

УДК 070.15 + 327.5 + 355.40

ББК Ч 600.00 + Ц 013

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ХОДЕ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА В СИРИИ

А.Р. Меньк, А.Ю. Мешков

Перечислены и приведены примеры использования методов и приемов информационной войны в ходе военного конфликта в Сирии.

Ключевые слова: методы информационной войны, приемы информационной войны, информационная война в Сирии.

Военный конфликт в Сирии на 2018 год длится уже 7 лет. Этот период показал использование противоборствующими сторонами различных методов и приемов информационной войны. Информационная война в информационном пространстве Сирии и мира в целом началась задолго до самого военного конфликта. В рассматриваемом нами военном конфликте можно выделить такие противоборствующие стороны, как официальная власть в Сирии (правительство Сирии, Башар Асад), оппозиция, Исламское государство или ДАИШ, США и их союзников, Россия, Иран, Китай и др. Каждая из противоборствующих сторон освещает события с выгодной ей стороны*.

* Исламское государство (ДАИШ) – террористическая организация, которая запрещена в России.

Правительство Сирии. В 2007 году в Сирии было запрещено использование Facebook, но запрет был снят в 2011 году на фоне революционных перемен в Тунисе и Египте [3]. Активные действия молодежи и оппозиции в социальных сетях заставили правительство Сирии встать на *путь цифровой дипломатии*. В июле 2011 года при поддержке Башара Асада была создана *Сирийская электронная армия* (Syrian Electronic Army) – группа людей, деятельность которой направлена на *отслеживание негативной информации о действующем правительстве, а также на распространение позитивного образа власти в социальных сетях* – в основном в Facebook и YouTube. В задачи Сирийской электронной армии входила задача *взлома сайтов оппозиции* (февраль 2015 года – похищено более 23 тыс. Skype-разговоров оппозиции бойцов и активистов, в которых шла речь о стратегических и боевых планах). Twitter-аккаунт Сирийской электронной армии насчитывает почти 30 тыс. подписчиков, но не обновлялся с января 2016 года, что может свидетельствовать об изменении в деятельности организации. Также Сирийская электронная армия имеет страницу ВКонтакте (неактивную с начала 2016 года), где у нее более 1 тыс. подписчиков. Сирия уделяет большое *внимание фотопропаганде с помощью цифрового манипулирования* (для создания положительного образа Башара Асада и привлечения новых сторонников в социальных сетях). Используется традиционный метод пропаганды – *распространение листовок* (в 2012 году во время Рамадана над Дамаском сброшены памфлеты, дискредитировавшие одного из известных лидеров оппозиции). В Сирии действует *Министерство информационной политики*, но отсутствие англоязычной версии сайта является серьезными минусом. Телевидение Сирии сталкивается с большими трудностями: по просьбе Лиги арабских государств спутниковые операторы Arabsat и Nilesat *прекратили вещание сирийских СМИ*, включая сирийское телевидение, с сентября 2012 г., что негативно сказывается на распространении информации о войне с позиции сирийского правительства. В сложившейся ситуации правительство Сирии обратилось за поддержкой к другим странам, в частности к России. В конце 2016 г. «Русинформэкспорт», дочерняя компания российской госкорпорации «Ростех», при поддержке Российского экспортного центра получила контракт на *создание системы электронного правительства в Сирии*. Сирия ждет от России помощи в создании инфраструктуры для *развития информационных технологий* (данный сегмент пострадал из-за кризиса) и в *переводе из аналогового формата в цифровой*. Сирия получает *помощь в повышении квалификации специалистов*, работающих в сфере информационных технологий, за счет программ обмена опытом с российскими экспертами, и стремится взаимодействовать с «Роскосмосом» по вопросам получения радиолокационных данных и космических снимков. Правительство

Сирии предлагает России, Китаю, Ирану или Индии создать *инострannую компанию* для развития сирийского рынка мобильной связи.

Оппозиция в Сирии. В период правления администрации Барака Обамы немногочисленные (в масштабах населения страны) сирийские активисты были оснащены *новым оборудованием: спутниковыми телефонами, передатчиками, высокотехнологичными рациями и прокси-программами* [3]. Активисты были также обучены экспертами из стран Запада и Персидского залива методам использования социальных сетей. Во многих случаях помощь политическим институтам сирийской оппозиции внутри страны и в Турции направлялась через неправительственные организации, а также через Офис поддержки сирийской оппозиции Государственного департамента США. Американское посольство в Дамаске предоставляло активистам через такую организацию оппозиционеров, как Революционный совет Дамаска, программное обеспечение и спутниковые мобильные телефоны, чтобы помочь им избежать наблюдения со стороны правительства Башара Асада. В период нестабильности в арабских странах в 2011 г. сирийское правительство сняло запрет на доступ к таким социальным интернет-ресурсам, как *Facebook, Twitter*. До этого момента на территории Сирии был заблокирован доступ к большинству популярных социальных ресурсов. Это не мешало активным сирийцам *использовать их при помощи т.н. прокси-серверов, которые меняют географическую локализацию компьютера в виртуальном пространстве*, что позволяет открывать запрещенные сайты. Некоторые сирийцы получали беспрепятственный доступ в Интернет, *подключаясь к провайдерам в Ливане или Иордании*. Самые активные пользовались доступным в Дамаске недорогим пиратским программным обеспечением, чтобы обучиться информационно-коммуникационным технологиям. К 2011 г. менее 20 % населения Сирии имели доступ в Интернет, а потому открытие доступа к сети резко подтолкнуло сирийцев к выражению своей гражданской позиции.

Поначалу предпринятые оппозицией акции выглядели необычно. В Сирии трудно добыть товары необходимые для протестного движения (баннеры, краску и др.). Примерами первых акций являются *разбрасывание мячей для пинг-понга* (активисты собрали большое количество мячей, на которых были написаны лозунги «Свобода», «Нет сектантству», «Мирная революция», «Прекратить» и др., затем мячи были разбросаны с холмов Дамаска, утром жители нашли возле своих домов мячи с агитирующими посланиями, акция была зафиксирована в виде видео на YouTube и распространена в онлайн-пространстве) и *окраска городских фонтанов* (в городские фонтаны был добавлен красный пигмент, так что на платформе Facebook появились многочисленные видео очевидцев и комментарии со стороны СМИ стран Запада). *Внимание полиции от реальных протестов отвлекалось с помощью подделки выступлений в пустых зданиях. Facebook в*

Сирии стал инструментом создания *выражения личных мнений среди «друзей»*, цифровым барометром общественного мнения и важным хранилищем информации. Когда начались первые волнения и столкновения с властями, сирийское онлайн-сообщество реагировало на них с помощью *смены фотографий профиля* (в знак протеста против Башара Асада пользователи ставили черные фотографии профиля или фотографии с изображением бывших сирийских лидеров). *Facebook* благодаря высокой скорости распространения информации стал своего рода *архивом, не поддающимся государственной цензуре*. Такие сети, как *Facebook*, *YouTube*, *Skype*, в отличие от веб-сайтов и блогов, которые легко взломать, зарекомендовали себя самыми удобными и безопасными инструментами мобилизации для активистов, прибегающих к мгновенной коммуникации с помощью текста, фотографий и видео. Молодые участники демонстраций *пользовались камерой мобильного телефона*, умело спрятанного под одеждой, для того, чтобы запечатлеть события и в последующем разместить самые «яркие» моменты протестов на платформу *YouTube* для международной аудитории (для этого молодые люди были предварительно обучены в ходе видео- или реальных семинаров). Оппозиция Сирии, широкая и раздробленная, не имеет единого лидера. Для стимулирования появления новых «национальных героев» и сильного лидера, который был бы способен объединить разрозненных повстанцев, оппозиция *использует визуальные приемы*. В 2012 г. на улицах Дамаска стали появляться граффити с изображениями таких исторических героев, как борцы против колониальной оккупации Сирии. Под изображениями их лиц был написан слоган: «Где вы?». Часто на стенах зданий изображаются *мультипликационные персонажи* – Микки Маус, Утенок Дак, Спанч Боб и др., но с революционными посланиями в их руках). В *Facebook* этим рисункам на стенах посвящена группа под названием *Saraqeb Walls*, которая насчитывает более 15000 лайков и просмотров. Оппозиция использовала известные персонажи мультипликаций и поп-культуры в своих посланиях для получения *вирусного эффекта*, т.е. предельно широкого распространения информации по целевой аудитории. *Обращение к мультфильмам предлагает альтернативный образ оппозиционного движения*, превращая его в нечто, выходящее за пределы насилия и боли, – образ, нацеленный на формирование иллюзий и воспоминаний из детства (такие персонажи, как Симба, из «Короля льва», используются для передачи посланий, относящихся к политическому восстанию). Подобный подход говорит о намерении оппозиции привлечь к уличным демонстрациям молодежную аудиторию 11–17 лет. Именно Сирия стала первой страной, где оппозиция начала привлекать совсем юных граждан к оппозиционной борьбе. События в Сирии можно охарактеризовать как *тайную коммуникационную войну*, когда потребность в обеспечении безопасности сирийских оппозиционеров потребовала новых способов коммуникации.

В результате стали широко использоваться такие приложения, как *Viber*, *Mig33* и *Tango*, которые гарантируют секретность в передаче информации.

США. Американский канал CNN Live подготовил серию телепередач с достаточно громкими названиями [4, 5]. Например, «Басар Асад: каков отец, таков и сын», «Династия диктаторов «Сирия, семейное дело Асадов», «Махер, самый бесчеловечный их всех Асадов». Заголовки и названия образуют модальную «рамку», содержащую концентрированное выражение модальности текста сообщения и создающую установку на восприятие смысла текста статьи или передачи. В приведенных названиях телепередач вектор коммуникативной направленности имеет негативную направленность, говорит зрителям о том, что трагические события в Сирии связаны в первую очередь с семьей Асадов, формирует представление об Асадах, как жестоких людях. Исследователи выделили следующие приемы речевого воздействия на зрителей, используемые CNN: 1) *апелляция к авторитетным личностям, мнение которых неоспоримы* (эксперты выражали субъективное мнение, не приводили доказательств, истинность играла второстепенную роль); 2) *персонализация события* (создавался отрицательный, отталкивающий образ главы страны, отвлечение внимание зрителя от сути события и акцентирование на его личности); 3) *апелляция к устоявшимся стереотипам* (активизация определенных ассоциаций, оценок и эмоций, реализация позиции свой–чужой, показывалось, что все, что связано с семьей Асадов выходит за пределы человеческих норм, принятых цивилизованным обществом); 4) *использование полуправды* (игнорирование некоторых факторов, если они противоречат идеологической установке); 5) *устрашение* (негативные эпитеты, которыми наделяют объектов речевого воздействия, и истории из жизни с их участием имеют очень мощную силу воздействия, необходимо заметить, что жизненные истории всегда кажутся правдоподобными и убедительными); 6) *предъявление обвинений* (представляемые обвинения не имели доказательной базы, другими словами, осуществлялся информационный вброс, который является эффективным способом речевого воздействия на массовое сознание); 7) *апелляция к фоновым знаниям через аналогии* (освещаемый объект в ходе информационного сообщения приравнивался к силе, которая олицетворяет зло). Необходимо отметить, что CNN занимает первое место среди новостных каналов США и второе место среди международных служб новостей после ВВС. Передачи телеканала доступны к просмотру более чем в 212 странах мира. Таким образом, можно сделать вывод, что, имея высокий рейтинг и доверие аудитории, CNN оказывают большое влияние на формирование общественного мнения.

Франция. В сообщениях информационного французского агентства France-24 можно наблюдать следующую ситуацию [1, 2]. 11 % материала с анализом деятельности правительства Сирии получили положительную

оценку. В 63 % материалов хорошие отзывы получает деятельность оппозиционных сил. В материалах, подаваемых France-24, можно встретить следующие методы ведения информационной войны: 1) *использование стереотипов*; 2) *замена имен или наклеивание ярлыков* (использование сочетаний «кровавый режим», «жестокая диктатура» относительно правительства Башара Асада); 3) *повтор информации* (при частом повторении одной и той же информации может наблюдаться эффект внушения); 4) *сокрытие значимой информации* (например, сокрытие информации о содействии правительства Сирии миссии Красного Креста во время событий в Хомсе).

В качестве выводов можно отметить следующее. Противоборствующие стороны стремятся использовать все доступные для них информационные каналы: интернет, социальные сети, телевидение, листовки, граффити на стенах и т.д. Примечательным является то, что сирийская оппозиция начала получать техническую поддержку и оказание помощи в подготовке к информационному противоборству своих сторонников задолго до начала военного конфликта. Необходимо отметить также и находчивость оппозиции в организации и проведении первых акций протеста. В СМИ США и их союзников используются различные методы манипулирования информацией с целью сформировать негативное отношение мировой общественности к правительству Сирии и ее президенту Башару Асаду.

Библиографический список

1. Медведева, Я.В. Гражданская война в Сирии в зеркале российских и французских информационных агентств / Я.В. Медведева // Труды молодых ученых алтайского государственного университета. – 2014. – № 11. – С. 231–233.
2. Медведева, Я.В. Примеры ведения информационных войн (на примере освещения гражданской войны в Сирии в информационных агентствах России и Франции) / Я.В. Медведева, А.В. Марущак // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2013. – № 10. – С. 319–320.
3. Сытник, А. Информационное противоборство в Сирии / А. Сытник // Азия и Африка сегодня. – 2018. – № 2. – С. 64–68.
4. Юсупова, Р.Р. Приемы речевого воздействия в ходе информационной войны / Р.Р. Юсупова // Век информации. – 2018. – Т. 1. – № 2. – С. 293–295.
5. Юсупова, Р.Р. Демонизация «плохих» политических лидеров как инструмент информационной войны / Р.Р. Теплых, Р.Р. Юсупова // Политическая лингвистика. – № 5 (65). – С. 163–166.

[К содержанию](#)