Игорь Александрович Николайчук

Центр специальных медиаметрических исследований

[ianiko@yandex.ru](mailto:ianiko@yandex.ru)

**Необходимость переосмысления роли СМИ в современных информационных войнах**

Рассматриваются результаты изменения форм и методов ведения информационных войн в эпоху революционного развития цифровых коммуникаций и внедрения в практику работы массмедиа технологий искусственного интеллекта. Материал исследования: медиаметрическая статистика и пропагандистский контент СМИ.

Ключевые слова: информационная война, пропаганда, массмедиа, медиаметрия, информационная диверсия

На глобальном ментальном ландшафте морфоскульптуры (темы) «СМИ» и «пропаганда» тесно связаны. Этот вывод следует из анализа динамики интернет-поведения [3] потребителей информации за последние 5 лет. Выявлена и существенная анизотропия социального интереса к этим темам по региональным локациям. Так, в странах англосаксонского мира, в Латинской Америке и в КНР существует приоритет темы «пропаганда» над «СМИ». В этих регионах в общественном сознании закреплена роль массмедиа как инструментов государственной пропаганды. В Африке, арабском мире, на постсоветском пространстве и в России приоритетной является собственно тема СМИ, которые рассматриваются как реализаторы более разнообразных, часто направленных на самоподдержку социальных функций. Здесь СМИ обслуживают элитные конфликты. Они не склонны участвовать в государственном строительстве.

В России на ментальном поле доминирует морфоскульптура «холодная война», а интерес к таким формам войн, как «ядерная война», «информационная война» или «гибридная война» проявлен слабо. В общественном сознании актуализирован фантом холодной войны. Это выражается не только в зацикленности российского социума на российско-американских отношениях, но и нарастание в обществе настроений антиамериканизма и ксенофобии.

Само понятие «информационная война» нуждается в корректировке [2: 512]. Термин уже слишком разошелся с такими понятиями как «информационная безопасность», «информационное противодействие». Следует отдельно рассматривать «войну в киберпространстве» и «войну в ментальном пространстве». Ментальную войну в эпоху борьбы идеологий часто называли «идеологической войной». В любом случае субъектом ведения ментальной войны является система национальных массмедиа, а целью – трансформация национального или даже цивилизационного ментального пейзажа в стране-жертве.

В эпоху цифровизации и увлечения «искусственным интеллектом» для ведения ментальных войн созданы системы оперативной и стратегической аналитической разведки деятельности и намерений «недружественных» СМИ на основе различных автоматизированных информационно-аналитических систем [4]. Более того, осуществлена интеграция такого разведывательного контура в страновой пропагандистский ударно-наступательный потенциал противоборства, что необходимо для повышения устойчивости национальной безопасности и отражения соответствующих угроз. Работа в таких структурах требует подготовки журналистов и медиологов, лингвистов и филологов по новым перспективным специализациям.

Необходимо обратить внимание на такую категорию и форму борьбы в ментальном пространстве, как медийные диверсии. Сегодня наибольшую опасность российскому общественному сознанию и российской власти несут не модные «фальшивые новости» или «фейки», а такие хорошо спланированные и имеющие солидный бюджет медийные диверсии, как «убийство Литвиненко», «отравление Скрипалей», «доминирование российской пропаганды в Европе», «борьба за права членов ЛГБТ-сообщества в России» и ряд других, которые проводятся в рамках стратегической информационно-психологической операции «Россия без Путина» или, в актуальной формулировке, «российский транзит власти» [1].

Роль журналистов в рамках ментальных войн существенно возрастает, и особенно в социальных сетях. Массовые дискуссии в сети Твиттер по теме российско-украинского конфликта осуществляются в подавляющем числе случаев либо с использованием новостей и фактов из национальных и/или глобальных СМИ [5]. Некоторой сенсацией можно считать тот факт, что имеется массовая группа активистов-микроблоггеров, которые идентифицированы как «британские журналисты». Такие участники интернет-конференций отличаются положительным отношением к России, в их оценках превалирует негативная тональность в оценках действий Киева. Выявлена пророссийская группа в 3700 человек, локализованная в Петербурге. Это дало повод говорить о «петербургских путинский троллях, которыми руководит бывший кремлевский повар».

Литература

1. Антоненкова А.С., Корконосенко С.Г. Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 167–189.
2. Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2 ч. СПб. 2002.
3. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла / И. В. Жилавская // Медиаскоп. 2011. URL: http://www.mediascope.ru/node/786.
4. Николайчук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: 2015.
5. Todd C. Helmus, Elizabeth Bodine-Baron, Andrew Radin, Madeline Magnuson, Joshua Mendelsohn, William Marcellino, Andriy Bega, Zev Winkelman. Russian Social Media Influence. Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe. RAND Corporation, Santa Monica, Calif. 2018. www.rand.org/t/RR2237