

Ю.С. Афанасьева

ТЕЛЕВЕЩАНИЕ КАК ФАКТОР ВОЕННОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ГОСУДАРСТВ

***Аннотация:** Поскольку, современная война как продолжение «медиатизированной политики» обогащает арсенал своих средств новыми инструментами, в частности в условиях военно-политической напряжённости для достижения информационного превосходства начинает активно использоваться ресурс средств массовой информации, предметом исследования является телевидение (телевещание). Основой исследования в данной статье стали различные мотивы правомерного поведения в социальной среде, а также способы воздействия на правосознание граждан посредством СМИ с целью формирования антикриминальной позиции в социальной среде. В статье представлен политологический анализ телевещания как фактора политических отношений в условиях войны и военно-политической напряжённости, а также выделены специфические особенности телевещания как «оружия массового воздействия». Автор рассматривает возможность применения ресурсов телевещания в информационном поле сетецентрической войны. В статье охарактеризованы функции телевещания на различных фазах военного конфликта, обобщён комплекс манипулятивных технологий, применяемых в сфере телевещания, и предложены варианты защиты от их воздействия и проанализирован отечественный и зарубежный опыт использования телевещания при реализации военной политики государства.*

***Ключевые слова:** Политология, телевидение, политика, безопасность, государство, телевещание, коммуникации, технологии, население, власть*

Интенсивность информационных процессов в настоящее время обеспечивает субъектов политических отношений новыми инструментами, посредством которых можно влиять на зарождение, ход и исход социально и политически значимых событий, включая военные конфликты. Такими инструментами, безусловно, являются элементы медиасистемы, и в первую очередь, **телевещание**.

Очень часто термины «**телевидение**» и «**телевещание**» используют как синонимы. Но если проанализировать определения толковых и энциклопедических словарей, изданных в разные годы, станет ясно, что первоначально слово «**телевидение**» обозначало «**способ передачи изображения на расстоянии при помощи электромагнитных волн**»¹ и употреблялось в качестве технического термина, а «**телевещание**» отражало социально-политическую, коммуникационную сущность явления, называя «**одно из средств информации и пропаганды,**

воспитания, просвещения, организации досуга населения», которое «служит формированию общественного мнения, идейному, нравственному и эстетическому воспитанию масс, ведёт пропаганду миролюбивой внешней политики»². Термин «телевидение» указывает на физическую природу данного СМИ, на способность передавать изображение на расстоянии. «Телевещание» же представляет собой **процесс** передачи аудиовизуальной информации, оглашения фактов и их демонстрации. Следовательно, в технической сфере более уместно употребления термина «телевидение», а в социально-политической – «телевещание».

Сразу необходимо обратить внимание ещё на один существенный аспект телевещания, связанный с горячими дискуссиями по поводу конкуренции между ТВ и Интернетом. Действительно с каждым годом растёт доля аудитории, которая отдаёт предпочтение глобальной информационной

¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1953. С. 732.

² Большая советская энциклопедия. Т.25. М., 1976. С. 378.

сети, отказываясь от традиционного телепросмотра. Это аргумент в пользу того, что рассмотрение классического телевидения, предполагающего трансляцию аудиовизуальной информации от передатчика к телеприёмнику, уже не актуально. Телевизионный контент доставляется сегодня не только по спутнику, кабелю и эфиру. Возникают такие новые формы, как Интернет-вещание и мобильное вещание. Таким образом, изменяются лишь формы **вещания** при неизменности принципов воздействия данного СМИ на аудиторию.

Итак, проанализируем специфические особенности телевещания, позволяющие военно-политическому руководству страны (при наличии у него возможности контролировать телеиндустрию или внедрять в негосударственные телевизионные структуры своих агентов) использовать данное средство медиавоздействия в целях нейтрализации внешних, внутренних и трансграничных угроз в контексте информационного противоборства, обострение которого является одним из существенных признаков военно-политической обстановки.

Назовём основные характеристики телевещания: вездесущность, синхронность, экранность, непосредственность, персонификация сообщений, драматизация, эффект присутствия,³ «эффект реальности». Телевещание «заставляет поверить в то, что показывает», в этом его «политическая опасность».⁴

Весьма привлекательные характеристики телевещания как инструмента военно-политического управления – **массовый характер** и **стабильность аудитории**.

Способность электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, принимаемый телевизором, проникать в любую точку пространства (в зоне действия передатчика), а также возможности доставки телеконтента до аудитории с помощью глобальной сети Интернет определяют важнейшее качество телевещания – **вездесущность**. Развитие мировой информационной системы характеризуется также интенсивным развитием спутникового телевидения и глобальных новостных телесетей.

Глобальные телесети новостей CNN, BBC, Euronews, Al-Jazeera, RT и др., освещая события в режиме реального времени, зачастую определяют

повестку для политических деятелей, дипломатов и военного руководства.

Самая мощная информационная телесеть, оказывающая влияние на мировую общественность – это CNN. На первоначальном этапе телесеть тесно сотрудничала с AFRTS (телерадиовещательной службой ВС США), используя её передатчик и размещая в своей сетке телепрограммы военного ведомства⁵.

В феврале 2000 года майор Т.Коллинз, представитель службы информации армии США, признал, что телекомпания CNN – «оплот мировой демократии и свободы слова» – во время войны в Югославии активно использовала и оплачивала услуги PR-специалистов из рядов американской армии: «Они помогли производить нужную информацию о Косово»⁶. Пятидневная война в Южной Осетии в августе 2008 года также показала, что глобальные телесети, в том числе и CNN, используются в целях манипуляции общественным мнением в масштабе всего мира.

Глобальное телевещание помогает подключать к вооружённым конфликтам целые аудитории. Впервые в 1990-1991 гг. президенты США и Ирака обратились друг к другу, к своим народам и к мировой общественности через единственный в то время глобальный спутниковый телеканал Си-эн-эн. Впервые в истории была показана война в прямом эфире. Практика показа событий в прямом эфире в момент их совершения получила название «эффект Си-эн-эн». СМИ стали равноправным субъектом политики, формируя повестку дня и определяя приоритеты. По выражению руководителя ВГТРК Олега Добродеева, «на каком-то этапе телевидение стало восприниматься как стопроцентно действующее оружие»⁷.

Не менее важная особенность телевещания – способность передавать сообщение в форме движущихся изображений, сопровождаемых звуком. Специалисты в области тележурналистики называют эту черту **экранностью** телевещания. План, ракурс, точка съёмки, свет и монтаж при умелом использовании способны без какого-либо специального комментария создать необходимый эффект для воздействия на публику.

⁵ Пайк С. Мы изменили мир: мемуары основателя глобальной спутниковой системы CNN. М., 2008. С. 481.

⁶ Методы и приемы психологической войны/ Сост.-ред. А.Е. Тарас. М., Минск, 2006. С.292.

⁷ Добродеев О. В России телевидение – истина в последней инстанции//Власть 2000. №6. С.48; Кобзева С.В. Медиа-мониторинг кризисов и конфликтов: методология и техники// Политические исследования. 2008. №1. С.54.

³ Юровский А.Я. Место телевидения в системе средств массовой коммуникации//Телевизионная журналистика. М., 2002. С.29-35.

⁴ Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 34-35.

Манипулятивные приёмы, связанные с использованием видеомонтажа широко использовались грузинскими и западными СМИ во время войны в Южной Осетии. В эфире телеканала CNN 13 августа 2008 года был показан сюжет о военных действиях, якобы начатых Россией против Грузии. Журналисты организовали телемост с российским вице-премьером Сергеем Ивановым. В то время, как Иванов обстоятельно рассказывал о том, что российская армия в районе города Гори не ведёт боевых действий против мирных жителей, не разрушает гражданские объекты, и что действия российских войск – это всего лишь вынужденный ответ на агрессию со стороны режима Саакашвили, американские журналисты показали в качестве сопровождения к интервью видеоряд, в котором зафиксированы разрушенные дома, российские солдаты, боевая техника, пожары и другие картины войны с субтитром «Грузия. Гори». Монтаж достоверных кадров с лживой надписью осуществил переход от «частных правд» к «общей неправде». В результате у зрителей сложилось впечатление, что российский вице-премьер говорит одно, а профессиональные американские репортёры, с риском для жизни добывшие редкие кадры бесчинств российской армии, уличают его во лжи. Однако город с надписью «Гори» – это осетинский Цхинвал после грузинского налёта.

Персонафицированный характер подачи информации – важная черта телевизионного контента. Телеинформация позволяет установить контакт аудитории с коммуникатором. Сообщение на экране *персонафицировано* его автором и участниками события. Постоянные ведущие, завоевав расположение аудитории, становятся *лидерами мнения*, к ним прислушиваются, им верят. Такие телеперсоны, несомненно, должны представлять интерес для спецслужб. Они могут быть эффективными проводниками мнения, важного для воздействия на целевую аудиторию.

В России можно назвать множество фамилий известных телеведущих, которые в разное время придерживались антироссийских настроений; освещение первой чеченской кампании в этом смысле также является показательным историческим фактом. И всё это свидетельствует о том, что до сих пор в нашем государстве нет осознания важности использования медиаресурсов в решении военно-политических задач.

Для большей части военного руководства РФ работа съёмочной группы несовместима с проведением

операций оперативного и тактического порядка, в то время как в США подобное взаимодействие эффективно используется. В войне с Ираком более 500 журналистов были прикреплены к американским войскам, чтобы через широчайшую сеть СМИ в режиме реального времени показать «человеческое лицо» армии⁸.

Старшие и высшие офицеры ВС РФ как правило весьма неохотно идут на контакт со СМИ, не считая, что огласка только повредит делу. А между тем в Главном управлении по корпоративным связям Министерства обороны Великобритании подчёркивают: «Командир, который хотя бы раз в месяц не появляется на телеэкране, – плохой командир»⁹.

Зависимость общественного сознания от влияния телевещательных медиаресурсов, обусловленная закономерностями информационной цивилизации, приводит к тому, что событие имеет смысл только тогда, когда о нём сообщили СМИ. Если такого сообщения не было, то можно считать, что не было и самого события.¹⁰ Таким образом, *умолчание* – изъятие фактов и проблем из картины мира – может использоваться как манипулятивный приём. Например, в западных СМИ практически отсутствует серьёзная информация об Азии. Из Китая, Индии и Японии передаются сообщения либо экзотического характера (восточные единоборства, кухня, праздники), либо сообщения с явным негативным акцентом (терроризм, религиозное насилие, рабство, наркомафия). При этом западные СМИ позволили себе утаить факты массовых убийств в Восточном Тиморе, захваченном Индонезией после прихода к власти Сухарто. Захват Восточного Тимора был произведён при участии США.¹¹

Следует особо отметить, что умолчание внутренних проблем внутри страны в большинстве случаев неэффективно. Соккрытие тех или иных сведений, способных вызвать бурный общественный резонанс, даёт повод средствам массовой информации противоположной стороны интерпретировать факты по-своему. Яркий пример – информационное

⁸ Серебрянников В.В. Военная идеология государства//Военная мысль. 2004. №12. С.10.

⁹ Статский В. Пиво для журналистов от Минобороны//НВО. 2003. 28 ноября.

¹⁰ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2001. С. 8.

¹¹ Юрьев С.Д. Манипуляция сознанием общества посредством телевидения//Информационный сборник по зарубежным странам и армиям. 2005. №5. С. 75-76.

обеспечение контртеррористических мероприятий на Северном Кавказе, вернее, его фактическое отсутствие. Тем временем чеченские сепаратисты оперативно информируют аудиторию о происшествиях через интернет-сайт «Кавказ-Центр» и телеканал «Имам-ТВ». Фактологический анализ этих источников и соотнесение передаваемых сообщений с данными российских силовых структур показывают, что чеченские сепаратисты достаточно достоверно, а главное – оперативно информируют общественность о происходящих событиях. Причём «Кавказ-Центр» работает на пяти языках, а в планах у его учредителей создание международной информационной корпорации.

Приём умолчания тесно связан с методом *информационной блокады*. Информационная блокада представляет, запрет на распространение определённых фактов и мнений. Информационная блокада – наиболее простой приём, который может быть направлен против военно-политического руководства страны или руководства определённых политических сил, задействованных в конфликте. Например, в первые дни грузино-югоосетинского конфликта на территории Грузии было прекращено вещание российских телеканалов, глобальные телесети также выдерживали паузу, изолируя таким образом мировую общественность от информации о реальном состоянии дел и действиях сторон.

Информационная блокада в настоящее время сопровождает практически все военно-политические конфликты. Так, война в Ираке в 1991 году изображалась в западных СМИ как «чистая» и «справедливая». Когда бывший министр юстиции США Рамсей Кларк и известный в Америке телеоператор привезли из Багдада отснятые на плёнку свидетельства гибели и страданий гражданских лиц, все американские телекомпании отменили ранее назначенные встречи с ними, ни один телеканал не пропустил в эфир нежелательные кадры.¹²

В настоящее время широкое распространения в практике телевещания получили технологии прайминга, фрейминга, отвлечения внимания.

Прайминг – (от англ. *prime* – в значении «задание снабжать информацией, инструкциями, на-taskивать, учить готовым ответам») – **подготовка к восприятию новости**. Пример – информационная кампания по обвинению Саддама Хусейна в произ-

водстве оружия массового поражения. Следствием этой акции стало возмущение мировой общественности, вызванное осознанием угрозы мировой войны.

Фрейминг – это такое обрамление сообщения, которое придаёт ему конфигурацию, выгодную манипулятору.¹³ В качестве иллюстрации можно назвать навязывание темы международного терроризма, которая позволяет лидером мировой силы развязывать войну практически на любой территории под предлогом борьбы с международным терроризмом.

Приём **отвлечения внимания** использовался в период неудач США в Ираке. Тогда через СМИ был распространён слух об атипичной пневмонии и связанной с ней смертельной опасности. Как только, положение американцев в Ираке наладилось, эпидемия мгновенно исчезла. Причём от так называемой атипичной пневмонии умерло около 1 тыс. человек, в то время как от обычного гриппа умирает до 150 тыс. человек ежегодно.

В практике информационной журналистики профессиональным правилом считается принцип *отделение фактов от мнений*. Однако далеко не всегда это правило обеспечивает объективное отражение действительности. Когда фиксация фактов и аналитические комментарии отделены друг от друга, целостная картина событий не складывается. Появляется возможность направить информационный поток «от частных правд к общей неправде», срабатывает механизм «информационно-пропагандистской индукции».

Манипулятивный приём *информационной перегрузки* также сопряжён с информационной функцией СМИ. С одной стороны, журналисты призваны максимально полно информировать общественность о происходящих событиях, но когда основная проблема оказывается растворённой во множестве противоречивых сообщений и незначительных подробностей, становится трудно разобраться в её истинной сути. «Информационная перегрузка» и «отделение фактов от мнений» представляют собой манипулятивные приёмы, направленные преимущественно на гражданское население стран, участниц конфликта, а также на мировую общественность, поскольку телевещание в настоящее время благодаря техническим возможностям имеет трансграничный характер.

Представляется целесообразным в качестве защитного механизма при данных обстоятельствах

¹² Методы и приемы психологической войны/Сост.-ред. А.Е.Тарас.М., Минск, 2006. С.255.

¹³ Новый общественно-политический словарь. М.: Московская школа политических исследований, 2008. С.62.

предложить приём «*инициирования информационной волны*», который в контексте манипулятивных технологий рассматривают многие современные учёные (И.Н.Панарин, Г.Г.Почепцов и др.) . Государственные органы информационного обеспечения (пресс-службы и другие структуры, занятые в сфере военно-информационной политики) должны активно привлекать внимание мировых СМИ к тем темам и проблемам, которые в конкретной ситуации укрепляют престиж государства, военно-политического руководства своей страны, её вооружённых сил или дискредитируют противоположную сторону. Причём основное внимание следует уделять именно зарубежным и глобальным средствам массовой информации, чтобы обеспечить себе поддержку мирового общественного мнения.

«Инициирование информационной волны» требует творческого подхода. Это не просто рассылка в редакции пресс-релизов и оповещение журналистов о событиях, в огласке которых заинтересованы органы информационного обеспечения. Нужны более тонкие, изощрённые приёмы порождения интереса. Применяются они с учётом конкретной ситуации, поведенческих характеристик сотрудников СМИ и при наличии индивидуального подхода к каждой редакции. Наиболее распространёнными приёмами возбуждения интереса являются следующие: искусственный запрет, сенсация, распространение слухов, иллюзия утечки информации.

Службы информационного обеспечения в вооружённых силах должны вести мониторинг информационных потоков: отслеживать идейную направленность информационных и аналитических программ на телевидении, определять с помощью социологических методов степень влияния той или иной телепрограммы на изменение общественных настроений по военно-политическим вопросам. С учётом данных мониторинга следует своевременно выработать альтернативные позиции, соблюдая баланс положительных и отрицательных оценок, и доводить их до СМИ. И, наконец, в интересах силовых структур – расширять сеть так называемых «агентов влияния» как в своей стране, так и за рубежом. Это известные писатели, журналисты, общественные деятели, которые в кризисных ситуациях могут выступать в качестве медиаторов, поддерживая позицию военно-политического руководства государства.

Особого внимания заслуживают способы противодействия манипуляциям, связанным с культуроформирующими функциями телевидения. Этот

процесс рассчитан на долгосрочный период, поэтому в военно-политических интересах его целесообразно использовать в контексте стратегического планирования информационно-психологических операций.

Один из методов формирования системы ценностей – метод идентификации, когда в СМИ тиражируются определённые типажи героев, образцов для подражания. Особая роль в этом процессе принадлежит телевидению, благодаря его визуальным возможностям. Манипуляторы пользуются таким приёмом в целях *ложной идентификации* – они инициируют пропаганду ценностных ориентиров и моделей поведения, которые культивируют в обществе пренебрежение к своей стране и армии, социальную пассивность и пессимизм. Созданию негативного имиджа государства, антипатриотической пропаганде служит приём *переписывания истории* (в частности пересмотр итогов второй мировой войны).

Противодействие манипулятивным технологиям, сопряжённым с культуроформирующей функцией СМИ, должно осуществляться с помощью телевизионных медиаресурсов, которые находятся в структуре военного ведомства. Армейские телецентры, студии, телеканалы способны производить и распространять познавательные и аналитические программы, нейтрализуя влияние манипулятивных техник. Во многих армиях мира (США, Китай, Германия, Южная Корея) уделяется серьёзное внимание развитию ведомственного телепроизводства и телевидения.

Защитная мера против различного рода манипулятивных технологий – медиаобразование. **Медиаобразование (media education)** – овладение не только навыками пользования информационными средствами, но и комплексом научных знаний о истории развития СМИ и их роли в общественно-культурной жизни, технологиях телевизионного производства и связанных с ними техниках манипулирования.

Медиаобразование должно касаться всех категорий участников коммуникационного процесса. В первую очередь, это производители информации – журналисты, которые могут стать лёгкой добычей манипуляторов. Высокий уровень гражданской ответственности, патриотический настрой и осознание вероятности информационных операций особенно в сложные для государства периоды (эскалация военно-политической напряжённости, вооружённый конфликт) помогут защитить себя и свою аудиторию от деструктивного воздействия. Целесообразно вклю-

чать в образовательные программы тележурналистов специальные курсы, посвящённые проблематике информационно-психологического противоборства в период военных конфликтов.

Население также должно быть информировано о возможностях информационной агрессии, знать манипуляционные возможности телевидения, чтобы трезво оценивать поступающую с экрана информацию. Распространение медиаграмотности должно начинаться ещё в средней школе. Особое значение следует уделять медиаобразованию в войсках и высших военных учебных заведениях. Медиапросвещение в войсках целесообразно осуществлять в рамках занятий по общественно-государственной подготовке.

Разъяснение военно-политической обстановки, привлечение внимания общественности к нарастающим противоречиям необходимы для идеологической подготовки населения к возможным конфликтам. На первоначальной стадии обострения военно-политической напряжённости телевидение как наиболее эффективный медиаресурс является чуть ли не решающим фактором в урегулировании конфликтной ситуации. Политические силы и мировая общественность вовлекаются в продуктивный диалог. Обнаружив опасность и открыто заявив о ней через электронные СМИ, чьи сообщения молниеносно распространяются по всему миру, государство имеет шанс заручиться поддержкой зарубежных стран и влиятельных международных организаций, публично осудить действия противника, направив против него общественное мнение. Для противника же такой исход может иметь негативные последствия дипломатического, правового, экономического плана. Развитие межгосударственного медиалога совпадает с этапом военной опасности, когда происходит компромиссное разрешение противоречий невоенными средствами. Идеологический фактор на войне решает несколько стратегических задач:

– укрепление мощи своего государства и его вооружённых сил;

– разрушение социальной базы противника: подрыв доверия его армии и народа к власти, стимулирование внутренних противоречий, ослабление морального духа, убеждение в своём превосходстве;

– завоевание мирового общественного мнения, увеличение числа союзников и друзей

Телевизионная информация, в которой заинтересовано военно-политическое руководство страны, должна быть нацелена на опережение. Это требует взаимодействия СМИ с разведыва-

тельными службами: чтобы своевременно реагировать на вызовы, нужно вовремя их определять и озвучивать. Только в комплексе с компетентными военными структурами телевизионные компании могут работать эффективно.

Военная угроза предполагает конфронтационный характер военно-политической обстановки. Гроть между миром и войной очень зыбкая. Любое выступление, любая провокационная или наоборот разоблачительная «картинка» может спровоцировать объявление войны. На этом этапе СМИ могут использоваться также для обмана противника.

Использование телевизионного ресурса в контексте информационно-психологических операций, обеспечивающих боевые операции тактического и оперативного уровня, характерно для финальной фазы военно-политической напряжённости – вооружённой борьбы. В этом случае наиболее эффективно использовать ресурсы местного и регионального телевидения.

Центральные и глобальные телеканалы перестают играть решающую роль в урегулировании обстановки, однако оказывают существенную идеологическую поддержку воюющей стороне (укрепление морального духа населения и личного состава, демонизация политических противников, обстоятельный показ военных преступлений противника, героизация собственных вооружённых сил). Чрезвычайно важно организовать работу с зарубежными журналистами, чтобы в мировом телепространстве сформировалась адекватная картина событий.

Так, военно-политическое руководство США учло опыт вооружённых конфликтов 90-х гг. в связи с оценкой роли СМИ осуществило ряд нововведений. В частности, работа с так называемыми «включёнными» журналистами. Журналист Эн-би-си Дейвид Блум передал один из лучших репортажей из Ирака о быстром передвижении через пустыню 3-й пехотной дивизии, в которую он был внедрён. Он передвигался на специальной бронированной машине, в которую была вмонтирована телекамера. Во время одного из прямых репортажей началась песчаная буря, журналист был едва виден на её фоне, но эта деталь дала зрителям представление о тех чрезвычайных условиях, в которых действуют войска¹⁴.

¹⁴ Роузмари Б. Современные проблемы освещения внешнеполитических конфликтов (опыт американской журналистики). СПб., 2008. С. 133.

На завершающем этапе войны перед СМИ, подконтрольным власти, стоит задача – оказать содействие формированию на завоёванной территории новой власти, создать условия для признания и принятия гражданами оккупационного режима или временной администрации.

Руководство телеиндустрии США традиционно поддерживает действия правительства в «горячих точках». Кроме того, через агентурно-оперативные возможности американских разведслужб планируется также использование СМИ стран – объектов операции. Наибольшее внимание намечено уделить государствам с высокой степенью социального расслоения, где значительная часть населения на грани нищеты и, будучи подверженной настроением социального пессимизма, легко поддаётся воздействию телеэкрана.

Испытывают ли российские СМИ давление извне? Эта проблема требует глубокого анализа. Однако очевидно, что та информационная политика, которая проводится ведущими телеканалами в России (сенсационный характер передач, отвлекающих публику от реальных проблем; переписывание истории, отсутствие качественной публицистики и глубокой аналитики, культ индивидуализма, усиление социального пессимизма) идёт вразрез с интересами обеспечения военной безопасности. Вмешательство государства в программную политику телевидения – необходимая мера в современных условиях.

Достижение целей в войнах будущего невозможно без завоевания информационного превосходства над противником. Особую роль в этом вопросе отводится взаимодействию органов военного управления со средствами массовой информации: любые мероприятия в масштабе государства, особенно действия Вооружённых Сил страны должны сопровождаться эффективным информационным обеспечением¹⁵.

В условиях реформирования армии, когда сокращение численности потребует более эффективных методов отражения внешней агрессии, связанных с бескровным сокрушением противника, дискуссии об информационном факторе в современной войне заметно активизируются.

Современная война как продолжение «медиазированной политики» обогащает арсенал своих средств новыми инструментами, в частности в условиях военно-политической напряжённости

для достижения информационного превосходства начинает активно использоваться ресурс средств массовой информации. Французский режиссёр Жан Виллар предупреждал в 50-60-е годы: «Телевидение может быть средством просвещения и источником верного знания. Но телевидение представляется в некоторой степени опасным средством. Оно может быть оружием, да оно и есть оружие»¹⁶.

В американских исследованиях последнего времени активно обсуждается концепция «медиа-асил специального назначения», вооружённых цифровыми видеокамерами и спутниковыми передатчиками – то есть медийным оружием. Предполагается, что они могут быть заброшены в зону конфликта с целью сбора и распространения информации для его урегулирования.¹⁷ Военной и политической элите России пора принимать соответствующие решения по выработке адекватных мер противодействия информационной агрессии потенциальных противников.

Библиография:

1. Богданов С.А. Вероятный облик вооружённой борьбы будущего. // Военная мысль. 2003. №12. – С. 2-7.
2. Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ. М., 1998. – 204 с.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. – 156 с.
4. Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. М., 2005. – 495 с.
5. Добродеев О. В России телевидение – истина в последней инстанции. // Власть, 2000, №6.
6. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2007. – 462 с.
7. Методы и приёмы психологической войны. / Сост.-ред. А.Е.Тарас. М., Минск, 2006. – 349 с.
8. Новый общественно-политический словарь. М., 2008. – 546 с.
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1953. – 944 с.

¹⁶ Цит. по: Сорок мнений о телевидении. М, 1978. С. 127.

¹⁷ Туронок С.Г. Интернет в политике: Политические аспекты новых информационно-коммуникативных технологий. Курс лекций. – М., 2003. С.80-81.

¹⁵ Богданов С.А. Вероятный облик вооружённой борьбы будущего//Военная мысль. 2003. №12.С.7.

10. Пайк С. Мы изменили мир: мемуары основателя глобальной спутниковой системы CNN. М., 2008. – 494 с.
11. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. – 351 с.
12. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М., 2008. – 528 с.
13. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000. – 308 с.
14. Роузмари Б. Современные проблемы освещения внешнеполитических конфликтов (опыт американской журналистики). СПб., 2008. – 212 с.
15. Рысин Ю.С. Социально-информационные опасности телерадиовещания и информационных технологий. М., 2007. – 270 с.
16. Статский В. Пиво для журналистов от Минобороны. // НВО, 2003, 28 ноября.
5. Dobrodeev O. V Rossii televidenie – istina v posledney instantsii. // Vlast', 2000, №6.
6. Maklyuen G.M. Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. M., 2007. – 462 s.
7. Metody i priemy psikhologicheskoy voyny. / Sost.-red. A.E.Taras. M., Minsk, 2006. – 349 s.
8. Novyy obshchestvenno-politicheskiy slovar'. M., 2008. – 546 s.
9. Ozhegov S.I. Slovar' russkogo yazyka. M., 1953. – 944 s.
10. Payk S. My izmenili mir: memuary osnovatelya global'noy sputnikovoy sistemy CNN. M., 2008. – 494 s.
11. Panarin I.N. Informatsionnaya voyna, PR i mirovaya politika. M., 2006. – 351 s.
12. Pocheptsov G.G. Psikhologicheskie voyny. M., 2008. – 528 s.
13. Prokhorov E.P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki. M., 2000. – 308 s.
14. Rouzmari B. Sovremennye problemy osveshcheniya vneshnepoliticheskikh konfliktov (opyt amerikanskoy zhurnalistiki). SPb., 2008. – 212 s.
15. Rysin Yu.S. Sotsial'no-informatsionnye opasnosti teleradioveshchaniya i informatsionnykh tekhnologiy. M., 2007. – 270 s.
16. Statskiy V. Pivo dlya zhurnalistov ot Minoborony. // NVO, 2003, 28 noyabrya.

References (transliteration):

1. Bogdanov S.A. Veroyatnyy oblik vooruzhennoy bor'by budushchego. // Voennaya mysl'. 2003. №12. – S. 2-7.
2. Boretskiy R.A. V bermudskom treugol'nike TV. M., 1998. – 204 s.
3. Burd'e P. O televidenii i zhurnalistike. M., 2002. – 156 s.
4. Veprintsev V.B., Manoylo A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. Operatsii informatsionno-psikhologicheskoy