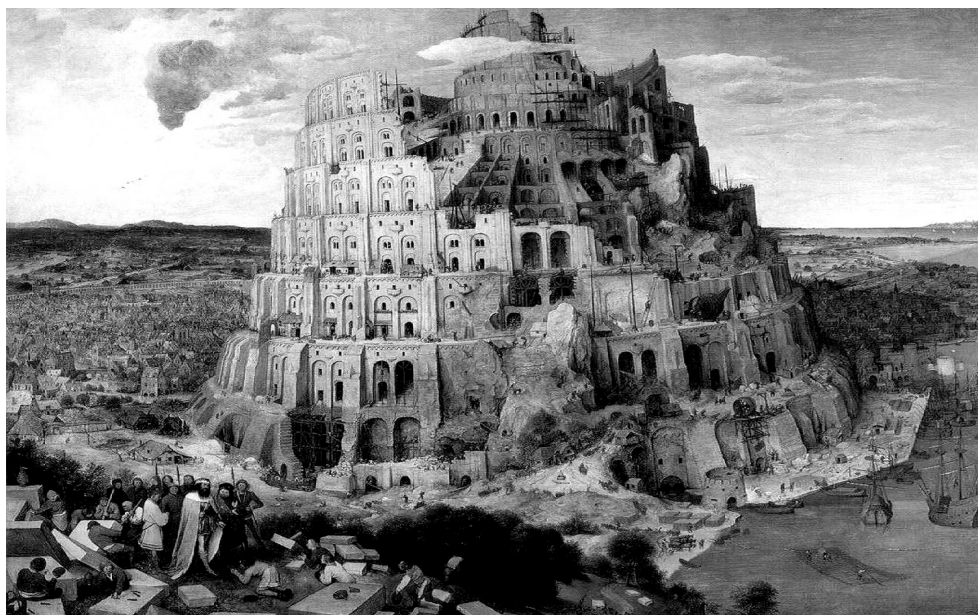




Вавилонская башня. Художник Питер Брейгель Старший. 1563

УДК 32.019.51:304.44



В.В. Кафтан



Д.Н. Щербина

Кафтан В.В.*,
Щербина Д.Н.**

Военная информационно-коммуникативная операция в информационном пространстве современного общества

*Кафтан Виталий Викторович, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры прикладной политологии Финансового университета при Правительстве РФ
E-mail: kaftanvit@mail.ru

**Щербина Дмитрий Николаевич, соискатель кафедры философии и религиоведения Военного университета Министерства обороны РФ

В статье рассматривается феномен военной информационно-коммуникативной операции как относительно новой эффективной технологии информационного общества. Успех данной технологии вызван массированием применением информационно-коммуникативных сил и средств получения информационного превосходства в ходе ведения военных действий и достижения победы.

Ключевые слова: информационная война, коммуникация, военная информационно-коммуникативная операция, манипулятивная семантика, фабрикация фактов, мифотворчество.

В последние годы средства массовой коммуникации: телевидение, пресса, интернет, социальные сети все в большей степени оказывают свое влияние на значительные массы населения всех стран мира, формируя общественное мнение и отношение к тем или иным событиям. Одним из способов деструктивного применения новых информационных технологий является военная информационно-коммуникативная операция.

Через военные столкновения на рубеже третьего тысячелетия, в которых активно применялись указанные технологии (Югославия, Афганистан, Ирак, Южная Осетия, Ливия, Сирия), со всей очевидностью показала, что использование интернета и других все новых средств массовой коммуникации зачастую меняют характер, скорость и содержание (и даже направленность, меняя местами агрессора и защитника) социальных, в том числе политических и военных процессов, вооруженной борьбы, все активнее смещая их в сторону неконтактных методов ведения, «предварительного» решения исхода боевых действий в пользу более сильного в информационном и эко-

номическом отношении противника. По мнению М. Маклюэна, истинно тотальной войной является война посредством информации. Ее незаметно ведут электронные средства коммуникации – это постоянная и жестокая война, в ней участвуют буквально все. А войнам в прежнем смысле слова найдется место лишь на задворках вселенной¹.

Сегодня все чаще заблаговременное овладение информационным пространством с помощью массированного применения информационно-коммуникативных технологий предопределяет исход вооруженной борьбы либо делает ее вовсе бессмысленной в глазах мировой аудитории. Для большей части населения земного шара страшная трагедия войны, усиленная примененным сверхмощным и сверхточным оружием, по словам Бодрийяра, так и остается размытой картинкой с экрана монитора, причем именно той картинкой, которую выберут для показа современные медиа².

Значительные изменения в информационном пространстве современного общества вообще и информационного поля войны в частности, вызвано рядом следующих обстоятельств. *Во-первых*, становлением общества, носящего информационный, сетевой характер и связанными с ним изменениями в самой структуре взаимоотношений в социуме. *Во-вторых*, возрастанием роли информационно-коммуникативных процессов в развитии общества, усиливающимся их влиянием на все сферы современного социума, что способствует обострению борьбы за информационное доминирование в мире. *В-третьих*, постоянно совершенствующимися технологиями и средствами ведения войны, которые ныне делают возможным массированное воздействие на массовое сознание не только противника, но и союзных сил и собственных граждан. *В-четвертых*, готовностью определенных социальных акторов масштабно использовать информационно-коммуникативные технологии в целях управления общественными процессами и наличием определенным образом подготовленных информационных специалистов «символических аналитиков» (журналистов, ньюсмейкеров, специалистов в области PR, медиаактивистов, блоггеров), имеющих многообразные возможности для организации указанной деятельности. *В-пятых*, значительным изменением роли информационной деятельности в ведении современной войны, когда она из одного из видов обеспечения боевых действий (морально-психологического) преобразуется в особый способ военной активности, который осуществляется не только во время ведения войны, но и задолго до ее начала и даже после окончания.

В этих условиях важнейшим объектом информационного воздействия в современных и особенно в будущих войнах становятся менталитет наций, духовные основы армий, вера, идеология, история, патриотизм, культура народа. Отсюда понятно то внимание, которое развитые государства уделяют вопросам информационной составляющей военной безопасности, защите своего образа жизни и дискредитации альтернативных мировоззренческих ориентиров³.

Необходимо признать тот факт, что ведение боевых действий вооруженными силами любого государства ныне практически невозможно без поддержки и одобрения большинством населения как собственной страны, так и сочувствия или хотя бы понимания со стороны стран, не участвующих в конфликте, что может быть достигнуто лишь обеспечением эффективной коммуникации между всеми участниками социального процесса, каким является вооруженное столкновение. О чем свидетельствуют в частности события в США в августе-сентябре 2013 г., связанные с массовым протестом американских граждан, к которому вынуждены были прислушаться и политики, против решения президента Б. Обамы нанести вооруженный удар по Сирии.

Социальное пространство современного общества все более обретает свойства коммуницируемости, что в практическом плане открывает с одной стороны все новые информационные возможности для человека, но с другой создает все более изощренные механизмы информационно-деструктивного воздействия, к числу которых относятся и военные информационно-коммуникативные операции. Как утверждает Ж. Бодрийяр, «массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища. Убедить их в необходимости серьезного подхода к содержанию или хотя бы к коду сообщения не удалось никакими усилиями. Массам вручают послания, а они интересуются лишь знакомостью. Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и поработен стереотипами, это те, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным... Бомбардируемые рассчитанными на ответную реакцию сигналами, забрасываемые посланиями, атакуемые тестовыми испытаниями, массы оказываются теперь лишь непрозрачным, непроницаемым образованием...»⁴.

Массированное информационное воздействие в ходе ведения боевых действий не является чем-то принципиально новым⁵. Но в настоящее время наблюдается серьезные изменения в политическом балансе сил и расстановке приоритетов на международном, региональном и локальном уровнях, этому процессу сопутствует перемещение акцентов с печатных СМИ к телевидению и далее к интернету, сетевым технологиям как факторам более мощного управления общественным мнением. Поэтому неслучайно наличие «телевизионной картинки» (в основном, тщательно отрежиссированной), а иногда и искусственно созданной, не существующей в

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007. С. 47. См. также: Тынянова О.Н. Концепция организованного геополитического пространства: инфраструктурная организация приграничных ТВД в постклассическую эпоху. [Электронный ресурс]. // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2013. Т. 3. Вып. 1: Пространство и время границ. Режим доступа: <http://e-almanac.space-time.ru/assets/files/Tom%203%20Vip%201/rubr8-tehnika-tehnologii-nfrastruktura-st2-tynyanova-on-2013.pdf>

² См.: Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было // Художественный журнал. 1994. № 3. С. 34.

³ По данным Э. Аронсона и Э.Р. Пратканиса, более половины времени активного бодрствования средний американец тратит на СМИ, распространение информации – это индустрия с оборотами более 400 млрд долларов в год, из которых 206 млрд тратятся на информацию, производимую и распределяемую в идентичной форме для потребителей по всему миру. В США действуют 1449 телевизионных станций и 4 основные телесети, 10 379 радиостанций, выпускаются 1509 ежедневных и 7047 еженедельных газет, 17 тыс. журналов и бюллетеней, работают 9 больших киностудий. Каждый год среднестатистический американец 1550 часов смотрит телевизор, 1160 часов слушает радио по одному из 530 млн радиоприемников и проводит 180 часов, читая около 43 кг газет, и 110 часов, читая журналы и имея возможность читать более 50 тыс. новых книг (Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2003. С. 20-21).

⁴ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург, 2000. С. 14.

⁵ Еще за 500 лет до н.э. китайский полководец Сунь-Цзы писал: «Одержав сотню побед в сотне сражений – это еще не предел искусства. Покорить противника без сражения – вот венец искусства» (Сунь Цзы. Искусство войны. М., 2008. С. 149).

реальности, является неотъемлемой чертой всех вооруженных конфликтов современности.

Развитие информационно-коммуникативных операций кардинально изменило сам способ ведения противоборства в международных политических, и в особенности военно-политических отношениях. Противоборство все больше ведется за определение «повестки дня», то есть конкретной области противоборства и его принципов. Навязав противнику свою «повестку дня», более сильные коммуникационно субъекты тем самым диктуют ему свое миропонимание и видение проблем, свой образ действия, свои стандарты.

Для обозначения новых тенденций и возможностей воздействия современных информационных технологий на характер и качество ведения войны наиболее полно отражающим особенности такого влияния представляется необходимым введение понятия «военные информационно-коммуникативные операции».

Военная информационно-коммуникативная операция (ВИКО) представляет собой спланированную, взаимосогласованную по месту, цели, времени, силам и средствам информационную деятельность по всестороннему обеспечению военных действий, рассчитанная на враждебные, дружественные или нейтральные аудитории с тем, чтобы склонить их к поддержке продвигаемых в ходе военного столкновения идей, концепций, доктрин, ценностей для оказания влияния на их настроения и поведение по отношению к войне в благоприятном направлении для достижения политических, экономических и социально-духовных целей.

Развитие информационно-коммуникативных операций кардинально изменило сам способ ведения противоборства в международных политических, и в особенности военно-политических отношениях. Противоборство все больше ведется за определение «повестки дня», то есть конкретной области противоборства и его принципов. Навязав противнику свою «повестку дня», более сильные коммуникационно субъекты тем самым диктуют ему свое миропонимание и видение проблем, свой образ действия, свои стандарты.

Для понимания содержания военных информационно-коммуникативных операций важно выделить субъект и объект информационного воздействия.

Субъектами информационного воздействия во время военных конфликтов в первую очередь являются государства, участвующие в конфликте. Государственные органы заинтересованы в формировании «правильного» общественного мнения как внутри своей страны, так и в других странах. Таким образом, любое информационно-коммуникативное воздействие во время вооруженных столкновений максимально контролируется государством, и при этом только оно обладает достоверной информацией о событиях на территории конфликта.

Со становлением информационного общества все большее влияние в этой сфере получают символические аналитики¹, агенты влияния, медиа-активисты² колумнисты³. Ф. Уэбстер⁴ полагает, что сегодня в американском обществе доля тех, кто работает с информацией, составляет более 59%.

По данным Ф. Сандерса и С. Гильбо, представленным в их книгах «Культурная холодная война» и «Как Америка украдала авангард»⁵, в эпоху холодной войны в интересах противодействия «коммунистической угрозе» спецслужбами США предпринимались попытки поддержать отдельные прогрессивные и либеральные позиции. К. Беккер утверждает, что «среди крупных прогрессивных культурных журналов на Западе едва ли был хоть один, не основанный или не поддерживавшийся спецслужбами, или свободный от агентов спецслужб»⁶.

Р. Барбрук в книге «Воображаемое будущее» рассказывает о том, как американские культуртехнологии времен холодной войны конструировали образ капиталистического будущего, потому что «у американцев было неплохое настоящее, но будущее у русских было лучше, вот в чем дело!». Согласно Барбруку, основные кадры для кузницы культуртехнологий поставляли бывшие и разочаровавшиеся марксисты-троцкисты. Они были убеждены, что их задача – создать некую футурологическую альтернативу марксизму, не прибегая к его терминологии, при этом их труды щедро спонсировались ЦРУ. В течение 1940-х–1950-х гг. эта школа получила название «Левые Холодной войны» («Cold War Left»), в 1960-м ее представители заняли места в правительстве президента Д. Кеннеди и оказались среди самых ярых сторонников вьетнамской войны⁷. Для этих идеологов очень кстати пришелся провозвестник информационной эры М. Маклюэн и создатель теории постиндустриального общества Д. Белл. Хотя «Левые холодной войны» были изгнаны из высокопоставленных кабинетов с приходом к власти республиканцев и поражением США во вьетнамской войне, но впоследствии одним из центральных идеологов американской империалистической политики стал молодой тогда участник футурологической «Комиссии Белла» Зб. Бжезинский⁸.

Объектом военного информационно-коммуникативного воздействия является общественное мнение людей как в странах, которые участвуют в военном конфликте, так и в тех, которые лишь принимают участие в дискурсе по данной проблеме. Г.-Э. Дебор декларировал наступление «общества зрелища» (общества спектакля). В обществе Спектакля люди утрачивают способность воспринимать реальность так, как они воспринимали ее раньше – исходя из общественных и личных отношений, знания и опыта – и начинают воспринимать ее исключительно

¹ Символические аналитики – ведущие политики, интеллектуалы, ключевые игроки в информационном обществе, подготовленные к тому, чтобы вести за собой в то будущее, где адаптивность и постоянное переобучение являются нормой, обладающие информационными возможностями, которые позволяют выжить в условиях глобализации (См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004).

² Медиа-активист – действенный участник информационного пространства, играющий, как правило, оппозиционную роль, отстаивающий альтернативную позицию и освещающий свою версию событий в неправительственных средствах массовой коммуникации.

³ Колумнист (от англ. column – колонка) – автор постоянной колонки (раздела, рубрики) в каком-либо издании, на интернет-сайте или ведущий программы, похожей на колонку по материалу и стилю на радио, телевидении.

⁴ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 7–8.

⁵ Saunders F.S. *The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters*. New York: New Press, 2000; Guilbaut S. *How New York Stole the Idea of Modern Art, Abstract Expressionism, Freedom and the Cold War*. Chicago: University of Chicago Press, 1983.

⁶ Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. Екатеринбург, 2004. С. 63.

⁷ Левкович-Маслюк Л. В интервью журналу «Компьютера» идеологи гипермедиа Грэм Симэн и Ричард Барбрук рассуждают о троцкизме, информационном обществе, свободном софте, искусственном разуме и сингулярности // Компьютерра. 2004. 5 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/36061/>

⁸ Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. Екатеринбург, 2006. С. 45.

исходя из способов репрезентации предмета на телевидении (телекартинок). Интерес власти в создании Спектакля, по Дебору, заключается в погружении людей в управляемое состояние, лишение возможности самостоятельно принимать решения: «Индустрия отчужденного труда сменяется не менее отчужденной индустрией досуга»¹.

Дебор разделяет два вида спектакля: *распылённый*, присущий странам капиталистического Запада, и *концентрированный*: проявивший себя в СССР и Китае. Разница между ними заключается в способах воздействия: *концентрированный спектакль* отличается нетерпимостью ко всякой, даже виртуальной – как в странах Запада – свободе слова, более сильным репрессивным аппаратом, однако в меньшей степени фетишизацией товарного производства. Позже, в своих «Комментариях к Обществу Спектакля», Г.-Э. Дебор выдвинул идею о том, что крушение СССР и становление рыночной экономики приведёт к торжеству нового вида спектакля – *интегрированного*, который будет совмещать в себе диктат потребления и сильный репрессивный аппарат.

Потребитель информации воспитывается таким образом, что его трудно заставить обдумывать что-либо самостоятельно. Он готов только к принятию готовых оценок и сведений. Господство Спектакля позволяет субъекту информационного воздействия создавать свои искусственные картины событий, придавать событиям не фактическую, а выдуманную интерпретацию. Так, 6 февраля 2003 г. тогдашний госсекретарь США К. Пауэлл для обеспечения международной поддержки развёртывания военных действий в Ираке (начатых 20 марта 2003 г.), представил в Совете Безопасности ООН записи переговоров между иракскими военными, говорившими о том, что накануне инспекционных проверок ООН все запрещенные химические и биологические материалы должны быть спрятаны. Затем он продемонстрировал спутниковые фотографии, на которых были сняты хранилища химического оружия (15 бункеров) близ г. Таджи, в которых хранится до 500 тонн отравляющих веществ и около 16 тыс. ракет. В заключение Пауэлл продемонстрировал пробирки с образцами биологического оружия, которое, якобы похитила из Ирака американская разведка. После начала войны, во время ее ведения и официального окончания в 2011 г., несмотря на активные поиски, никаких подтверждений ни одному из утверждений госсекретаря не было найдено. Таким образом, указанную презентацию можно считать масштабным спектаклем, информационно-коммуникативной акцией, искусственным информационным поводом для развязывания войны.

В своем интервью радиостанции «Эхо Москвы» 2003 г. Пауэлл на вопрос российского радиослушателя, что же было в демонстрировавшийся им пробирке ответил: «Там, разумеется, не было ничего опасного, это не был какой-то нервно-паралитический газ, я бы ничего опасного в ООН не принес, это был просто муляж, который как бы должен был выглядеть, как биологическое или химическое оружие, которое, как мы знаем, разрабатывал Ирак. И мы хотели проиллюстрировать, насколько могло быть опасным небольшое количество этого препарата, если бы это действительно было»². Представляет интерес то, что в последних событиях в Сирии, связанных с применением 21 августа 2013 г. неустановленными лицами отравляющих веществ против мирного населения на окраине Дамаска, официальные лица США, Франции, Великобритании еще до окончания расследования инцидента заняли сходную позицию, обвиняя президента Сирии Б. Асада в масштабном геноциде собственного народа³.

Для определения *объекта ИКО* следует обозначить два подхода, в первом из них, представленном Е. Егоровой-Гантман утверждается, что объектом воздействия являются лица, принимающие решения (ЛПР). Для информационных операций всегда существует целевая аудитория. Это могут быть отдельные ЛПР или группы – правительство, штаб, аналитики, группы населения противника, военнослужащие⁴.

Другой подход (У. Липпманн) основывается на идее о том, что главным объектом информационного влияния является общественное мнение⁵. Представляется, что в современных условиях эта позиция более обоснована. Общественное мнение тесно связано с социальной природой людей, под ним следует понимать состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей. У. Эко считает, что все новые технологии коммуникаций предоставляют непрерывный поток информации в реальном времени, который «ежесекундно служит рупором неприятеля (в то время как цель любой военной политики – заглушить пропаганду противника) и снижает энтузиазм граждан каждой воюющей стороны по отношению к их собственным правительствам. А условием победы является моральное единство нации. Во всех войнах, известных истории, народ, полагая свою войну праведной, горел желанием уничтожить врага. Теперь же безграничная информация не только расшатывает идеологию граждан, но и делает их уязвимыми пред лицом страдания противника: смерть врага перестает быть далеким и неясным событием, а превращается в конкретное и совершенно непереносимое зрелище»⁶.

Важное место в реализации ВИКО занимают *информационно-коммуникативные технологии*, применяющиеся в военном деле – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией субъекта, направленная на решение какой-либо задачи и представляющая собой систему особых процедур.

Можно выделить следующие военные информационно-коммуникативные технологии: фабрикации фактов, манипулятивную семантику, упрощение, стереотипизацию и др.⁷

¹ Дебор Г.-Э. Общество спектакля. М., 1999. С. 31.

² Интервью А. Венедиктова с К. Пауэллом на радиостанции «Эхо Москвы» 15 мая 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/22183.phtml>

³ Известный шведский политолог Г. Саймонс, в том числе и в публикациях на страницах журнала «Пространство и Время», выступил с успешным прогнозом и детальным анализом возможностей и перспектив реализации данного сценария. См.: Simons G.J. "Military Intervention and Syria: Moving Towards an Open Aggression?" *Prostranstvo i Vremya [Space and Time]*. 2(12) (2013): 31–46; Simons G.J. "Selling Conflict in the 21st Century: PR or Advertising the Way to Public Consent?" *Elektronnoe nauchnoe izdanie Al'manakh Prostranstvo i Vremya [Electronic Scientific Edition Almanac Space and Time]* 3.2 (2013). Web. 27 Aug. 2013. <<http://e-almanac.space-time.ru/assets/files/Tom%203%20Vip%201/rubr4>>.

⁴ Егорова-Гантман Е. В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. Самара; М., 2010. С. 14–15.

⁵ Липпманн У. Общественное мнение. М., 2004. С. 10–11.

⁶ Эко У. Осмысливая войну // Пять эссе на темы Этики. СПб., 2000. С. 41.

⁷ Мы приводим далеко не все имеющиеся в этой сфере приемы, а лишь некоторые, наиболее характерные для современных военных конфликтов.

Технология «фабрикации фактов» включает в себя следующие приемы:

- замалчивание информации (например, до момента входа российских войск на территорию Южной Осетии от официальных грузинских властей не поступало никакой информации или комментариев о введении грузинских войск на территорию Южной Осетии);
- создание информационного шума, когда нежелательное сообщение, выход в СМК которого невозможно избежать, просто топится в потоке бессмысленной информации (примером может служить освещение гражданской войны в Сирии в западных СМК, где альтернативные позиции России и Китая просто не замечаются);
- создание видимости плюралистичности мнений, когда многие СМК вроде как по-разному отражают одно и то же событие, в то же время наводя на одни и те же выводы (отражение в мировой прессе начального периода войны в Ливии).

Технология *манипулятивной семантики* состоит в изменении смысла слов и понятий и включает в себя следующие приемы:

- конструирование сообщения из обрывков речей или видео, что в основном в корне меняет смысл сказанного или снятого;
- использование большого количества сложных для восприятия и малознакомых общественности терминов;
- активное использование метафорических лингвистических конструкций;
- разработка и внедрение в информационную среду медиавирусков и др.¹

Ввиду достаточной инновационности и креативности технологии манипулятивной семантики рассмотрим некоторые ее приемы более детально.

Метафора² прочно вошла в публицистический арсенал активных средств воздействия на читателя. Еще Аристотель утверждал: «Всего важнее – быть искусным в метафорах, перенять их от другого нельзя; это – признак таланта»³.

Суть *метафоры* – это понимание и переживание сущности одного вида в терминах сущности другого вида, что концептуальная система человека структурирована и определена с помощью метафоры. Так, на рубеже XXI века подобная метафора была обозначена Дж. Бушем в отношении «исламского терроризма» как непримиримого врага Западной цивилизации и демократических ценностей – *исламофашизма*. Еще в произведении Дж. Оруэлла «1984» фигурировала метафора: «Война это мир». В сегодняшней реальности действует метафора «терроризм – это глобальная война», которая активно воздействует на международные отношения и социально-политические процессы в целом⁴.

Ведь как утверждают Дж. Лакофф и М. Джонсон, метафоры могут творить для нас реалии, в особенности реалии социальные. Следовательно, метафора может стать ориентиром для будущих действий. Такие действия будут, конечно, соответствовать метафоре. Это, в свою очередь, будет усиливать способность метафоры обеспечивать связность опыта. В этом смысле метафоры могут быть самоисполняющимися пророчествами⁵.

Д. Рашкофф в своей книге «Медиавирусы» описывает так называемые «мемы» – *медиавирусы*⁶. Как индивиды все мы подвергаемся воздействию инфосферы каждый раз, когда вступаем в контакт с коммуникационными технологиями – такими, как телевидение, компьютерные сети, журналы, видеоигры, факсы, радишоу, компакт-диски или видеокассеты. Люди, лишенные политической власти в традиционном ее понимании, но все равно стремящиеся воздействовать на развитие культуры – «медиаактивисты» рассматривают инфосферу как кровеносную систему, в которой циркулируют информация, идеи и образы они постоянно вводят в нее новые идеи. «Послания» наших медиа преподносятся нам в упаковке, подобной троянскому коню. Они проникают в наш дом под некой личиной, но, оказавшись внутри, начинают вести себя совершенно не так, как мы ожидали. Эти информационные «бомбы» за считанные секунды разлетаются по всей информационной сети. Внутри каждой медиасенсации заключены идеи, вопросы и концепции – зачастую намеренно туда помещенные – которые воздействуют скрытно.

Самые искусные и коварные из вирусмейкеров – «приколисты»: феминистки, защитники окружающей среды и другие медиатеррористы, ищущие более творческие способы внедрения своих идей в дух эпохи. Приколы воздействуют на нас на метафорическом уровне и вне зависимости от того, является ли их содержание правдой или мистификацией. «Приколизм – это война с помощью символов, орудие социальной инженерии. Как однажды заметил Э. Хоффман, создатель наркотика ЛСД: «Приколы удаются лучше всего, когда люди не знают, шутите вы или нет». Внедряясь в трещину между фактом и выдумкой, приколы вызывают неуютное чувство сомнения. Они пробиваются сквозь заслон предрассудков, на мгновение преодолевая недоверие публики. Приколы 1960-х гг. положили начало традиции «обезьянской войны», как ее окрестил Хоффман. Подобно партизанской (guerrilla) войне, которую вьетнамцы с таким успехом вели против войск США, «обезьянская» (gorilla) война наносит системе максимальный ущерб при минимальном расходе средств и низком уровне риска. «Обезьянская война», практикуемая в наши дни, принимает формы от медиасатиры до квазитерроризма.

¹ См., напр.: Неформальная интернет библиотека мемов Луркоморье. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lurkmore.ru/>

² Метафора (от др. греч. метафора – перенос) представляет собой перенесение наименования с одного объекта (предмета, лица, явления) на другой, сходный с первым в каком-либо отношении.

³ Аристотель. Поэтика // Античные теории языка и стиля. М. – Л., 1936. С. 178.

⁴ См. подробнее: Кафтан В.В. Введение в террологию. Логико-гносеологические основания институционализации. М.: ВУ, 2009. С. 66–72.

⁵ Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004. С. 100.

⁶ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003. С. 299–322.

Технологии упрощения и стереотипизации играют большую роль в современных СМК. Простые сообщения быстрее воспринимались массами, а ведь СМК, в отличие от высокой культуры, предназначены именно для массового сознания. Поэтому в них были установлены жесткие ограничения на сложность и оригинальность сообщений (даже на длину слов, исключения составляют лишь специально включенные термины, которые должны запутать или сбить с толку). В общем, журналистами было сформулировано такое правило: «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение»¹. Данные технологии включают в себя следующие приемы:

- утверждение и повторение;
- дробление и срочность – в данном приеме целостная информация разделяется на фрагменты, чтобы индивид не смог соединить их в единое целое и у него не хватило бы времени осмыслить проблему;
- сенсационность.

Существует еще одна довольно древняя технология, которая приобретает сегодня новую жизнь – это *формирование мифов*.

Миф есть повествование об архетипическом событии, имеющем символическое значение, указывающем на необходимость его копирования в ритуальном акте и убеждающем в реальности этого события путем эмоционального переживания от исполнения ритуала. Это легко достигается посредством переописания наличного и подключения воображения как средства проживания в переописанном мире².

В представлении Э. Кассирера миф обладает способностью «расслаивать» бытие на различные семантические³ поля. Иными словами, миф изначально обладает способностью трансформировать восприятие реальности. Именно XX веку, по убеждению Кассирера, суждено было создать новую технику мифа, которая, в свою очередь, становится мощным политическим оружием⁴.

Информационно-коммуникативные операции не в состоянии обойтись без постоянного мифотворчества поскольку мифологические представления о действительности, оказывают исключительное влияние на процесс функционирования самой системы знаний в общественной жизни.

Миф, как и СМК, представляет собой особую коммуникативную систему. Р. Барт в своей книге «Миф сегодня» пишет о том, что поскольку мифом может стать все, что покрывается дискурсом, постольку здесь необходимо говорить о подмене означающего означаемым, т.е. содержание в мифе становится формой, порождаемой идеологией⁵. Соответственно, «миф ничего не скрывает и ничего не демонстрирует – он деформирует», ибо его задача – «протащить некую понятийную интенцию»⁶. Барт называет миф «похищенным языком», что, свидетельствует об извращении коммуникативного процесса – смысл превращается в форму.

Современная цивилизация самоидентифицируется с помощью набора «мифопорождающих машин», утверждает Г. Почепцов⁷. В качестве таких машин выступают масс-медиа, кино и массовая литература, они в сильной степени коррелируют друг с другом, создавая системную картину мира. Хотя все это явления массовой культуры, они все равно обладают идеологическим компонентом. Мифологический герой побеждает и в прошлом, и в будущем и все чаще таким героем выступает солдат. В визуальной продукции можно найти мифы на любой вкус и цвет, и воспевающие мощь и непобедимость грузинской армии⁸ и спасающих мир американских героев-одиночек («Падение черного ястреба»), и рисующие масштабные картины апокалиптических сражений солдат и офицеров армии США с пришельцами («Инопланетное вторжение: Битва за Лос-Анджелес», реж. Д. Либесман 2011 г.; «Морской бой», реж. П. Берг, 2012 г.).

Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается... никакой закон, ни природный, ни иной, не запрещает нам говорить о чем угодно», – утверждает Р. Барт⁹. Исходя из этого, можно предположить, что миф перекраивает реальность в сознании человека, пользуясь разнообразными приемами, схемами и образами.

Мифический образ призван олицетворять в коллективном сознании реальный прототип, замещать и упрощать его. И это объяснимо: ведь он легко воспринимается, опознается и запоминается, западая в подсознание. Структурированный в качестве мифа образ продолжает тревожить даже тогда, когда о нем не думаешь, от него постоянно исходит потенциальная опасность. Вследствие этого образ врага вызывает целую гамму эмоций – от ненависти и ужаса до презрения и желания уничтожить его¹⁰. Здесь можно вспомнить «двухминутку ненависти» из «1984» Дж. Оруэлла.

Следует признать, что достижение успеха, выгодного положения, получение позитивного результата в различных сферах современного социума, носящего информационный характер, зависит от многих факторов, главнейшими из которых являются решимость всего общества, социальных групп применять информационно-коммуникативное воздействие и достаточные для этого силы. В этой связи, представляется, что военная информационно-коммуникативная операция в современном обществе является одной из важнейших проблем

¹ Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 138.

² См.: Поправко Н.В., Сыров В.Н. Генезис массового сознания // Социологический журнал. 1998. № 1-2.

³ Семантический (от др. греч. σηματικός – обозначающий) – придающий то или иное значение.

⁴ Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2. С. 61.

⁵ Барт Р. Миф сегодня // Мифологии. М.: Изд-во Сабашниковых, 1996. С. 241.

⁶ Там же. С. 255.

⁷ См.: Почепцов Г. Как «переключают народы». Психологические / информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. К., 1998. С. 10.

⁸ См., напр.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?gl=FR&hl=fr&v=qpUR1gHot3k>

⁹ См.: Барт Р. Миф сегодня // Мифологии. М., 1996. С. 37.

¹⁰ См.: Топорков А. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkovl.htm>

социума, активно влияющей на сохранение и развитие суверенного и независимого российского государства, самобытной и духовно привлекательной культуры и способности личности каждого россиянина самостоятельно формировать свои взгляды на события окружающей действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика // Античные теории языка и стиля. М. – Л.: ОГИЗ, Соцэкгиз, 1936.
2. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневно использование и злоупотребление. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
3. Барт Р. Миф сегодня // Мифологии. М.: Изд-во Сабашниковых, 1996.
4. Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2004.
5. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского Университета, 2000.
6. Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было // Художественный журнал. 1994. № 3.
7. Дебор Г.-Э. Общество спектакля. М.: Логос, 1999.
8. Егорова-Гантман Е. В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. Самара; М.: Никколо М, 2010.
9. Интервью А. Венедиктова с К. Пауэллом на радиостанции «Эхо Москвы» // Радиостанция «Эхо Москвы». 2003. 15 мая [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/22183.phtml>
10. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2.
11. Кафтан В.В. Введение в террологию. Логико-гносеологические основания институционализации. М.: Военный университет, 2009. \
12. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. Екатеринбург: Ультра.Культура, 2006.
13. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004.
14. Левкович-Маслюк Л. В интервью журналу «Компьютера» идеологи гипермедиа Грэм Симэн и Ричард Барбрук рассуждают о трюкизме, информационном обществе, свободном софте, искусственном разуме и сингулярности // Компьютерра 2004. 5 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/36061/>
15. Липпманн У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
16. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2007.
17. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.
18. Поправко Н.В., Сыров В.Н. Генезис массового сознания // Социологический журнал. 1998. № 1-2.
19. Почепцов Г. Как «переключают народы». Психологические / информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. К.: Ваклер, 1998.
20. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра.Культура, 2003.
21. Саймонс Г.Д. Военная интервенция и Сирия: вперед к открытой агрессии? // Пространство и Время. 2013. № 2(12). С. 31–46.
22. Саймонс Г.Д. Продажа конфликта в 21 веке: пиар или реклама пути к общественному согласию? [Электронный ресурс] // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2013. Т. 3. Вып. 2. Режим доступа: <http://e-almanac.space-time.ru/assets/files/Tom%203%20Vip%202/rubr4-rakurs-st1-sajmons-2013.pdf>: с параллельным текстом на английском языке.
23. Сунь Цзы. Искусство войны. М.: София, 2008.
24. Топорков А. Мифы и мифология XX века: традиция и современное восприятие. [Электронный ресурс]. // Ruthenia. Обьединенное гуманитарное издательство. Кафедра русской литературы Тартуского университета. Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/toporkovl.htm>
25. Тынянова О.Н. Концепция организованного геополитического пространства: инфраструктурная организация приграничных ТВД в постклассическую эпоху // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2013. Т. 3. Вып. 1: Пространство и время границ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e-almanac.space-time.ru/assets/files/Tom%203%20Vip%201/rubr8-tehnika-tehnologii-nfrastruktura-st2-tynyanovaon-2013.pdf>
26. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.
27. Эко У. Осмысливая войну // Пять эссе на темы Этики. СПб.: Symposium, 2000.
28. მე ვარ ავი მუსაიპი, კახთ ბატონი ირაკლისა! («Я плохой мусаипи, господин царь Ираклий!») [Электронный ресурс] // YouTube en français. 06.04.2008. Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?gl=FR&hl=fr&v=qpUR1gHOt3k>
29. Arquilla J. “Can Information Warfare Ever Be Just?” *Ethics and Information Technology* 1.3 (1999):203-212.
30. Eco U. *Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism*. Trans. A. McEwen. San Diego: Harcourt Publishers, 2007.
31. Guilbaut S. *How New York Stole the Idea of Modern Art, Abstract Expressionism, Freedom and the Cold War*. Chicago: University of Chicago Press, 1983.
32. Hutchinson W. “Concepts in Information Warfare.” *Logistics Information Management* 15.5/6 (2002): 410-413.
33. Saunders F.S. *The Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters*. New York: New Press, 2000;
34. Saunders F.S. *Who Paid the Piper? The CIA and the Cultural Cold War*. London: Granta, 1999.
35. Taddeo M. “Information Warfare: A Philosophical Perspective.” *Philosophy and Technology* 25.1 (2012): 105-120.

Цитирование по ГОСТ Р 7.0.11—2011:

Кафтан, В. В., Щербина. Д. Н. Военная информационно-коммуникативная операция в информационном пространстве современного общества / В.В. Кафтан, Д.Н. Щербина // Пространство и Время. — 2013. — № 4(14). — С. 224—230.