

Е. А. Кульков¹

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДА И РЕСУРС ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

Интернет как среда социальных коммуникаций представляет собой уникальное пространство, характеризующееся отсутствием барьеров любого рода — территориальных, национальных, религиозных, правовых, экономических и т. д. Взаимодействие участников в этом пространстве складывается по сетевому принципу: пользователи обращаются к тому или иному информационному ресурсу, находящемуся на одном или нескольких серверах, и создают систему социальных связей, основой которых становится, с одной стороны, некая объединяющая людей проблема (социальная, политическая, культурная и др.), с другой — взаимное доверие участников сети, выступающее мощным фактором ее развития и укрепления социальных взаимодействий. Устойчивые и постоянно создающиеся в интернет-пространстве сетевые сообщества стали формой общественной жизни, не имеющей аналогов в истории человечества и носящей глобальный, наднациональный, надклассовый и надполитический характер.

Эти качества социальных сетей, будучи изначально позитивными и конструктивными, обусловили явление, основанное на эксплуатации свойств социальных сетей и использовании их в весьма опасных целях. Речь идет об информационно-психологических войнах, которые инициируются и ведутся разными субъектами, решающими прагматичные и масштабные задачи — от формирования общественного мнения по локальному вопросу до формирования нового мирового порядка. Полем войны выступает сеть, а предметом воздействия (и поражения) — умы, жизненные установки, ценности, поведенческие паттерны. Используя исключительно информационные средства, сегодня можно дискредитировать национальных лидеров, значимые события прошлого, расшатать или разрушить национально-культурную идентичность, изменить в нужном направлении социально-психологическую атмосферу в обществе и т. п.

Информационно-психологические войны не являются абсолютно новым явлением. Они возникли и получили свое развитие в информационном обществе, где средства массовой коммуникации (СМК) начали ока-

зывать воздействие на массовое сознание. Сила воздействия газет, а затем радио на население была замечена практически с самого начала функционирования этих СМИ². Однако в XX и XXI веках, в условиях информационного общества, возникли такие мощные средства информационного воздействия на массовое сознание, как спутниковое и интернет-телевидение, Интернет, мобильная связь, электронные печатные издания. Они, во-первых, обладают значительно большими, чем традиционные СМИ, возможностями влияния на массовое сознание, во-вторых, в существенной мере уже не могут контролироваться со стороны правительств, спецслужб и иных структур. Как показал опыт, они оказались способны порождать социальные, межнациональные, религиозные и другие конфликты, что делает их мощным ресурсом и ударной силой воздействия на сознание и поведение населения.

Сегодня разработан и используется своего рода комплекс приемов и средств информационно-коммуникативного воздействия на личность с целью обеспечения ее нормативного поведения, который обобщенно именуется как антропоцентрированные (гуманитарные) технологии. Методологическим ядром этих технологий является стратегия и тактика «мягкой силы» (*англ.* soft power). Суть технологий «мягкой силы» состоит в возможности добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия людей в предлагаемых акциях и событиях и стимулируемой специальными средствами активности, симпатии и привлекательности открываемых перед ними возможностей. Эти технологии принципиально отличаются от технологий «жесткой силы», которые основаны на применении различных форм манипуляции и принуждения. Именно технологии «мягкой силы» составляют основу «национального маркетинга» (Ф. Котлер) или «странового брендинга» (С. Анхольт). За счет их применения продвигается притягательный образ страны — ее истории и культуры, персонализируются значимые для целевой аудитории смыслы, идеалы, ценности, ожидания. Этот образ можно создать как на основе уже существу-

¹ Главный редактор ЗАО «Комсомольская правда в Санкт-Петербурге», профессор-консультант кафедры журналистики СПбГУП. Кроме массмедиа, имеет опыт работы в маркетинге, связях с общественностью и книгоиздательском бизнесе (был главным редактором издательства «Популярная литература»). Работал с разными федеральными и региональными СМИ, публиковался в информационном агентстве Associated Press, «Комсомольской правде», журналах GQ, NME.

² Общепризнана роль публиковавшихся в американских газетах «Писем федералиста», обеспечивших победу сторонников Конституции США. В историю вошли «Беседы у камня» — еженедельные радиопередачи, в которых президент США Ф. Рузвельт напрямую обращался к населению страны в период Великой депрессии и которые обеспечили психологическую поддержку народу, сплотили людей в условиях тотального экономического кризиса. Метроном, звучащий из радиоточек блокадного Ленинграда, стал символом того, что город жив, борется и его сердце бьется. Примеры такого рода можно множить.

ющих реалий путем корректировки нежелательных или дискредитирующих элементов, так и искусственно сконструировать.

Умелое проектирование образа страны, использование ресурсов символического капитала культуры, политических ценностей и смыслов, сконцентрированных в современном имидже государства, во многом обеспечивают успехи внешней политики¹. Страна, которая не позиционирует себя в информационном пространстве, не продвигает свой образ (включая историю, культуру, традиции, выдающихся личностей, цели, ценности и т. д.), оказывается практически закрытой для внешнего мира, что порождает недоверие к ней со стороны других стран, мирового сообщества и делает ее в итоге страной-изгоем. Страна же, которая активно работает в информационном поле и продвигает свой имидж, осуществляет своеобразное послание миру, которое распространяется в мировом информационном пространстве и выступает как приглашение странам и народам к конструктивному диалогу и партнерству в экономической, политической, культурной и иных сферах. Для целенаправленного формирования имиджа развитые страны мира активно используют возможности культуры, спорта, искусства, «третьего сектора», народной дипломатии. Например, США на поддержание своего позитивного имиджа тратят более 1 млрд долларов в год государственных инвестиций (плюс 2 млрд долларов средств частных лиц). На развитие публичной дипломатии, которая рассматривается в качестве важнейшего направления современных информационных войн, Великобритания и Франция тратят по 1 млрд долларов, Германия — 218 млн долларов, Япония — 210 млн долларов².

Эффективность информационного воздействия в значительной степени определяется возможностями средства коммуникации, а также особенностями аудитории. Сетевое сообщество сегодня стало не только приоритетным объектом воздействия СМИ — оно в целом и его отдельные сегменты (социальные сети) становятся субъектами влияния на своих участников, превратились в форму социальных отношений, превосходящую реальные социумы по масштабу, степени организованности и взаимовлиянию.

В последние годы в Интернете демонстрируют постоянный рост виртуальные сообщества, членом которых объединяет единство ценностей, личностных проблем и даже эмоциональных состояний. Результаты исследований показывают, что в многомиллионной аудитории пользователей доминируют три мегагруппы: 1) «наслаждающиеся жизнью», то есть стремящиеся получить в системе коммуникаций удовольствие любым способом (очевидный приоритет ценностей гедонизма, наслаждения); 2) «члены стаи» — коммуниканты с акцентированной потребностью в общении, готовые делиться с другими активистами социальных

сетей; 3) «эмоциональные сообщества» (сегмент которой стремительно расширяется) — людей этой группы консолидирует общность чувств, эмоций, причем преимущественно негативных (агрессия, направленная в адрес определенного объекта, который обозначен в сети «референтными» пользователями)³. Нетрудно заметить, что эти группы характеризуют прежде всего потребительские настроения, то есть выраженное стремление удовлетворять потребности без особых физических, психических, эмоциональных затрат. Такого рода ориентации пользователей сети, которые обычно сочетаются с эмоциональной импульсивностью, успешно консолидируются за счет технологий, применяемых профессиональными модераторами, и в итоге становятся базой для геополитических инициатив (типа «оранжевых революций» и других переворотов).

В связи с этим нужно отметить, что в сетевом сообществе и его отдельных сегментах наблюдаются тенденции, которые заставляют присмотреться к этой сфере не только культурологов, социологов и философов, но и специалистов, отвечающих за стабильность ситуации в обществе и безопасность населения. В частности, сворачиваются интернет-проекты, направленные на аккумуляцию средств для решения просветительных, благотворительных и научных задач; набирают обороты инициативы с негативной, деструктивной эмоциональной составляющей, растет число проектов и интернет-дискурсов, где доминируют негативные эмоции (изобилие сообщений типа троллинга и флейминга). Доминирование аффективных связей — это переход на примитивный уровень консолидации, и Интернет в данном случае, с одной стороны, активизирует деструктивную природу человека, а с другой — дает ей выход.

Доминирование вышеуказанных групп упрощает подбор эффективных средств воздействия, куда входит, в частности, нейролингвистическое программирование (НЛП). Эффективность этой технологии обеспечивается тем, что к подсознанию человека подбирается своего рода «ключ», в качестве которого выступает специально подобранный «нейросемантический гипертекст», содержащий значимые для суггестируемого лица или группы лиц концепты.

Сетевые сообщества сегодня стали актуальным полем и объектом информационных войн. Участники сетевых сообществ — как правило, люди, не обладающие достаточно устойчивой структурой ментальных матриц и мощной психологической защитой. В силу этого они объективно попадают в группу риска и становятся не только жертвами информационного воздействия, но и его катализаторами (прежде всего за счет распространения информации на доверяющую им аудиторию сети). Для различного рода манипуляций ситуация упрощается в связи с тем, что сеть включает две основные категории — лидеров мнений и рядовых пользователей. Лидеры мнений — это блогеры и участники различных групп в социальных сетях, чьи материалы читает значительное число пользователей. Воз-

¹ Василенко И. А. Формирование нового образа России «после Крыма»: парадоксы информационной войны // Имидж России «после Крыма»: парадоксы информационной войны: материалы науч. конф. кафедры российской политики МГУ им. М. В. Ломоносова, 18 ноября 2014 г. / под ред. И. А. Василенко. М.: Издатель Воровьев А. В., 2014.

² См.: Най Дж. Гибкая власть. Новосибирск; М., 2006. С. 171.

³ См.: Голова А. Г. Метаморфозы социальных сетей // Человек. 2013. № 4. С. 154.

действуя на лидеров, можно за короткое время внедрить в сознание огромного числа людей те или иные идеи и породить желаемые настроения. Более того, сетевую активность можно перевести из режима онлайн в офлайн, то есть вывести людей на улицу, стимулировать любые формы деструктивного поведения, вплоть до противодействия правоохранительным органам, погромы, поджоги и т. п.

Глобальная компьютерная сеть, объективно обладающая значительными возможностями коммуникативного воздействия на аудиторию, в реальности используется не только в социальных, но и в антисоциальных целях. Демократизм сети, ценность которой, по мысли ее первых исследователей (М. Кастельс и др.), состояла в том, что она никем не контролируется и не управляется, поскольку представляет собой надгосударственное и наднациональное инновационное образование, незаметно трансформировался в свою противоположность. Стабильности социума реально угрожают как повсеместное нарушение конфиденциальности информации в Интернете, ее ухудшение, связанное с размещением непроверенной, ложной и провокационной информации, так и реальные факты информационного экстремизма, особенно применительно к Интернету.

Информационный экстремизм существенно отличается от традиционных, исторически сложившихся форм и направлений экстремистского воздействия. Взрыв здания или вагона метро влечет за собой жертвы, кровь, но при этом может вызвать массовые протесты и консолидировать людей против терроризма, как произошло, в частности, в Санкт-Петербурге после теракта в метро 3 апреля 2017 года. Информационный терроризм подтачивает, подрывает и «взрывает» сознание и подсознание. Это происходит на основе создания и распространения различной информа-

ции, которая подпадает под предусмотренные законом признаки экстремистской деятельности, но которую в силу специфики Сети сложно распознать и еще сложнее пресечь, а тем более уничтожить. Сгенерированная компьютерными сетями информация используется также в качестве средства воздействия на органы государственной власти, местного самоуправления (кибератаки, «волны» искусственных обращений граждан по тем или иным вопросам, психическое воздействие на тех или иных общественных деятелей, представителей власти и пр.).

К сожалению, негативные последствия развития информационного общества сегодня начинают доминировать над тем позитивным, что привнес Интернет в современный мир. Выработан значительный репертуар приемов массово-коммуникативного воздействия (в том числе и деструктивного) на сознание участников сетевых сообществ, позволяющих погрузить человека в иллюзорную реальность, вызвать негативные эмоционально-чувственные реакции, подвести к потере жизненных и социальных ориентиров, сформировать катастрофическое сознание и трагическое мироощущение.

Ситуация в России имеет свою специфику — здесь дополнительно к вышеуказанным факторам наблюдается экспоненциальный рост социального влияния Интернета и динамичное нарастание в нем деструктивных аспектов. Пока нет особых признаков того, что в ближайшие годы действие указанных деструктивных факторов будет купировано. Этому мешает прежде всего отсутствие государственных и общественных механизмов контроля и управления международной компьютерной сетью. В связи с этим проблема обеспечения информационной безопасности России приобретает особую актуальность и ждет своего решения со стороны науки и практики.