

Приемы информационной войны в российских СМИ на примере СВО на территории Украины

Научный руководитель – Посредников Дмитрий Владимирович

Величко Владислав Вадимович

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Исторический факультет, Кафедра политологии и государственного управления, Донецк, Россия

E-mail: vlad.velichko.2018@bk.ru

Анализируя ситуацию первого года специальной военной операции необходимо сделать промежуточный вывод о качестве проводимой российскими СМИ информационной кампании. Данная необходимость становится актуальной по причине острого противоборства между сторонами за умы простых граждан, а также увеличения качества и видов информационных технологий и разнообразия методов их применения. Большое значение в данной области имеют работы Богатурова А.Д., Лебедевой О.В., Боброва А.К.[1], а также., Манойло А. В., [2].

Целью данной работы можно назвать попытку проанализировать некоторые приемы информационной войны в российских СМИ на примере СВО.

На начальном этапе, когда руководство Российской Федерации, очевидно, исходило из планирования скоротечной военной операции, политико-информационная риторика не противоречила действиям политического и военного руководства РФ, были использованы адекватные патриотические лозунги, разработаны эффектные символы (“Z”, “O”, “V”). В массовое сознание удалось внедрить представление, что СВО займет немного времени и не изменит уклада жизни мирного общества. Однако чем дольше затягивалась военная операция, тем более слышалась критика в адрес лидеров мнений (“Киев за три дня”, “Вторая армия мира” и т. д.). Приоритет в информационном планировании был отдан специальной пропаганде. Примером здесь может выступить выстраивание образа президента Украины В.В. Зеленского как “труса” и “бункерного президента”. Данный способ помог закрепить негативный образ президента Украины у российской аудитории. Однако данные тезисы, благодаря своевременным контрпропагандистским шагам офиса президента (посещение В. Зеленским населенных пунктов, расположенных неподалеку от линии фронта) теряют остроту. Позитивным примером пропаганды со стороны СМК РФ можно считать создание образа С.В. Суровикина как генерала, который, на фоне отсутствия решительных действий на фронте, способен кардинально переломить ход военного конфликта. При этом следует отметить, что с начала изменений отношений Украины и РФ в 2014 году информационно-пропагандистская система Украины претерпела ряд изменений и улучшений (при помощи западных спецслужб и предоставленных ими стратегий), которые помогли успешно адаптировать информационное поле в условиях начала СВО. Население Украины идеологически радикализировалось и мобилизовалось, когда Российская Федерация объявила Специальную военную операцию на территории Украины. Тем самым Российская Федерация, косвенно, помогла укрепить сфабрикованный образ РФ в украинских медиа. При этом информационная политика РФ и отдельных СМИ не были к этому готовы.

На данный момент, информационная кампания РФ выступает достаточно разрозненно. Сообщения отдельных политиков, военных корреспондентов, лидеров мнений противоречат друг другу, а также противоречат последующим действиям, которые выступали и выступают как ключевой фрагмент и тезис в проводимой информационной политике. Слабость, а в некоторых случаях и отсутствие вменяемой PR-поддержки российской СВО

на Украине были вследствие недостаточной подготовки кадровой политики и недооценкой противника. Традиционно сфера СМИ, политтехнологий и PR была «закреплена» государственной системой управления, которая, на данный момент, не может реализовать все планы и цели, в том числе по мобилизации общества [1]. Поэтому часть отдельных их элементы открыто выразили свое несогласие с линией власти, а другая предпочла вести подпольную работу, тем самым саботируя информационное и PR-сопровождение спецоперации. Только актуальные социально-политические исследования ряда жестких оргвыводов руководства страны привело к тому, что российская информационно-пропагандистская машина стала работать хотя бы относительно продуктивно [2].

Сегодняшний день демонстрирует дефицит запоминающихся символов и образов СВО. Пример с демонстрацией бабушки с красным флагом, которая вышла встречать армию РФ был временным явлением, в силу своей архаики и нехаризматичности символа без дальнейшей поддержки [4]. В это же время демонстрация героев СВО подается очень блекло и буднично. При этом можно предположить, что самые запоминающиеся образы, которые вызывают симпатию и сопереживание у населения создает сам народ.

Также неубедительно обстоит дело с формированием образа врага. Конечно, основной целью российской СВО является не борьба с братским украинским народом (о чем неоднократно говорил В.В. Путин [3]), а денацификация и демилитаризация политического режима. Однако даже при этом российская пиар- и информационная политика является очень противоречивой и непоследовательной.

В заключении можно сказать, что государственная информационная политика уже сегодня охватывает большой спектр вопросов и отраслей, которое и сегодня продолжает увеличиваться благодаря информационному развитию. С начала проводимой РФ на территории Украины СВО, российские СМИ используют концепции ведения информационной войны, а также такие приемы, как: фейки, слухи, «инсайды», идеологические и информационные диверсии и пр. Данные методы используются обеими сторонами конфликта, но способы и формы их реализации могут различаться. С начала СВО информационная кампания РФ адаптируется к существующему положению дел и делает попытки для защиты своего населения от информационных атак противника. При этом крайне важно создать единую систему информационной политики РФ. Жизненно важно научиться использовать существующие ресурсы для реализации поставленных целей. Это касается и социальных сетей, и видеохостингов, и мессенджеров, а также площадок для прямых трансляций с лидерами мнений. Безальтернативный отказ от существующих технологий и каналов связи может негативно повлиять и на всю военно-политическую и социальную обстановку в стране. На данный момент важно также научиться оперативно адаптировать информацию для целевых аудиторий, не давая противнику возможность использовать гражданское население в своих планах.

Источники и литература

- 1) Богатуров А.Д., Лебедева О.В., Бобров А.К. Новые поколения внешнеполитических доктрин России // Международная жизнь, 2022. №6.
- 2) Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии. Краткий энциклопедический словарь. - М.: Горячая линия - Телеком. - 2019. - 450 с.
- 3) Грешневиков, А. Информационная война. Внутренний фронт. Технологии, манипуляции, фальсификации. Кн. 2. - М.: Книжный мир. - 2016. - 480 с.
- 4) Грешневиков, А. Информационная война. Внешний фронт. Зомбирование, мифы, цветные революции. Кн.1. - М.: Книжный мир. - 2016. -512 с.