

НАРРАТИВЫ КОГНИТИВНОЙ ВОЙНЫ В ПРОСТРАНСТВЕ YOUTUBE³

Денис Сергеевич Мартыанов, Галина Владимировна Лукьянова
Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Институт научной информации по общественным наукам РАН, Москва, Россия, dsmartyanov@mail.ru, g.lukiyanova@spbu.ru

Аннотация: Авторы анализируют причины возникновения и содержание концепта «когнитивная война». Проведена параллель между феноменами постправды и когнитивной войны как ситуаций коммуникативной неуправляемости. Предметная область исследования сосредоточена на «третьих пространствах». В рамках эмпирического исследования были проанализированы каналы инфлюэнсеров платформы Youtube, выпустившие политизированные ролики в феврале-марте 2022 года. После проведенного когнитивного картирования сделаны общие выводы о характере когнитивной войны на Youtube.

Ключевые слова: когнитивная война, информационная война, инфлюэнсеры, специальная военная операция, политический нарратив, постправда, третьи пространства.

NARRATIVES OF COGNITIVE WARFARE IN YOUTUBE SPACE

Denis Sergeevich Martyanov, Galina Vladimirovna Lukyanova
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, dsmartyanov@mail.ru, g.lukiyanova@spbu.ru

Summary: The authors analyze the reasons for the emergence and content of the concept of cognitive warfare. A parallel is drawn between the phenomena of post-truth and cognitive war as situations of communicative uncontrollability. The subject area of research is focused on third spaces. As part of the empirical study, the channels of influencers on the Youtube who released politicized videos in February-March 2022 were analyzed. After

³ Проект № 123091200077-6 «Когнитивная война в условиях глобальной цифровизации: практики и перспективы» реализован в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

the cognitive mapping, general conclusions were drawn about the nature of cognitive warfare on Youtube.

Key words: cognitive warfare, information warfare, influencers, special military operation, political narrative, post-truth, third spaces.

В последние годы стало заметно направление исследований, которые педалируют концептуализацию феномена когнитивных войн. Отправной точкой этой волны работ можно считать поддержанное военным блоком НАТО исследование «Когнитивная война» подполковника в отставке и сотрудника Инновационного центра при НАТО Ф. Клузеля (Cluzel...), а также ряд других докладов, поддержанных НАТО (Bernal, Carter...). Употребление этого термина в подобном значении отмечается с 2017 года (Claverie1, Cluzel,... p. 3).

Несмотря на то, что страны НАТО, очевидно, являются лидерами в использовании технологий ведения когнитивных войн, доклады НАТО демонстрируют дискурс, в котором НАТО позиционируется не как лидер в области технологий ведения когнитивных войн и гегемон когнитивного управления, а как догоняющая сторона, которая вынуждена отвечать на угрозы России, Китая, Ирана и т. п.

Ниша когнитивной войны видится авторами в качестве еще одного измерения войн наряду с наземным, морским, воздушным, космическим и кибернетическим. Размежевание информационной войны и войны когнитивной носит проблемный характер, и хотя область первой видится в первую очередь в доминировании в информационном потоке, а последней – в непосредственном влиянии, все же введение нового термина и педалирование темы, очевидно, связаны не с резким «открытием» нового измерения, а с реализацией военно-политического заказа. В то же время сама по себе подобная милитаризация научного дискурса не должна оставаться без внимания и критического анализа.

Появление термина «когнитивная война», как нам представляется, сродни появлению термина «постправда». Только если постправда фиксирует отсутствие коммуникативной управляемости во внутренней политике (Управляемость и дискурс...), то когнитивная война связана с отсутствием (потерей) глобальной коммуникативной управляемости. Кстати,

именно события 2016 г., создавшие «бренд» постправды, признаются теоретиками НАТО как отправные точки для когнитивной войны (Bernal, Carter...). Отчасти и сам термин в какой-то степени призван актуализировать внешнюю угрозу в дискурсе стран НАТО, маркировав поведение стран, на которых направлена военная машина блока как «вражеское». Т.е. концептуализация когнитивной войны представляет собой эпистемологическое измерение самой когнитивной войны, средство маркирования «когнитивных агрессоров» и «когнитивных жертв».

Подтекстом исследований, аффилированных с НАТО, является, с одной стороны, признание стратегического характера социальных и компьютерных наук, а с другой, подразумевается уязвимость интерпретации тех данных, которые могут быть получены с их помощью и использованы субъектами когнитивных войн.

Когнитивная война возможна в местах пересечения коммуникативных пространств. Регулируемые государством теле- и радиопространства подходят для этой задачи достаточно плохо, поскольку противоборствующие стороны, как правило, оказываются в совершенно неравных условиях. В связи с этим полем битвы когнитивных войн провозглашается в первую очередь Интернет (несмотря на то, что отсутствие регулирования интернет-контента также является скорее мифом). Когнитивная война наиболее эффективна там, где общества соприкасаются друг с другом в экономической, культурной, политической и других сферах.

В связи с этим в рамках нашего исследования мы решили рассмотреть ведение когнитивной войны в нетипичных для институционального политического дискурса условиях, таких как «третьи пространства». Идея «третьих пространств» отсылает нас к понятию «третьих мест» Р. Ольденбурга (Oldenburg, 1989), которые представляли собой публичные места за пределами дома и работы. Сейчас под «третьими пространствами» понимают места неформальных, повседневных разговоров, широко распространенных в Интернете (Wilhelm, 2000). Основываясь на прежних исследованиях (Структура и дискурс...), мы предположили, что наиболее характерной

площадкой «повседневности» является Youtube, в котором доля политического контента сравнительно невелика.

«Идеолог когнитивной войны» Ф. Клузель говорит о том, что современная концепция войны касается не оружия, а влияния (Cluzel... р. 32). Поскольку когнитивная война рассматривается как феномен близкий к войнам за влияние, мы изучили деятельность русскоязычных интернет-инфлюэнсеров. Инфлюэнсеры – группа, которая претендует на статус референтной. Ее когнитивным моделям подражают. Поскольку когнитивная война должна структурировать восприятие мира, инфлюэнсеры являются весьма подходящей группой для таких операций.

В рамках пилотажного исследования нами были проанализированы ролики русскоязычных блогеров из Топ-100 платформы Youtube, которые были созданы с 24 февраля 2022 г. по 12 марта 2022 г. Все каналы были проанализированы на предмет наличия в них политического контента. Было выявлено 12 каналов с политическими роликами. Наиболее популярным жанром роликов стало обращение к аудитории в связи с началом специальной военной операции. Как правило, это небольшие ролики с дополняющим видеорядом или без него, в которых высказывается авторское отношение к происходящим событиям. Нами было отобрано 4 ролика, в которых политическая позиция была наиболее очевидной, и которые укладывались в хронометраж до 10 минут. Три из этих ролика были сделаны русскоязычными блогерами с Украины (Mister Max, EeOneGuy, SlivkiShow), также в выборку попал один ролик российского блогера (Wylsacom). Ролики были проанализированы с помощью когнитивного картирования.

Ни один из топовых блогеров Youtube не выразил свою солидарность с действиями российской стороны, хотя в первоначальную выборку попал канал российского блогера TheBrianMaps, выразившего нейтральную позицию, вся содержательная часть которой сводилась к тому, чтобы сохранять критический образ мысли. Таким образом, можно говорить о тотальном доминировании антилоялистских и прозападных нарративов в топ-100 Youtube.

Для проанализированных роликов характерна персонализация ответственности за боевые действия на Украине

на Президенте РФ Владимире Путине, который представляется как единолично принявший данное решение нелегитимный и неадекватный возрастной политик-одиночка, находящийся в информационном вакууме.



Рис. 1. Когнитивная карта ролика «Нет путинской войне!»

В роликах деперсонализованы украинские политики и анонимизированы другие украинские, западные и т. п. политические акторы. Заметно релевантное для третьих пространств использование повседневного дискурса с отсылкой на родственников, знакомых и друзей. Ролики демонстрируют дискурс ухода от упоминания институтов (за исключением армии), а также институциональных практик. Примечательно, что легитимация проукраинских источников информации ведется без указания их реальной природы. Например, созданный при поддержке Министерства внутренних дел Украины проект «Ищи своих» подается как непреднамеренно найденный независимым блогером полезный канал для поиска пропавших родственников, на случай если они являются российскими военнослужащими. При этом сам видеоряд

подчеркивает скорее «успех» украинской армии, а отсылка к ресурсу способствует деморализации российского населения.

В докладах НАТО такие источники названы «серыми продуктами», т.е. источниками, которые сложно идентифицировать (в контексте дружеских или вражеских) (Bernal, Carter...).

Для роликов характерно противопоставление российских СМИ (которые, как правило, маркируются категорией «телевизор» и связываются с заведомо ложной, несоответствующей в т.ч. повседневному опыту блогеров информацией) другим источникам информации, которые варьируются у всех четырех проанализированных блогеров от «знакомых» и Интернета в целом до конкретных блогеров-иноагентов, СМИ-иноагентов и т.п. Примечательно, что мессенджер «Телеграм» рассматривается украинскими блогерами в целом как благоприятное для них пространство, которое они рекомендуют как альтернативу российским медиа.

Примечательно, что если для украинских блогеров чуть более характерны проявления умеренно пацифистского, но направленного на призывы к протесту в России дискурса, то для российских блогеров характерна как пацифистская, так и оправдывающая политическое невмешательство в ход событий позиция, несмотря на общую солидарность с украинцами.

Рассматривая нарратив как последовательность медийных событий, следует отметить, что для многих блогеров подобные обращения стали единственным выступлением на тему СВО. Переориентация блогов третьих пространств на «военные рельсы» не характерна. Хотя блогер SlivkiShow продолжил нерегулярную публикацию роликов на околовоенную тематику, очевидно, что в целом изменение неполитического нарратива канала не характерно для представителей ютьюб-инфлюэнсеров.

Библиографический список

1. Структура и дискурс виртуальной элиты 2.0 в России. Монографическое исследование / Под ред. Д. С. Мартянова. – СПб.: ЭлекСис, 2017. 124 с.

2. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. Монография / Под ред. Д. С. Мартыянова. – СПб.: ЭлекСис, 2019. 312 с.
3. Bernal A., Carter C., Singh I., Cao K., Madreperla O. Cognitive warfare. An attack on truth and thought [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-03/Cognitive%20Warfare.pdf> (accessed 22.09.2023)
4. Claveriel B., Cluzel F. The Cognitive Warfare Concept [Электронный ресурс]. – URL: https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2022-02/CW%20article%20Claverie%20du%20Cluzel%20final_0.pdf (accessed 22.09.2023)
5. Cluzel F. Cognitive warfare [Электронный ресурс]. – URL: https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-01/20210122_CW%20Final.pdf (accessed 22.09.2023)
6. Oldenburg, R. (1989) *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlours, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*, New York: Paragon House.
7. Wilhelm, A. (2000) *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. London: Routledge

УДК 323.22/.28

МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ: ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ РЕГИОНОМ

Хатиа Зауриевна Окуджава

Московский государственный университет имени

М.В. Ломоносова, Москва, Россия. OkudzhavaKZ@mosreg.ru

Аннотация. В Подмосковье создано уникальное структурное подразделение, аккумулирующее все поступившие обращения граждан в адрес высшего должностного лица субъекта, руководителей центральных исполнительных органов власти региона, руководства муниципальных образований Московской области – Центр управления регионом (ЦУР). В статье предпринята попытка показать, как межведомственная коммуникация на базе цифровых платформ позволяет фиксировать запросы населения, внедрять новые технологии для удобства граждан и реализовывать управленческие решения, удовлетворяющие потребности большинства.