

ВОЙНА И СМИ

Цель работы — выяснение роли СМИ в период военных действий.

В период ведения войн средства массовой информации играют важную роль. Они полностью или почти полностью подчиняются государственной власти, ложные данные поступают туда с разрешения или приказа правительства.

По смысловой нагрузке СМИ в военное время можно разделить на две основные категории: информирующую и поддерживающую.

Информирующие СМИ — это определенная информация и способы её передачи, задачей которых является донести ранее неизвестные сведения до своей целевой аудитории. Следует отметить, что информирующие СМИ существуют не только в военное время, но и в мирное.

Особенностью являются подвиды этих СМИ. Они делятся на:

- 1) правдивые сведения (точная, объективная информация; для передачи используются различные каналы, устные и печатные сообщения). Пример: II мировая война, радио Соединенного Королевства,
- 2) позитивированные сведения (неточные, неполные, односторонние данные, стремящиеся исказить факт в выигрышную сторону страны-автора. Для передачи часто используются телевидение, радио, реже кинематограф и печатные издания). Для создания позитивированных сведений часто используются 4 психологических приема, основанных на эмоциональном, а не на рациональном давлении:

- вытеснение серьезной информации незначительной;
- укрупнение одной личности и умеление общей картины происходящего;
- перенасыщение информационного поля обилием несистематизированных и незначительных данных;
- замена личностного восприятия картины происходящего общественно принятым мнением, установкой;

Один из приемов военного позитивирования информации — "выравнивание линии фронта" Геббельса-Гитлера, где ложные сведения (абсолютно неправдивые данные, часто служащие для провокации противника или для сокрытия истинного положения дел, для передачи используется любой канал), но обязательное условие — это сообщение должно чередоваться с правдивыми сведениями. Пример: заявление Джорджа Буша младшего от 29.10.2007 о том, что Ирак является сторонником и разжигателем III мировой войны

3) рассчитанные на противника (отдельный канал передачи данных, рассчитанный на определенную территориальную зону покрытия), чьей целевой аудиторией являются исключительно вражеские войска. Служат для введения в заблуждение противника. Пример: "вещание на врага" СССР II мировая война).

Поддерживающая категория СМИ — это определенная информация и каналы её передачи, направленные на эмоциональное воздействие на свой народ, свою армию, на население оккупированных врагом территорий и на вражеские войска. К этой категории относятся все военные жанры, такие как военная проза: очерк и короткий рассказ (А.Толстой "Земля отечей и дедечей"), фронтовая песня ("Марсельеза", "Священная война"), военная поэзия и многое другое. В период войны особо важным элементом является пропаганда.

Также стоит отметить роль выступления вождя перед боем (первоначально устные непосредственно перед войском, затем печатные во фронтовых газетах, далее

транслируемые по радио и телевидению (выступление Молотова в начале ВОВ.) Важной частью борьбы в тылу врага была раздача листовок, брошюр и фронтовых газет, причем газеты содержали помимо различной поддерживающей информации прямые указания партии к действию.

Последнее, что бы хотелось отметить — это поведение СМИ при разжигании вооруженных конфликтов. Обычно это происходит по стандартной схеме: сначала в СМИ поступает информация о проблеме, описывается опасность, которую представляет то или иное государство, и в течение некоторого времени информационное поле насыщается провоцирующими подробностями деятельности данной страны, далее транслируются заявления политиков о том, что переговоры безрезультатны, и есть необходимость в принятии жестких мер. После этого страна может объявить войну.