

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И ПРОПАГАНДА: СООТНОСИМОСТЬ КОНЦЕПТОВ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ

С. Б. Никонов

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
s.nikonov@spbu.ru*

При всей кажущейся аналогии и близости пропаганда и информационная война имеют значительные отличия и расхождения. Смешение этих понятий и при анализе социальных процессов приводит к неверным теоретическим выводам, а суждение об их аналогичности ведет к ошибочным практическим действиям.

Ключевые слова: массовая информация; пропаганда; информационная война; массмедиа.

INFORMATION WARFARE AND PROPAGANDA: CORRELATION OF CONCEPTS AND CONCEPTUAL APPROACHES

S. B. Nikonov

*Saint Petersburg State University,
26, 1 Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author S. B. Nikonov (s.nikonov@spbu.ru)*

For all the seeming analogy and closeness, propaganda and information warfare have significant differences and discrepancies. The confusion of these concepts in the analysis of social processes also leads to incorrect theoretical conclusions, and the judgment about their similarity leads to erroneous practical actions.

Key words: mass information; propaganda; information war; mass media.

Со времени начала массово-информационного обмена приемы и методы пропаганды существенно изменились, а сама пропаганда приобрела характер мощного мобилизационного средства. Свидетельство

тому – существующее множество определений, претендующих на полноценное выражение сущности данного явления, начиная с энциклопедических изданий, заканчивая монографиями и научными статьями, в которых отражается мощнейший потенциал воздействия на социум.

На протяжении XX века «пропаганда» так или иначе использовалась не только в качестве формирования позитивного образа и создания качественного имиджа «себя любимого», но и эффективного и массового средства политической компрометации оппонентов. Ход идеологического противостояния показал, что качество и эффективность пропаганды зависит от множества факторов. Но одним из важнейших из них явилось соответствие пропагандируемых идей, ценностей и взглядов потребностям общественного развития, запросам аудитории, а с другой стороны – соответствие оценочных суждений пропагандистского дискурса реалиям жизни. А при возникновении противовеса в виде контрпропаганды ее эффективность значительно снижалась.

Повысить эффективность массовой информации как оружия воздействия на взгляды, волю, ценностные предпочтения людей помогает феномен информационной войны.

Хотя некоторые ученые считают информационную войну ее исторически древним феноменом, она смогла проявиться лишь на определенном этапе развития человечества, что стало возможным благодаря целому ряду факторов и условий, среди которых – развитие технических средств распространения массовой информации, формирование глобального информационного пространства и глобализация мира, изменение условий жизнедеятельности социума, связанных с повышением роли и значимости общественного мнения в политических процессах.

Информационная война охватывает различные этапы, качества и стороны информационного противоборства: холодная война, идеологическая война, психологическая война. Несомненно, есть все основания такие виды противоборства государств, как холодная война, идеологическая война, психологическая война, основанные на информационном обмене, считать разновидностями информационной войны. Все они стали не просто продолжением политики иными средствами, а содержанием ноополитики, осуществляемой средствами массового информационного обмена [1, с. 467–472].

Выделяются ее основные характерные черты: информационная война – самый жестокий вид информационного противоборства, не имеющих общепризнанных юридических, моральных норм и ограничений,

способов и средств осуществления; ее содержанием выступает информационное противоборство, направленное на подавление воли противника и навязывание ему чуждых идеалов, смыслов и ценностей [2]; осуществляется как во время боевых действий, так и в мирное время; основное средство информационной войны – массовая информация.

В литературе можно встретить попытки показать схожесть пропаганды и информационной войны посредством вычленения позитивной (конструктивной, белой) и негативной (деструктивной, черной) пропаганды. Первая понимается как стремление довести до потребителя те или иные взгляды, интересы в убедительной, доходчивой форме. Предполагается, что позитивная (конструктивная) пропаганда помогает личности, социальным группам найти наиболее перспективные, истинные смыслы, идеи, ценности и не направлена на слом, уничтожение позиций оппонента. Деструктивная, черная обладает противоположными качествами. Руководствуясь принципом «цель оправдывает средства», негативная пропаганда направлена на разжигание социальной вражды, эскалацию социальных конфликтов, обострение противоречий. В этом отношении информационная война и негативная пропаганда весьма схожи, но все же не стоит сводить сущностные характеристики пропаганды только к негативному воздействию и манипуляции сознанием личности.

Пропаганду больше можно отнести к так называемым «имиджевым» войнам, в которых происходит сражение за воображаемое [3, с. 213].

Пропаганда может и должна быть отнесена к арсеналу информационной войны. И их соотношение может быть как частного с общим, т. к. именно в информационной войне применяется весь арсенал средств, основывающихся на использовании массовой информации. Но вместе с тем эти явления не идентичны:

- в отличие от информационной войны, в которой задействовано не менее двух сторон, пропаганда – односторонний процесс. И только появление контрпропаганды как противодействия пропаганде позволяет проводить их равноценное сравнение;

- их различает и степень интенсивности информационного воздействия. Именно повышенная интенсивность информационного обмена характеризует информационную войну;

- пропаганда и информационная война отличаются используемыми приемами. Так, в информационных войнах доминируют приемы, способы, методы, основанные на обмане, лжи, дезинформации, клевете и т. д. Точка зрения противника в данном случае, в отличие от пропаганды, не

взвешивается и не оценивается, а искажается и используется в достижении своих целей. Информация используется не как довод, а как насилие;

– навязывание оппоненту чуждых ему целей, идей, разрушение его ментальности для достижения политических выгод — основное, что отличает информационную войну от пропаганды, которая проводится в интересах воздействующей стороны. Пропаганда стремится доказать, убедить и переубедить оппонента, пусть даже ложными аргументами («серая» и «черная»), недостоверными данными, а информационная война направлена на то, чтобы обмануть, исказить, победить;

– расхождение этих явлений по объему, размаху проявления. Пропаганда может входить в информационную войну как ее составная часть, но информационная война не может стать составной частью пропаганды [4, с. 229].

На наш взгляд, пропаганда, в отличие от информационной войны может и должна занять достойно место как во внешней, так и во внутренней политике.

Бibliографические ссылки

1. *Nikonov S. B.* Noopolitics as a component part of a strategy of public conflict // *European Journal of Social Sciences*. 2012. № 2 (18). S. 467–472.
2. *Байчик А. В.* Массмедиа. Ценности. Конфликт. СПб.: Изд-во РХГА, 2020. 248 с.
3. *Хайдарова Г. Р.* Медиавойна, как война за воображаемое // *Конфликтология*. 2017. № 1. С. 213–233.
4. *Лабуш Н. С., Пуш А. С.* Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. 340 с.