи и восприятия информации, формирования суждений и убеждений, а также принятия решений на индивидуальном и групповом уровнях. В руководящих документах ВС США указанная область названа наиболее важным компонентом информационной сферы [2].

Ключевым понятием, также подробно раскрываемым в объединенном (совместном) издании JP 3-13, является «целевая аудитория» (target audience) – «человек или (социальная) группа, определенная для воздействия» [2]. В зависимости от степени влияния на процесс принятия решений (достижения целей операции), наличия уязвимостей и количественных характеристик целевые аудитории разделяются на ключевые объекты, уязвимые группы населения и массовые аудитории.

Особое значение когнитивной области в структуре информационной сферы объясняется тем, что именно она выступает проводником к сознанию (разуму) целевых аудиторий. СМИ используются для создания и трансляции на целевые аудитории соответствующих эффектов в когнитивной области.

Анализ функционального предназначения сил и средств ИО ВС США позволяет выделить следующие элементы, ведущие воздействие с помощью СМИ: стратегическая коммуникация; деятельность объединенной межведомственной координационной группы в интересах ИО (касающаяся использования возможностей других ведомств и организаций); операции военно-информационного обеспечения (ранее – психологические операции); операции в киберпространстве; специальные технические операции; взаимодействие с первыми лицами.

Разведка и специальные технические операции осуществляют в системе ИО функцию обратной связи, оценивая изменения в информационной сфере и эффекты информационного воздействия.

Таким образом, анализ положений американских руководящих документов позволяет сделать следующие выводы.

Основные усилия ИО ВС США в мирное время направлены на когнитивную область информационной сферы. При этом различные целевые аудитории подвергаются воздействию конкретных групп СМИ, чем, по-видимому, достигается синергетический эффект.

В ходе ведения ИО ВС США использование всех видов СМИ рассматривается как одно из ключевых направлений влияния на принятие решений руководством страны-объекта воздействия.

Взаимодействие со СМИ, аудиторией которых являются ключевые объекты воздействия (в том числе опосредованно), представляет одну из главных задач сил и средств ИО, первую очередь стратегической коммуникации, взаимодействия с первыми лицами, сил и средств государственных ведомств США, а также некоммерческих организаций.

Литература

1. Joint Planning: JP 5-0. 16 June 2017 // Defense Technical Information Center. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/new\_pubs/jp5\_0.pdf.

2. Information Operations: Joint Publication 3–13 / Joint Chiefs of Staff. 2012. 2 Nov. Incorporating change 2014. 20 Nov. // Defense Technical Information Center. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/new\_pubs/jp3\_13.pdf.

3. The Department of Defense. Strategy for operations in the information environment. URL: https://toinformistoinfluence.com/2016/06/27/dod-strategy-for-operations-in-the-information-environment/.