Почепцов Г. Г., д-р філол. наук (Україна)

УДК 007: 304: 32.019.57 (045)

Смислові та інформаційні війни

В статті проаналізовано специфіку смислових та інформаційних війн. Розглянуто їх змістовні одиниці, спільні та відмінні характеристики, проілюстровано практичне застосування смислових інтервенцій.

Ключові слова: *інтерпретація, смислові та інформаційні війни, фрейм, смислові інтервенції, цінності.*

Раніше в основі інформаційної війни стояло повідомлення, нині ж базою стає інтерпретація. Саме на інтерпретаціях, а не на фактах, наприклад, ґрунтується методологія роботи спін-доктора, оскільки факти змінити не можна, подія вже відбулася. Спін-доктор розгортає подію чи її контекст так, щоби зменшити негативні наслідки. Професія спін-доктора стала базовою, наприклад, у Великобританії, де нею користується як влада, так і опозиція.

Тобто інформаційна цивілізація з її надміром інформації переводить нашу увагу з інформації на інтерпретацію. Інтерпретаційні процеси, як більш складні, стають важливішими за просто інформаційні. Раніше ми бачили в світі те, про що нам розповідали. Тепер ми розуміємо те, що нам інтерпретують. Складний світ вимагає тлумачень.

Мета статті полягає у виявленні особливості смислових та інформаційних війн за допомогою вирішення низки завдань: аналізу теоретичних моделей передачі інформації; опису змістовних одиниць смислових та інформаційних війн; систематизації відмінностей між смисловими та інформаційними війнами; ілюстрації практичного застосування смислових інтервенцій.

Холодна війна багато в чому базувалася саме на фактах, оскільки радянська цензура не пускала до циркуляції деякі факти. І їх намагалися запустити за допомогою зарубіжних радіоголосів. Тоді на глушіння цих голосів витрачалися відповідні ресурси. Тобто, це теж було варіантом фізичної атаки на інформаційний простір. До речі, як і взагалі цензура, яка фізично зупиняє можливе тиражування тексту.

Сьогодні втримати факти під контролем важче. Інтернет та інші варіанти множинності генераторів інформації роблять це занадто витратною справою. Тому акцент боротьби переноситься на інтерпретації. Інтернет ще намагаються втримати в потрібному руслі за допомогою тролів, але це багато в чому гра «постфактум», адже подія все одно у вигляді свого інформаційного аналога потрапляє в інформаційне поле. Щоправда, в нас іноді виникають варіанти, коли інтернет-інформацію знімають із сайтів за гроші. Таким чином намагаються зупинити розповсюдження негативної новини.

Одночасно «спонсори» позитивних повідомлень роблять усе, щоби їхня новина набула надзвичайного розголосу, охопивши найбільшу кількість людей. Це може бути як «наш» традиційний метод (який ще можна назвати авторитарним), однак його використовують і на Заході, або західний метод (комерційний), який також використовується і в нас.

Бізнес просуває як унікальний саме свій продукт, хоча його справжня унікальність ніким не перевіряється. Можемо згадати, як приклад, відому і в нас серію відео для дітей до трьох років «Baby Einstein». Незважаючи на те, що американські педіатри не рекомендують узагалі дивитися телевізор дітям до двох років, кожна третя американська дитина хоч раз дивилася таке DVD. Дослідження психологів демонструють зворотні процеси, навпаки, дитина, яка вивчає слова за допомогою цієї методики, знає на 10 % менше слів, ніж дитина поза нею.

Проект «Baby Einstein» був (і продовжує бути) настільки успішним, що в 2001 р. цю компанію просто купила структура «Уолта Діснея». Але психологи заперечують її результативність. Одна з причин полягає в тому, що дитині потрібна людина для навчання, а так її мозок просто розважається. Телевізор не дає тієї взаємодії з дитиною, яку дає жива людина. До того ж, не виправдовується реклама, що ці DVD породжують геніїв, і тому компанія почала повертати гроші на вимогу покупців. Тобто одна рекламна кампанія підняла DVD на вершину, а інша – скинула її звідти.

Війна в Іраку й Афганістані поступово перейшла у фазу, знайому всім із досвіду минулого. Це війна ідей. Прикладами її були релігійні й ідеологічні війни, які досить довго тримали світ у напрузі. Здавалося, що холодна війна завершила цей тип протистояння, але він спалахнув ізнову. І це знову зіткнення двох проектів. Якщо до цього конфлікт був між «червоним» і західним (ліберальним) проектами, то тепер конфлікт іде між західним і мусульманським проектами. Цікаво, що нові дослідження психологів демонструють: в основі конфліктів лежить не раціональність, розум, а емоції.

У політиці важить лише емоційне, писав Дрю Уестен [1]. Джонатан Хейдт підкреслює, що моральність хоча і є соціальним конструктом, побудовану на базі п'яти головних людських почуттів [2]. Тобто вона має під собою фізіологічний базис.

© *Почепцов Г. Г., 2013*

Михаїл Хазін каже про наднаціональний проект як базу для визначення системи цінностей будь-якої людини, незалежно від того, де вона живе [3; 4; 5]. В одному зі своїх інтерв'ю Сергій Переслегін перераховує сучасні глобальні імперії [6]: Католицька (Європа), Протестантська (США), Православна (Росія). Як бачимо, ідея наднаціонального проекту є досить активною.

У розвитку глобальних проектів М. Хазін бачить перехід від мережевого стану до ієрархічного, коли він стає основним для відповідної країни й починається керування ним із єдиного центру. І християнство чи червоний проект пройшли саме такі етапи. Останнім етапом є імперський, після чого йде його руйнація.

Поясненням «загибелі» імперської стадії, за Хазіним, таке:

✓ імперська бюрократія не встигає за світовими процесами;

✓ імперська свідомість діє не м'якими, а жорсткими методами, що звужує її підтримку;

✓ суттєво зменшується адаптивність проектних цінностей, які починають програвати проектам-конкурентам, а змінити правила гри правлячі еліти не можуть.

Тобто послаблення проекту веде до входження інших ідей. В історії зафіксовано багато таких випадків. Наприклад, у Римі в період, коли він ішов до руйнації системи, в моду входять варвари [7]. Тобто інша ціннісна модель починає захоплювати віртуальний простір перед тим, як це захоплення відбудеться у фізичному просторі. Ту саму ситуацію ми бачили в кінці розпаду СРСР, коли «радянське» перестало бути модним на відміну від західного. Тобто радянський віртуальний простір еліти вже перестав бути радянським.

І ще один цивілізаційний «дубль» можна помітити в цих переходах. Як писав Григорій Померанц, коли руйнуються імперії, потім усе одно можуть зберігатися імперсько-конфесіональні структури [8]. Після Римської імперії продовжила своє існування римсько-католицька церква. Подібно до цього в пострадянській дійсності ми зберігаємо сегмент свідомості, який можна чітко окреслити як радянський.

Г. Померанц додає ще й спостереження стосовно введення спільної комунікації на імперській території. Візантія не змогла розповсюдити свою мову, але це зробив Рим, залишивши латину, яка почала об'єднувати країни. Померанц дає таке визначення субглобальної цивілізації: «*Це єдиний простір інформації, який зберігається і без наявності імперії*».

Є інструментарій відволікання уваги масової свідомості від її проблем у бік проблем іншого рівня важливості. Наприклад, інфекційні захворювання, освіта, медицина та багато іншого важливіші за проблеми потепління, на які витрачаються великі кошти. Тобто бачимо невідповідність між інтересами громадянина і держави.

Таким самим є пояснення активного породження депутатських ініціатив у Держдумі: обговорення всіх цих проблем (геї, нерухомість за кордоном, усиновлення, паління та подібне), особливо тому, що воно постійно змінюється, веде до відповідного відволікання від інших проблем [9]. І це стосується саме того сегмента громадян, які слідкують за новинами.

Тобто, можливо, влада вже знайшла відповідний алгоритм породження необхідної інформації, яка слугує відволіканню уваги, а не привертанню її. Внаслідок не відбувається переходу до владних повідомлень, а просто увага відходить від повідомлень опозиційних. Це все стосувалося Росії, але ми маємо відповідну дивну побудову і в українських теленовинах, де першими завжди стоять автомобільні аварії та схожі анормальні явища.

Подібний у плані принципово нового підходу алгоритм, наприклад, почали застосовувати американські військові в боротьбі з повстанцями. Вони винайшли, що більш ефективний результат дає вбивство лідерів середньої, а не вищої ланки, бо смерть вищих керівників не руйнує структури, адже на їхнє місце відразу приходять нові, які їх замінюють.

Телевізійні новини використовують алгоритм створення мозаїчного контенту. Велика кількість новин не дає можливості адекватно їх зрозуміти, бо вони подаються поза контекстами, що не дає можливості вибудовувати причинно-наслідкові зв'язки. Це все другорядні новини, які, втім, створюють враження постійного програшу. Це стосується як країни, так і окремої людини. І вибудовується матриця програшу, а не виграшу.

Модель мозаїчної передачі знань була добре розкрита досить давно Абраамом Молем [10]. Він називає цю структуру мозаїчною, бо вона є випадковою, побудованою з фрагментів, які не створюють конструкції, де немає точок відліку чи загальних понять.

Сьогодні активно руйнується християнська ціннісна модель, із якою людство прожило дві тисячі років. Але в цьому випадку за руйнацією поки що не проглядається нова модель, яка б могла прийти на зміну. Тому такий процес несе суттєві негативні наслідки. Модель покоління-2020, яку активно сьогодні вивчають американські дослідники, оскільки ця молодь, як прогнозується, прийде до влади в 2020 р., не є принципово відмінною [11; 12]. Це радше зміщення деяких акцентів, а не зміна самої ціннісної моделі. Хоча молодь уже не готова очікувати результатів у майбутньому, вона бажає отримати все і зараз.

У цілому концептуальне поле бою найактивніше вивчають військові [13; 14]. Вони вийшли на потребу в адаптації для своїх проблем більш

Інформаційне суспільство. Випуск 18. 2013. [За матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі»]

загальної теорії, що має назву «теорія впливу». Звідси також випливає, що довга війна завжди несе в собі конфлікт ціннісний.

Ціннісний конфлікт може реалізовуватися і на рівні матеріальних об'єктів. Іран, наприклад, конфіскує не лише статуї Будди, а й ляльку Барбі та персонажів мультфільму «Сімпсони» [26; 27; 28; 29; 30]. Свого часу про це писав Василь Ключевський, вивчаючи іноземні впливи в історії Росії. Тоді він підкреслював, що ми не помічаємо того, як іграшка несе в собі і спосіб мислення того, хто її створив. Барбі в Ірані почали вилучати вже в 2002 році, у той час як Супермен чи Бетмен не потрапили під заборону, бо вони захищають знедолених.

Концептуальне поле бою має характеристику базового, оскільки від цієї основи залежить функціонування структури, яка надбудовується. Саме так трактував структурну інформацію Джон Аркілла. Зміна цієї структурної інформації призводить до зміни структури. Коли кольорова чи оксамитова революція робить делегітимізацію влади, то вона якраз змінює її концептуальний базис.

Телебачення, як і ЗМІ в цілому, працюють із тими смислами, які на цей період вважаються актуальними. Якщо в стабільній ситуації вони працюють із глибинними смислами, на яких базуються й новини, й кіно, то в ситуації трансформаційній вони вносять нові смисли, які були до цього периферійними, намагаючись виштовхнути їх у центр і втримати в полі зору.

Смислові війни характеризуються переосмисленням фактів на користь інтерпретатора. Прикладом таких війн була холодна війна, перебудова, оксамитові й кольорові революції, включаючи Помаранчеву.

Характерні риси смислових війн:

✓ базовий інструментарій – реінтерпретація;

✓ охоплення не одного сегмента населення, а всіх;

✓ більший інтерес не до факту, а до його переосмислення;

✓ мета – створити для людини власний апарат відторгнення неправильних інтерпретацій.

Ці характеристики якраз і виводять нас на відмінність смислових війн та інформаційних. Смислова війна змінює всю модель світу, інформаційна – лише якийсь малий її сегмент. Смислова війна працює з усім населенням, інформаційна – з якимсь її малим сегментом. Смислова війна розрахована на довготривалий період, інформаційна зацікавлена в моментальному результаті. Інформаційна війна зберігає наявні механізми мислення, смислова – намагається вибудувати нові.

Смислову війну не слід плутати з цивілізаційною, про яку багато говорять із часів Семюеля Хантінгтона [20]. Але, на наш погляд, тут є суттєва відмінність. Цивілізаційна війна має пасивний характер, адже вона автоматично виникає на територіях, що межують одна з одною. Смислова ж війна – активний процес. Там завжди присутній суб'єкт, який має свої чіткі цілі.

Ці характеристики можна звести докупи.

Тип війни	Тип процесу	Тип взаємодії
Цивілізаційна	Пасивний	Об'єкт проти об'єкта
Смислова	Активний	Суб'єкт проти об'єкта

Смислова війна зайнята **концептуальним перекладом**. Саме тому її улюбленими бійцями є ті, хто працюють зі стратегічними комунікаціями суспільства, наприклад, письменники. Для інформаційної війни головними бійцями є журналісти, бо вчорашня газета потрібна тільки історикам.

Перебудова як смислова війна виконувала функції концептуального перекладача. В результаті особи зі списку «ворогів» (Бухарін чи Троцький) переходили у список «друзів». І навпаки: «друзі» ставали «ворогами», як-от Ленін чи Сталін. Як наслідок, почали змінюватися назви вулиць і площ, мінялися навіть пам'ятники. І по сьогодні в процесі запеклої боротьби скидають в Україні пам'ятники Леніну. Якщо населення отримує таке смислове щеплення, воно вже може самотужки цензурувати інформаційні потоки, розглядаючи той чи інший факт як правду чи брехню. Розрізнення робиться на підставі того, чи відповідає факт картині світу, яка стала новою під час перебудовчої трансформації.

Що відбувається, коли смислову війну сприймають як інформаційну? Приклад Радянського Союзу демонструє, що його реагування, наприклад, на зарубіжні голоси було саме таким. Фізичне глушіння погано спрацьовує у випадку смислової війни і добре – у випадку інформаційної. В останньому випадку вдається закрити вхід окремого факту в публічне обговорення, зупинивши його поширення.

Коли ми маємо справу зі смисловою війною, виявляється, необов'язково оперувати вербальним матеріалом. Смислова війна триває у масовій культурі, літературі, речах широкого вжитку. Саме вони імплантують елементи майбутньої картини світу, які дозволяють реінтерпретувати вхідний інформаційний потік. Саме тому Іран, наприклад, заборонив входження ляльок Барбі та «Сімпсонів». Одночасно можна згадати і радянський радикальний підхід, коли в післяреволюційний період теж були заборонені ляльки в дитячих садках, щоб не розвивати сексуальних потягів, а замість стільців з'явилися лавки, щоб розвивати колективізм у дітей.

Інформаційна і смислова війна мають ще й різну спрямованість. Центр уваги інформаційної війни – в інформаційних потоках, смислової – в когнітивних процесах. Тож і захист від таких

інтервенцій треба вибудовувати різний. У випадку інформаційної війни йдеться про захист інформаційних потоків, у випадку війни смислової – когнітивних процесів.

Тут можна зауважити, мовляв, інформаційна війна теж має за мету «поцілити в голову людині». Але кожен тип війни має і свої особливості, і свої сфери застосування. Ми ж не кажемо у випадку інформаційної війни, що колір паперу листівок повинен бути таким, а не таким. Це вже стосується виключно фізичного простору.

До речі, у випадку друку «Доктора Живаго» за межами СРСР західні спецслужби добирали і відповідний шрифт, і відповідний папір, щоб усе виглядало радянським (вважається, це було важливо, адже Нобелівської премії не дають за твори, що не виходили друком у країні проживання письменника).

Це теж політика, хоча і культурна. Бізнес теж уводить нові типи поведінки, налаштовані під його товари. Для цього йому теж треба змінювати модель світу людини. Найбільш наближені до цього такі професійні царини, як соціальний маркетинг, соціальний інжиніринг, а також багато в чому і політтехнології. Це все дає можливість взаємоперенесення методів від бізнесу до політики та від політики до бізнесу. Наприклад, одна з таких книг має підзаголовок «Як добрий маркетинг працює на кращу демократію» [22]. Подібно ж і військові застосовують методи маркетингу, оскільки і в них зросла потреба будувати відносини з населенням [23]. Або ведуться дослідження і стосовно маркетингу революцій [24]. Тому й політики дозволяють собі вживати термін «політична війна» [25], а вибори перетворюються взагалі на війну цінностей [26]. При цьому вони спираються саме на чіткі й вивірені вподобання людей.

Що стосується бізнес-смислових війн, то це бренди, кожен із яких експлуатує якусь ціннісну складову. В результаті «Макдональдз» продає не м'ясо з хлібом, а шматочок фізичного об'єкта, загорнутий у цінності. Як казав перший відвідувач «Макдональдз» у Києві, який зайняв чергу ще з вечора, напередодні відкриття: «Я прийшов покуштувати смак американської культури». Тобто фізичну складову було повністю витіснено ціннісною.

Бренди базуються на просуванні смислів, які прив'язані до конкретних товарів. Купуючи брендовий товар (а відомо, що більша частина його ціни – це саме плата за бренд, а не за фізичні характеристики), ми купуємо смисли, чи радше активуємо їх у собі.

Безпечне і привабливе на одному етапі стає небезпечним на наступному. Саме так може працювати модель планування за результатами, де є наслідки першого, другого, третього і наступних рівнів. Ігор Яковенко, наприклад, бачить причини руйнування СРСР у трансформації ментальності шляхом заміни корпусу дитячих казок, бо вони формують матриці свідомості. В СРСР виник запит на нову казку, у відповідь на що прийшли переклади «Мері Поппінс» і «Мумі-тролі». Яковенко пише: «*Автори російських версій не помилились у відборі матеріалу. Діти, виховані на цій літературі, весело поховали Радянський Союз*» [27].

Слід також визнати, що ця література краще і ближче відбивала те, що хотіли люди. В той же час ідеологічно вмотивована радянська дитяча література практично функціонувала поза часом, бо її найкращі здобутки було створено ще в довоєнний період. Вона була правильною, а нова література – веселою. І сміх переміг серйозність.

Цей приклад також наочно демонструє те, що на смисловій війні не можна воювати так, як на війні інформаційній. Ці тексти не можна було заборонити, бо їх потребувало суспільство. Ці тексти слід було створювати самим. Щоправда, досвід перебудови, коли молодіжні програми на кшталт «Взгляд» створювалися у відповідь на неглушіння західних радіостанцій, щоб утримати молодь у руслі правильного мислення (*див.* спогади Л. Кравченка на цю тему [28; 29]), демонструє, що ці програми все одно розгорнулися в бік тих цінностей, проти яких вони створювалися.

Можна розкрити приклад введення триетапної смислової війни, як це відбувалося під час перебудови:

✓ інтервенція мовою старих цінностей та старого змісту, як, наприклад, перебудова Михайла Горбачова починалася традиційним набором висловлювань любові до Леніна,

✓ мовою нових цінностей, але старого змісту (*див.* доповідь Горбачова, де слово «революція» використано в назві [30], але тепер традиційно радянське ідеологічне слово «революція» несе значення «трансформації», тобто перехід відбувся на підміні значень),

✓ мовою нових цінностей і нового змісту.

У результаті перебудова повністю змінює не лише старих героїв, а й уводить нових, які й стали героями телеекрану. Тепер старий герой просто не може потрапити на екран, бо виник новий формат героїки. Внаслідок героя минулого (умовно кажучи, «героя соцпраці») було замінено на героя сьогоднішнього (умовно кажучи, «дисидента»), навіть тоді, коли мова йде про минуле.

Усі війни покликані змінити поведінку супротивника/опонента, але для цього в них є різний інструментарій. Кожен тип війни спрямований на власний тип простору. Звичайна війна – на простір фізичний, інформаційна – на інформаційний, смислова – на простір когнітивний. Усі війни покликані змінити поведінку супротивника/ опонента, але для цього в них є різний інструментарій.

Людство весь час удосконалює можливості впливу в кожному з просторів. Підсилення фізич-

Інформаційне суспільство. Випуск 18. 2013. [За матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі»]

ної війни вивело людство до війни ядерної, яка стала настільки руйнівною, що до неї вже не вдаються. Що потужніший інструментарій, то менше поле вибору він залишає для супротивника, програмуючи його поведінку і то більший відсоток людей підкоряється цьому програмуванню.

Всі три типи просторів і війн вимагають програмування в різних часових проміжках. Фізичний примус вимагає моментального реагування. Якщо інформаційна війна формує інформаційний порядок денний, то смислова – порядок десятиріч, бо вона змінює саму карту місцевості, а не лише назву однієї з вулиць, якою треба сьогодні проїхати.

Інформаційна війна не змінює переконань людини, але це робить війна смислова. В першому випадку ми змінюємо інформацію, в другому – знання. А знання є більш довготривалим продуктом, ніж інформація. Факти можуть змінюватися, а правила, за якими ми їх розуміємо залишаються тими самими.

Факт може зберігатися. Але зміна його розуміння призводить до нових наслідків. Перший такий випадок у військових діях – це бурська війна. Коли про бурів почали писати в англійській пресі як про бійців за свободу, англійцям лишилося місце душителів свободи. І вони вийшли з війни. Ту саму ситуацію мали у випадку першої чеченської війни, у другій – «бійці за свободу Ічкерії» терміново стали «моджахедами». Таке позначення насправді не постає ізольовано, саме по собі, а є частиною смислової матриці. Добираючи той чи інший варіант, ми «тягнемо» за собою й інші частини цієї матриці.

Відповідно ефективність впливу збільшується, коли ми спираємося на модель світу, яка є в голові того, хто отримує повідомлення. Німці не здавалися в полон, коли до них зверталися стандартно, мовляв, це врятує ваше життя. Психологи почали шукати, в чому ж річ. Виявилося, що німці є більш соціальними, тобто їх слід розглядати не як окремий атом, а як молекулу. Новим повідомленням став заклик: якщо ти підеш у полон, ти врятуєш свою сім'ю від голодної смерті. І німці почали здаватися.

Смислова війна оперує більш глибинними структурами, які ховаються за структурами поверхневими. Є різні кандидати на структури цього рівня. Одними з них є фрейми, які досліджує, наприклад, Дж. Лакофф [31; 32; 33; 34]. Він розглядає їх як ментальні структури, за якими відбувається наше мислення.

Він аналізує, наприклад, відомий вислів «війна з терором». Але підкреслює, що зазвичай війна – це війна за території з чітко окресленим супротивником. А коли цього немає, то термін, який треба використовувати після багатьох років, – це «окупація». Поняття «перемоги» не має сенсу для такого розуміння «війни».

Як каже Дж. Лакофф, у випадку окупації проблема не в тому, чи виходити з Іраку, а в тому, коли саме виходити. Він вважає: роботу з опонентом може полегшувати те, що з різних проблем може бути активовано різні моральні системи. Таких людей, які мають не одну, а дві моральні системи, дослідник називає «біконцептуалами». Вони можуть бути вашими опонентами в одній проблемі, але союзниками в іншій.

Стосовно фреймів як ментальних структур Дж. Лакофф пропонує такі правила:

✓ використання фреймів відбувається поза свідомістю;

✓ фрейми визначають здоровий глузд;

✓ повторення може закріпляти фрейми в мозку;

✓ активація зв'язує поверхневі фрейми з глибинними і гальмує протилежні фрейми;

✓ глибинні фрейми, що існують, неможливо швидко змінити;

✓ з біконцептуалами слід розмовляти як зі своїми;

✓ факти не роблять вас вільними, оскільки факти не мають сенсу поза фреймами;

✓ просте заперечення фреймів іншої сторони лише підсилює їх.

Інформаційна війна в чистому вигляді прив'язана до традиційної війни у фізичному вимірі (*див.*, наприклад, стосовно російсько-грузинської війни [35; 36]) , або до технічного аспекту – кібервійни (*див.*, наприклад, [37; 38; 39]. США і Великобританія традиційно звинувачують Китай і Росію в таких атаках. Але Китай, до речі, теж каже, що його атакують 144 разів на місяць і 62,9 % з цих атак іде з боку США. Це свіжі дані, які наводить Reuters, за 28 лютого 2013 р. [40].

Інформаційні війни змінюють набір фактів, смислові – набір знань. На базі змінених фактів починають прийматися інші рішення, і це був початковий етап перебудови. А потім на базі змінених знань факти вже не потрібні, людина сама приймає потрібні рішення. Це постперебудовчий період (*див.*, наприклад, про процеси зміни цінностей в цей час і розривність між молодим і старшим поколіннями [41]).

Подібно до цього СРСР мав дитячі й молодіжні організації (піонерську і комсомольську), які повинні були імплантувати в індивідуальну свідомість радянську матрицю. Були відповідні радянські процеси «ініціації», які маркували перехід на вищі рівні радянської соціалізації. Радянський герой, як і всі інші герої, завжди проходив випробування, щоб продемонструвати те, що він готовий отримати винагороду.

Якщо взяти казкові приклади, то Буратіно є жертвою інформаційної атаки, яка призвела до того, що він зарив свої золоті монети невідомо куди. А П'єро є типовою смисловою жертвою, бо

він повністю змінив свою модель світу, вписуючи в кожне своє речення ім'я Мальвіни.

Фізичні війни захоплюють фізичний простір, інформаційні – інформаційний. Стосовно смислових війн можна сказати, що вони захоплюють все: і віртуальний, і когнітивний простори, а також програмують у результаті й простір інформаційний навколо людини. Це пов'язано з феноменом вибіркового сприйняття, відповідно до якого людина бачить навкруги тільки те, що відповідає її картині світу. Модель світу прямо та опосередковано формує ті інформаційні потоки, якими користується людина.

Інформаційні війни більш помітні, ніж смислові, тому в цьому випадку швидше починають бити на сполох. Смислові війни закриті ореолом естетичної привабливості, тому вони залишаються більш непоміченими.

1. *Westen D.* The political brain. The role of emotion in deciding the fate of nation / D. Westen. – New York, 2007. – 216 p.

2. *Haidt J.* The new science of morality [Електронний ресурс] / J. Haidt. – URL: http://www.edge.org/3rd_culture/morality10/morality.haidt.html.

3. *Хазин М.* О глобальных проектах [Електронний ресурс] / М. Хазин. – URL: http://worldcrisis.ru/crisis/132450.

4. *Хазин М.* Россия и глобальный «красный проект»: история, падение и будущее [Електронний ресурс] / М. Хазин. – URL: http://www.odnako.org/blogs/show_20035/.

5. *Хазин* М. О посткризисном обществе, морали, Западном и Советском проектах [Електронний ресурс] / М. Хазин. – URL: http://ru-kara-murza.livejournal.com/72795.html.

6. *Переслегин С.* Перескочить барьер. Интервью [Електронний ресурс] / С. Переслегин. – URL: http://www.naslednick.ru/archive/rubric/rubric_270. html.

7. *Анжель Ж.-М.* Римская империя / Жан-Мари Анжель. – М. : АСТ, 2004. – 157 с.

8. *Померанц Г.* История России в свете теории цивилизации [Електронний ресурс] / Г. Померанц. – URL: http://polit.ru/article/2005/11/14/pomerants/.

9. *Шмелев А.* Разгадка «взбесившегося принтера» [Електронний ресурс] / А. Шмелев. – URL: http://www.polit.ru/article/2013/02/01/printer/.

10. *Моль А.* Социодинамика культуры : [пер. с фр.] / А. Моль. [предисл. Б. В. Бирюкова]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.

11. *Zogby J.* The way we'll be. The Zogby report on the transformation of the American dream / J. Zogby . – New York : Random House, 2008. – 112 p.

12. *Luntz F. I.* What Americans really want... really. The truth about our hopes, dreams, and fears / F. I. Luntz. – New York, 2009. – 176 p.

13. *Ideas* as weapons. Influence and perception in modern warfare / Ed. by G.J. David Jr., T. R. McKeldin III. – Washington, 2009. – 212 p.

14. *Influence* warfare. How terrorists and governments fight to shape perceptions in a war of ideas. / Ed. by J. J. F. Forest. – Westport, 2009. – 224 p.

15. *Iran* confiscates Buddha statues in crackdown of «cultural invasion» [Електронний ресурс] // Guardian. – 2013. – February 17. – URL: http://www.guardian.co.uk/world/2013/feb/17/iran-confiscates-buddha-statues.

16. *В Иране* вслед за героями The Simpsons и куклой Барби запретили статуи Будды [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2013/02/17/n_2759233.shtml.

17. *Grossman S.* Simpsons dolls join Barbie on Iran's banne-toy list [Електронний ресурс] / S. Grossman. – URL: http://newsfeed.time.com/2012/02/07/simpsons-dolls-join-barbie-on-irans-banned-toy-list/.

18. *Reilly J.* Ban the Barbie: police in Iran shut down toy shops selling the U.S. doll in crackdown on Wetern culture [Електронний ресурс] / J. Reilly. – URL: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2089392/Ban-Barbie-Police-Iran-shut-toy-shops-selling-U-S-doll-crackdown-Western-culture.html.

19. *Sifferin A.* «Morality police» officers give Barbie dolls the boot in Iran [Електронний ресурс] / A. Sifferin. – URL: http://newsfeed.time.com/2012/01/18/morality-police-officers-give-barbie-dolls-the-boot-in-iran/.

20. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 603 с.

21. *Толстой И.* Отмытый роман Пастернака: «Доктор Живаго» между КГБ и ЦРУ / И. Толстой. – М. : Время, 2009. – 496 с.

22. *Quelch J. A.* Greater good. How good marketing makes for better democracy / J. A. Quelch, K. E. Jocz. – Boston, 2007. – 244 p.

23. *Helmus T. C.* Enlisting Madison avenue. The marketing approach to earning popular support in theaters of operation / T. Helmus. – Santa Monica, 2007. – 212 p.

24. *Bob C.* The marketing of rebellion. Insurgents, media, and international activism / C. Bob. – Cambridge, 2005. – 348 p.

25. *Pitney J. J.,* Jr. The art of political warfare / Pitney Jr. J. J. – Norman, 2000. – 196 p.

26. *Issenberg S.* The victory lab. The secret science of winning campaigns / S. Issenberg. – New York, 2012. – 320 p.

27. *Яковенко И.* Что делать? [Електронний ресурс] / И. Яковенко. – URL: http://www.novayagazeta.ru/arts/51633.html.

28. *Кравченко Л.* Лебединая песня ГКЧП / Л. Кравченко. – М., 2010. – 220 с.

29. *Кравченко Л.* Мы дорого заплатили за неуважение к собственному народу. Интервью [Електронний ресурс] / Л. Кравченко. – URL: http://www.day.kiev.ua/ru/article/taym-aut/leonid-kravchenko-my-dorogo-zaplatim-za-neuvazhenie-k-sobstvennomu-narodu.

30. *Горбачев М. С.* Октябрь и перестройка: революция продолжается / М. Горбачев. – М., 1987. – 48 с.

31. *Lakoff G.* The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics / G. Lakoff. – New York etc., 2009. – 224 p.

32. *Lakoff G.* Thinking points. Communicating our Americam values and vision / G. Lakoff. – New York, 2006. – 176 p.

33. *Lakoff G.* Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate / G. Lakoff. – White River Junction, 2004. – 148 p.

34. *Lakoff G.* The little blue book. The essential guide to thinking and talking democratic / G. Lakoff, E. Wehling. – New York, 2012. – 212 p.

35. *Thomas T. L.* The bear went through the mountain: Russia appraises its five-day war in South Osetia / T. Thomas // Journal of Slavic Military Studies. – 2009. – Vol. 22.

36. *Shakarian P.* The 2008 Russian cyber campaign against Georgia / P. Shakarian // Military Review. – 2011. – November – December.

37. *Clarke R. A.* Cyberwar. The next threat to national security and what to do about it / R. Clarke. – New-York, 2010. – 212 p.

38. *Krekel B.* Capability of the People's Republic of China to conduct cyber warfare and computer network exploitation / B. Krekel. – McLean, 2009. – 224 p.

39. *Krekel B.* a.o. Occupying the information high ground: Chinese capabiities for computer network operations and cyberspionage [Електронний ресурс] / B. Krekel. – URL: http://origin.www.uscc. gov/sites/default/files/Research/USCC_Report_Chinese_Capabilities_for_Computer_Network_Operations_and_Cyber_%20 Espionage.pdf.

40. *China* says U. S. routinely hacks Defense Ministry websites [Електронний ресурс]. – URL: http://www.reuters.com/article/2013/02/28/us-china-usa-cyber-idUSBRE91R0C120130228.

41. *Пантин В.* Ценностные ориентации россиян в 90-е годы / В. Пантин, В. Лапкин // Pro et Contra. – 1999.

Подано до редакції 21. 03. 2013 р.

Pocheptsov Georgiy.
Meaning and information wars.
The article analyzes the specificity of meaning and information wars. Their meanindful units, common and distinctive characteristics are considered, the practical application of semantic interventions is illustrated.
Keywords: the interpretation, meaning and information wars, frame, semantic intervention, values.

Почепцов Г. Г.
Смысловые и информационные войны.
В статье проанализирована специфика смысловых и информационных войн. Рассмотрены их содержательные единицы, общие и отличительные характеристики, проиллюстрировано практическое применение смысловых интервенций.
Ключевые слова: интерпретация, смысловые и информационные войны, фрейм, смысловые интервенции, ценности.