



“для галочки”, поскольку продуманной стратегии национальной безопасности у России как не было последние двадцать лет, так нет и в настоящее время. А поскольку “без бумажки мы букашки”, то было дано поручение составить такую стратегию. Но документ этот создавался на базе конъюнктурных установок и вряд ли отражает реальное положение дел». (*Алкнис В.* Не было и нет. // [www.apn.ru](http://www.apn.ru) 2009-05-26/).

<sup>10</sup> *Бадыкова Н.* Стратегия национальной безопасности России: мнения экспертов («Voice of America News», США) // Опубликовано на сайте ИноСМИ.Ru <http://www.inosmi.ru/translation/249359.html> 26 мая 2009.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> В 1919 г., сразу после окончания Первой мировой войны, выходит второй труд – «Демократические идеалы и реальность», где он сформулировал свою максимум следующую образом: «Кто контролирует Восточную Европу, тот командует Хартлендом; Кто контролирует Хартленд, тот командует Мировым островом (то есть Евразией и Африкой); Кто контролирует Мировой остров, тот командует миром». В журнале «Полис» опубликован перевод части одной из его работ – *Маккиндер Х.Дж.* The Scope and Methods of Geography and the Geographical Pivot of History. L., 1951. P. 30–44. См.: *Маккиндер Х.Дж.* Географическая ось истории // *Полис*. 1995. № 4.

<sup>14</sup> *Бадыкова Н.* Указ. соч.

<sup>15</sup> Там же.

УДК 321.022

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ КАК УГРОЗА БЕЗОПАСНОСТИ

Ю.А. Королев

Саратовский юридический институт МВД РФ,  
кафедра гражданского права и процесса  
E-mail: [king7574@yandex.ru](mailto:king7574@yandex.ru)

В статье рассматриваются возможность использования концепции информационного противоборства для анализа регионального политического процесса, манипулятивные и маркетинговые технологии информационного противоборства как источник угроз безопасности. Предлагаются возможные меры для снижения негативных последствий информационного противоборства.

**Ключевые слова:** информационное противоборство, региональный политический процесс, угрозы безопасности, политические манипуляции.

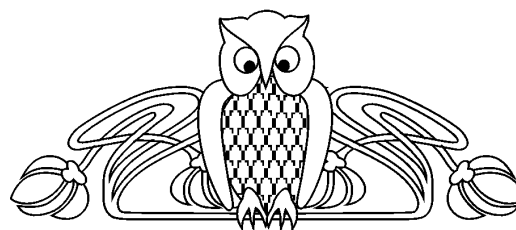
**Information Conflict in Regional Policy as a Security Threat**

Y.A. Korolev

This article discusses the use of the information for the analysis of regional conflict political process. The author considers the manipulative marketing and information technology as a source of security threats. The paper suggests possible measures to reduce the negative effects of information conflict.

**Key words:** information conflict, regional political process, security threat, political manipulations.

Проблема информационного противоборства в настоящее время пристально изучается представителями общественных наук. Это связано с тем, что в рамках парадигмы конфликта (предполагающей именно такое рассмотрение политического процесса, при котором существует интенсивное взаимодействие политических акторов по линии «друг – враг») все большую роль играет фактор информации. Информация, а также средства ее



получения, распространения и обработки рассматриваются как постоянно действующий элемент политики, существенно усиливающий властное воздействие и определяющий характер развития политической системы<sup>1</sup>.

В политической науке сложилось так, что информационное противоборство рассматривается в основном специалистами по военно-политической проблематике и международным отношениям, поскольку оно является одним из элементов взаимодействия государств в рамках вооруженной борьбы или дипломатического взаимодействия<sup>2</sup>. Целью данной публикации является обоснование нового ракурса использования концепции информационного противоборства – применительно к региональному политическому процессу. Наша гипотеза состоит в том, что информационное противоборство является одной из качественных характеристик регионального политического процесса в условиях демократии. С такой позиции можно предположить, что, наметив основные параметры интенсивности информационного противоборства, возможно прогнозировать развитие региональных политических процессов, оценивать эффективность информационных политических кампаний отдельных политических субъектов.

Развитие информационного противоборства происходило благодаря появлению и массовому распространению новых, более эффективных по сравнению с ранее существовавшими, носителей и средств доставки информации. При осмыслении этого процесса специалисты выделяют следующие стадии информационного противоборства: вербальную, бумажную, техническую



и информационно-коммуникационную. Причем каждый последующий этап вбирал в себя средства и методы предыдущего<sup>3</sup>.

Если определить в самом общем виде, то *информационное противоборство в политике* является конкурентным взаимодействием субъектов политики, при котором они стремятся нанести ущерб друг другу преимущественно с помощью информационных средств и способов воздействия при одновременном стремлении защитить объекты собственной информационной инфраструктуры и информационного пространства. Таким образом, в региональном политическом процессе информационным противоборством можно назвать *публичное противостояние* различных политических субъектов по поводу власти, защиты собственных экономических и политических интересов, развернутое на основных каналах масс-медиа – печать, ТВ, радио и Интернет.

Существенным обстоятельством, на наш взгляд, является фиксация именно *публичности* данного взаимодействия. Это связано с тем, что целевыми группами в таком контакте выступают как отдельные социальные группы (политические элиты региона и федерального центра, аудитории соответствующих СМИ), так и массовый социальный субъект (население региона в целом). В связи с этим в региональном информационном противоборстве наиболее ярко проявляется использование сильных выразительных средств, технологических приемов, направленных на повышение внимания аудитории, удержания уровня популярности.

Информационное противоборство в региональной политике предполагает использование разнообразных информационно-технических и информационно-психологических технологий воздействия на индивидуальное, групповое и общественное сознание. Первые предполагают набор конкретных технологий, которые позволяют существенно усилить собственные шансы на победу и минимизировать возможности противника путем технического воздействия (блокирование коммуникаций противника, подрыв ресурсной базы, разрушение инфраструктуры обработки информации и т.п.)<sup>4</sup>. Вторая группа технологий (информационно-психологические) работает в большей степени с содержанием (контентом) информации, методами ее подачи и управления эффектами ее распространения.

В рамках данной публикации остановимся лишь на второй группе технологий, поскольку именно они в решающей степени воздействуют на интенсивность регионального политического процесса, будучи используемы в информационных кампаниях различного уровня. Если рассматривать современную практику информационного политического противоборства, то нетрудно заметить, что существуют и активно применяются два основных вида таких технологий: *манипулятивные* и *маркетинговые*. И те и другие, по сви-

детельству многих отечественных политологов, занимавшихся электоральными процессами, являются основной практикой проведения избирательных кампаний, базой формирования конкретных политических стратегий (медиапланирование, позиционирование кандидата, работа с оппонентами и целевыми группами и др.).

*Манипулятивные технологии* являются таким средством, которое позволяет осуществлять контроль над сознанием и поведением людей путем скрытого управления, чтобы принудить их действовать или бездействовать вопреки собственным политическим интересам. Среди таких технологий в региональных информационных кампаниях часто используется создание и распространение выгодных для заказчиков медиасообщений образов, «мнимый выбор», индокринация и др. В свою очередь, данные технологии включают в себя следующие методы и приемы: «приклеивание ярлыков»; замалчивание, предвзятый отбор и подтасовка фактов, обобщающий вывод при неполной их совокупности; «игра» с цифрами и деталями; упор на критику позиции противника, избегание собственных конструктивных предложений по конфликтным вопросам; приемы трансформации (ослабление или гиперболизация) позиций, аргументов противника; подмена предмета спора, обсуждения; осмеяние; метод отрицательных групп отнесения; повторение лозунгов или шаблонных фраз; эмоциональная подстройка; ссылка на авторитет или продвижение через медиаторов; использование слухов; использование дезинформации или «техника большой лжи»; «утечка» секретной информации и др.<sup>5</sup>

*Маркетинговые технологии* обычно определяют как технологии информирования соответствующих аудиторий (целевых групп), политической рекламы, «паблик рилейшнз». В самом общем виде технологии информирования призваны обеспечить реализацию конституционного права граждан на информацию. Следовательно, их главной целью является доведение до населения через каналы массовых коммуникаций актуальной и объективной информации преимущественно в форме данных и фактов в целях повышения осведомления населения о текущих событиях в жизни общества и деятельности государства. Однако особенностью политического информирования является то, что оно осуществляется, как правило, в виде официальных сообщений, носит организованный и регламентированный характер. В условиях жесткого информационного противоборства, которое практикуется всегда характеризует имеющиеся политические конфликты региональной правящей элиты, объективного информирования, как правило, не происходит: все заинтересованные стороны стараются максимально полно реализовать собственные интересы и минимизировать возможности противника.

Технологии политической рекламы предполагают осуществление однонаправленного и



неличного обращения через СМИ и другие информационные каналы для стимулирования участия граждан в каких-либо политических процессах, к тому или иному типу политического поведения. Коммуникативная сущность технологий политической рекламы заключается в установлении контакта между носителями власти или претендентами на нее и массами путем создания направленной адресной связи между ними, с использованием предельно доступной для восприятия и адекватной им знаковой системы – идей, образов, символов, мифов. Технологии политической рекламы в информационном противоборстве, как правило, направлены на выделение собственного объекта в информационном пространстве из числа других и удержание повышенного внимания к нему. Поэтому следует говорить об их ярко выраженной социально ориентированной функции.

В настоящее время огромное значение придается технологиям публич рилейнз, представляющим собой профессионально организованную информационно-управленческую деятельность, основным принципом которой является обеспечение реализации целей организации на основе честного и уважительного отношения к реципиенту. Главная идея «публич рилейнз» в информационном противоборстве заключается в том, что политические акторы достигают своих целей не путем подавления, дезинформации, обмана, диктата, а с помощью презентации своих идей и программ в общественном мнении, завоевания репутации. В этом смысле «публич рилейнз» выступает как технология противодействия негативному информационному влиянию через выявление зон совмещения и создание условий для согласования интересов государства, общества, политических партий, бизнеса и др. Вместе с тем PR-технологии становятся тем инструментом, с помощью которого различного рода деструктивные силы способны создать конфликтную ситуацию, способствовать эскалации конфликта с целью достижения в ходе него своих корпоративных целей. Применительно к региональной политике стоит отметить, что в настоящее время использование квалифицированных PR-подходов в информационном противоборстве остается большой проблемой: востребованы в основном те из них, которые ориентированы именно на деструктивное влияние, нанесение максимального вреда сопернику, получение конъюнктурного преимущества.

Таким образом, информационное противоборство в региональной политике оснащено значительным арсеналом технологий и методов информационно-психологического воздействия, который постоянно обновляется и совершенствуется. Однако эти широкие возможности используются в настоящее время преимущественно неконструктивно. СМИ, ангажированные соперничающими политическими силами или выполняющие заказ власти, дезинтегриру-

ют общество, повышают степень социально-политической неопределенности. Функционально претендуя на роль «четвертой власти», как это вытекает из привычной практики западных демократий, российские СМИ забывают о своей материально-финансовой, организационной и политической зависимости – от органов власти или воли хозяев-акционеров. Ситуация на современном российском информационном и политическом рынке складывается таким образом, что в условиях активных политических кампаний возникают уникальные предпосылки для получения материальной, финансовой или иной выгоды для различных СМИ. Информационный ресурс может быть успешно реализован, поскольку возникает институализированный спрос на соответствующим образом оформленную информацию, удовлетворить который способны в значительной степени именно средства массовой информации. Происходит формирование монополии различных изданий на коммерциализированную общественно-политическую информацию.

В таких условиях информационное противоборство начинает серьезно угрожать безопасности политической системы как региона, так и государства в целом. Отсутствие социально приемлемого баланса между свободой слова и распространения информации и неотъемлемым правом каждого гражданина получать объективную политическую информацию о происходящем в регионе, стране и мире ведет к резкому падению рациональности политики вообще. Общество становится статистом в информационных войнах, будучи лишенным реальной возможности как влиять на политический процесс, так и просто его понимать. Кроме того, российская ситуация идеологического плюрализма (гарантированного Конституцией) позволяет манипуляторам в СМИ ставить под сомнение традиционные российские ценности, разрывая смысловые связи в массовом сознании, насаждать неприемлемые идеологемы шовинизма, расизма, других радикальных воззрений. Особо стоит отметить стремление некоторых политических сил России и за ее пределами, которые стремятся «переписать историю» России, формируя соответствующий образ национальным символам и героям. Такая угроза безопасности страны в должной мере пока, к сожалению, не блокирована. Все это ведет к делегитимации государственной власти, фрагментации и маргинализации общества, утрате авторитета демократических институтов.

Для снижения негативного воздействия эффектов информационного противоборства были бы весьма востребованы следующие меры:

*повышение коммуникативной компетентности политиков, государственных служащих, российских граждан в целом для формирования условий рационального отбора и использования*



информации для реализации собственных политических функций, для реального противодействия негативному информационному влиянию, снижения эффекта манипуляций;

*совершенствование взаимодействия органов государственной власти и управления со СМИ*, что предполагает необходимость иметь высокоподготовленных специалистов в государственных структурах по связям с общественностью, способных к использованию современных коммуникативных технологий;

*формирование новой модели политической журналистики*, ориентированной на высокую социальную ответственность за перспективы развития страны. Формируя общественное мнение, СМИ должны в решающей степени учитывать нацеленность общества на демократическое развитие страны и модернизацию в интересах большинства граждан.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См., напр.: *Модестов С.А.* Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. М., 1999; *Панарин И.Н.* Информационная война и Россия. М., 2000; *Воронцова Л.В., Фролов Д.Б.* История и современность информационного противоборства. М., 2004.
- <sup>2</sup> Среди новых работ в данной области см.: *Ивашев А.А.* Американская стратегия психологической войны против СССР на начальном этапе холодной войны (1946–1953 гг.): Автореф. дис. ... канд. ист. наук. Краснодар, 2007; *Иванников О.В.* Комплексный характер информационной войны в современном обществе. Ростов н/Д, 2008; *Литвиненко А.В.* Специальные информационные операции и пропагандистские кампании. Киев, 2000; *Вирилио П.* Информационная бомба.

Стратегия обмана. М., 2002; *Шафрански Р.* Теория информационного оружия // <http://psyfactor.org/infowar3.htm>

- <sup>3</sup> См.: *Фролов Д.Б., Воронцова Л.В.* История информационного противоборства. М., 2003. С. 37.
- <sup>4</sup> См.: *Манойло А.В.* Государственная информационная политика в особых условиях. М., 2003. С. 243–245. Кроме того, стоит отметить, что в 1997 г. Комитет начальников штабов Министерства обороны США добавил к объектам нападения и обороны в информационной войне компьютерные сети, видимо, в силу их значительного распространения к этому времени и повышенной уязвимости. В тот же период американские военные специалисты пришли к выводу, что информационная война может стать преобладающим и даже решающим видом военного противоборства. Вооруженные силы смогут со временем одерживать победу над противником без оккупации его территории. Апробация таких способов ведения войны происходит в современных локальных вооруженных конфликтах. См.: *Жуков В.* Взгляды военного руководства США на ведение информационной войны // Зарубежное военное обозрение. 2001. № 1. С. 2–9.
- <sup>5</sup> Обзор конкретных примеров из политической жизни Саратовской области см.: *Свешиников А.* Политическая цензура в саратовских СМИ // Богатей. 2005. № 11(290). 24 марта; Деньги, иски и политика // Богатей. 2007. № 1(381). 11 янв.; *Крутов А.* Дело Макеенко: отмедведили, отматросили, посадили и бросили // Общественное мнение. 2009. № 2(113). Февр. С. 42; *Бочарова С.* Ипатов никого не смог примирить. Саратовскую область продолжают сотрясать политические скандалы // Независимая газета. 2005. 30 сент.; *Она же.* Саратовские медведи съели беспартийного градоначальника. Конфликт мэра областного центра с депутатским корпусом окончился его отставкой // Независимая газета. 2005. 15 дек.

УДК 32.01–053.81(470+571)

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ МОЛОДЕЖИ: УЧЕТ ЕЕ ИНТЕРЕСА К ПОЛИТИКЕ И ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА

С.Ф. Некрасов

Сибирская академия государственной службы  
E-mail: bondar4455@rambler.ru

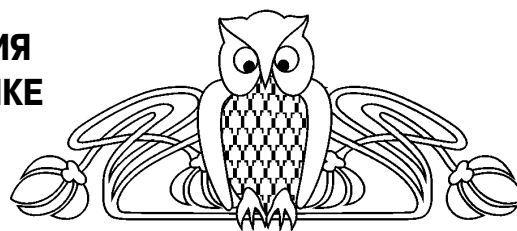
В статье рассматриваются интерес молодежи к политике и ее политический интерес в качестве основы для формирования общественного мнения.

**Ключевые слова:** политический интерес, общественное мнение, молодежь, информационные каналы.

**Forming of Public Opinion of the Young: Considering Their Interest to Politics and Political Interest**

S.F. Nekrasov

The article is dealing with the interest of the young to politics and their political interest as the basis for forming public opinion.



**Key words:** political interest, public opinion, youth, information channels.

Сторонник процессной трактовки развития общественного мнения А.В. Гарник отмечал, что общественное мнение предполагает «процесс осуществления совместной оценочной деятельности масс, детерминируемый определенным общественным интересом и находящий свое результативное выражение в коллективно выработанных и широко распространенных суждениях, а также в практи-