

ОБЩЕСТВО В МЕДИАТИЗИРОВАННОМ ВОЕННОМ КОНФЛИКТЕ: ВЫЗОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В современном мире важнейшим аспектом ведения военных действий является их репрезентация в средствах массовых коммуникаций. Еще в начале XX века ученые обратили внимание на масштабы политической пропаганды во время военных действий [1], однако лишь к концу столетия текстовые, аудио- и визуальные сообщения о войне стали доминирующим аспектом войны. Жан Бодрийяр выразил эту мысль в знаменитом эссе «Войны в заливе не было», обращая внимание на то, на первый план выходят рассказы о событиях с территории залива, в то время, как реальные события становятся менее интересны [2].

Тенденция к медиатизации военных действий оказывает влияние как на общество в целом, так и на журналистское сообщество, в частности. С целью создать благоприятный образ военной операции государственные деятели создают множество инфоповодов, которые распространяются через медиа. В обществе, как следствие воздействия данных сообщений, апеллирующих, в первую очередь, к эмоциям, наблюдается поляризация мнений и рост агрессии. В этой ситуации журналисты, с одной стороны, должны определенным образом реагировать на инфоповоды, создаваемые правительственными акторами. С другой стороны, задача медиа – освещать события таким образом, чтобы создавать в обществе условия для мирной полемики, формирования общественного мнения по вопросу военных действий.

Исследователи отмечают, что для успешного проведения информационного воздействия государством на общество необходимы такие условия, как сильные доктринальная и законодательная базы информационной активности, хорошо налаженные связи со средствами массовой коммуникации, развитые центры информационного противоборства, финансирование мероприятий информационной активности и большое количество высококачественного информационно-пропагандистского контента [3]. Наиболее развитой инфраструктурой для проведения медийных операций по формированию общественного мнения обладают США [3, 4].

Как показывают исследования медиасопровождения войны в Ираке 2003 года, возможности правительства США в вопросе формирования общественного мнения граждан о военной операции действительно ве-

лики [5, 6]. Например, Д. Альтейде и Дж. Граймс выяснили, что во время войны в Ираке главным актором, повлиявшим на формирование общественного мнения, послужила фабрика мысли (англ. – think tank) Проект «Новый американский век» (Project for the New American Century – PANC). У альтернативных точек зрения практически не было шанса быть широко представленными в СМИ: например, в течение полугодия после 11 сентября лишь 15% материалов содержали информацию, противоречащую заявлениям со стороны PANC [6, с. 633].

Как признают эксперты, в России средства ведения информационных кампаний развиты в меньшей степени, чем в США [3], однако попытки воздействия на общественное мнение через медиа предпринимаются. Недавней крупной медийной операцией многие эксперты и журналисты считают участие России в сирийском конфликте. Министерство обороны регулярно публикует профессиональные видеозаписи авиаударов, сделанные с помощью высокотехнологичной видеотехники. В списке под названием «Воздушная операция российской авиации в Сирийской Арабской Республике» на канале Министерства Обороны РФ в сервисе YouTube на момент написания данного текста содержится 184 видео [7]. И это при том, что всего на канале размещено 915 видео за все время его существования с 23 октября 2011 года.

Можно предположить, что целью данной операции в меньшей степени являются сами военные действия, более важным оказывается воздействие на аудиторию, которая должна определенным образом воспринять предлагаемые ей сообщения. Наиболее очевидной эта тенденция становится, если рассмотреть случай проведения концерта симфонической музыки оркестром Мариинского театра в здании древнего амфитеатра в Пальмире в мае 2015 года. Важнейшим атрибутом концерта было множество операторов и камер, записывающих событие на видео и транслирующих его через медиа. Показательна публикация о данном событии в «Российской газете», являющейся печатным органом правительства РФ. Зрители, присутствовавшие непосредственно на концерте, упоминаются вскользь. В остальном тексте читателю объясняют, что данный концерт – в первую очередь, жест мира, показывающий, что Россия несет цивилизацию, в отличие от сил, против которых нацелена операция [8].

В ситуации, когда государственные органы производят множество инфоповодов, журналисты вынуждены реагировать на них. Исследователи обращались к вопросу использования журналистами официальных источников. Работа Г. Ганса показывает, что журналисты опираются именно на них, принимая решение о публикации тех или иных данных. Такое поведение объясняется доверием к официальным источникам как

ресурсам с более достоверной информацией. Также это связано с необходимостью для журналистов поддерживать свою эффективность, в то время как официальные ресурсы предоставляют возможность в короткий срок получить информацию для создания новостного материала [9].

Так, сообщения, производимые государственными органами, попадают в публичную сферу, определенным родом воздействуя на граждан – аудиторию средств массовых коммуникаций. Согласно известному высказыванию Б. Берельсона, иллюстрирующему парадигму минимальных эффектов в медиаисследованиях, «некоторые типы коммуникации по некоторым вопросам, привлекая внимание некоторых людей, при некоторых условиях, имеют некоторые эффекты» [10]. То есть влияние сообщений не является прямым или всеобъемлющим, важную роль имеют также существующие ценностные установки индивидов, мнение людей, входящих в их круг общения, а также родственников.

На примере репрезентации конфликта в Украине в 2014 году можно сделать вывод, что медиа существенно повлияли на аудиторию, несмотря на родственные связи людей. Присоединение Крыма к России, а также события на востоке Украины активно освещались медиа, представляющими правительственную точку зрения. Известны случаи, когда граждане отказывались от общения с украинскими родственниками из-за различных позиций по поводу данных событий. Данные всероссийских вопросов Левада-центра показывают, как изменилось отношение к Украине и украинцам в течение конфликта. После марта 2014 года мнение россиян об Украине существенно ухудшилось – если в марте 65% сообщили о положительном отношении к Украине, и 25% об отрицательном, то в сентябре 2014 года ситуация меняется на противоположную – 30% сообщают о хорошем отношении к Украине и 55% – о плохом [11, с. 217]. При этом интересно, что отношение к украинцам, в отличие от страны в целом, не столь негативное – в мае 2014 года 22% респондентов заявили об очень хорошем отношении к украинцам и еще 59 заявили, что относятся к ним хорошо. При этом очень плохое отношение имели всего 2%, плохое – 10% [11, с. 218].

Таким образом, вовлечение общества в конфликт состоялось – иначе ответы на вопросы об отношении к украинцам были бы одинаковыми независимо от происходящих событий. Важным полем для взаимодействия в силу особенностей своего функционирования является интернет: в отличие от печатной прессы и телевидения он дает возможность каждому пользователю публично отреагировать на материал и обсудить его с другими.

Данная особенность интернет-пространства послужила распространению таких форм онлайн-активности, как так называемые «трол-

ли» и «диванные войска». Троллями называют акторов, предположительно за оплату оставляющих на наиболее крупных интернет-площадках комментарии с целью сформировать у аудитории ресурса определенное отношение к комментируемому материалу. Как показывают журналистские расследования, существуют агентства, получившие неформальное название «фабрик троллей», занимающиеся трудоустройством лиц для проведения кампаний по формированию определенного образа событий на страницах некоторых интернет-ресурсов и интернет-сообществ [12].

Если «тролли» работают в целях получить материальное вознаграждение, то так называемые «диванные войска» состоят из пользователей интернета, регулярно комментирующих материалы в некоторых интернет-сообществах, вступая в агрессивную полемику с противниками их мнения. Их деятельность состоит в убеждении нейтральной аудитории в правильности своей позиции, распространении позитивной информации о деятельности своей стороны, опровержении сообщений с противоположной точкой зрения, борьбе с «троллями» противника, формировании положительного морального образа своей стороны [13].

В условиях медиатизации конфликта общество активно вовлекается и участвует в нем. Нельзя сказать, что на такую эскалацию влияют только медиа, однако тот информационный фон, который они создают, вносит свой вклад в общественные настроения. В этом контексте важна роль журналистов, задача которых – организовать в обществе полемику, а не поляризовать мнения и привести к большому обострению конфликта.

Задачи, которые необходимо выполнять журналистам при освещении военных действий, неоднозначны. Журналисту необходимо одновременно предоставлять аудитории надежную информацию и оставаться открытым к тому, что информация может оказаться ложной. С одной стороны, нужно оставаться чувствительным к угрозам человеческому достоинству участников конфликта, с другой, быть достаточно отстраненным, чтобы видеть различные точки зрения [16, с. 5].

Особое внимание следует уделить тому факту, что журналисты призваны стимулировать дискуссию в обществе, однако при этом избегая обострения существующего конфликта. Практики организации полемики, в том числе через публикацию полемизирующих материалов, как в печатных, так и в сетевых медиа, развиты в российских изданиях весьма слабо. Безусловно, комментирование и обсуждение материала происходит, но форма данной дискуссии зачастую принимает агрессивный характер, приводя к поляризации

мнений, а не способствуя лучшему взаимопониманию людей [15]. Способность побудить людей к конструктивной дискуссии в особенности важна во время конфликта.

Вопрос о том, как журналистам организовать свою работу так, чтобы способствовать «цивилизованной», конструктивной дискуссии в обществе, весьма сложен. Вероятно, в условиях конфликта это едва возможно, поскольку, как показано выше, существуют интернет-тролли и особенно активные пользователи, составляющие «диванные войска» – акторы, готовые начать дискуссию «на повышенных тонах» практически вне зависимости от содержания новости.

Тем не менее, журналистская этика особенно важна в конфликтных ситуациях. Нельзя изменить то, что некоторые члены аудитории воспримут материал эмоционально и агрессивно, однако необходимо соблюдать нормы объективности, чтобы нейтрально настроенная аудитория смогла сформировать мнение о происходящих событиях, исходя из данных, представляющих различные точки зрения.

Журналисту, может быть, сложно выдержать нейтральный тон в связи с его собственным мнением по данному конфликту, однако важно дистанцироваться от одной позиции и прикладывать усилия, чтобы отразить в своих материалах различные точки зрения. Кроме того, важно реагировать на контент, подтверждающий официальную позицию, создаваемый государственными акторами, балансируя эти сообщения мнениями других акторов.

Конфликт, в котором участвует страна, – кризисная и сложная ситуация как для общества, так и для журналистов. В связи с тем, что большая часть аудитории проживает вдалеке от военных действий, они получают информацию о конфликте с помощью средств массовой коммуникации. Журналисты, создающие сообщения о конфликте, играют важную роль – их задачей является говорить о конфликте так, чтобы, с одной стороны, вызывать полемику в обществе, а, с другой, чтобы полемика не приобретала деструктивный характер. Это сложно достигнуть по нескольким причинам. Руководство страны заинтересовано в создании позитивного имиджа участия в конфликте, поэтому государственные службы производят инфоповоды, на которые вынуждены реагировать журналисты, что создает опасность однобокого освещения конфликта. Кроме того, в обществе существуют акторы, воспринимающие материалы как лишь позитивные или негативные и некритично соглашаются с ними или агрессивно спорят. Несмотря на данные препятствия, долг журналиста – донести до аудитории максимально достоверную и объективную информацию, представляющую в равной степени различные интерпретации конфликта.

Литература

1. Lasswell H. D. et al. Propaganda technique in the world war. – New York: AA Knopf, 1927.
2. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. – Рипол Классик, 2016.
3. Будылин К. Ю. О путях совершенствования методов и средств информационной активности в военно-политических конфликтах современности // Армия и общество. – 2008. – №. 4.
4. Кораблева В. Ю. Информационные войны в современном мире // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – №. 658. – С. 104-115.
5. Kumar D. Media, war, and propaganda: Strategies of information management during the 2003 Iraq war // Communication and Critical/Cultural Studies. – 2006. – Vol. 3. – №. 1. – P. 48-69.
6. Altheide D. L., Grimes J. N. War Programming: The Propaganda Project and the Iraq War // The Sociological Quarterly. – 2005. – Vol. 46. – №. 4. – P. 617-643.
7. Канал Минобороны России // YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCQGqX5Ndpm4snE0NTjyOJnA/playlists>. Дата доступа: 27.12.2016.
8. Васильева Ж., Вибаров И., Латухина К. С молитвой о пальмире // Российская газета RG.RU [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/05/05/unikalnyj-koncert-valeriia-gergieva-i-orkestra-mariinki-proshel-v-sirii.html>. – Дата доступа: 28.12.2016.
9. Gans, H. Deciding What's News. – New York: Random House, 1979.
10. Berelson, B. Communication and public opinion // Communications in Modern Society / ed. by W. Schramm. – Urbana, IL: University of Illinois Press, 1948.
11. Общественное мнение – 2015 / М.: Левада-Центр, 2016 – 308 с.
12. Сошников А. Столица политического троллинга // Мой район М7.ru [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: <http://mr7.ru/articles/112478/>. Дата доступа: 30.12.2016.
13. Шатилов А. Б. «Диванные войска» как новая форма информационно-пропагандистского сопровождения политических и военных конфликтов в начале XXI в // Власть. – 2014. – №. 7. – С. 56-58.
14. Reporting war: Journalism in wartime / ed. by Allan S., Zelizer B. – Routledge, 2004.
15. Шестерина А. М. Полемика в сетевых СМИ: современное состояние и перспективы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2002. – №. 4.