

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВИРУСНОЙ И ЯДЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРИДНЕСТРОВСКОМ СЕГМЕНТЕ «ФЕЙСБУКА»

В. В. Дабежа

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Поступила в редакцию 18 января 2018 г.

Аннотация: *раскрывается понятие вирусной информации в СМИ и ядерной информации, которая, по утверждению автора, и является конечной целью информационных вирусов.*

Ключевые слова: *вирусная информация, ядерная информация, базовые национальные ценности, сильные национальные мемы, брендовые мемы.*

Abstract: *the article defines the concept of the viral information in the media. The author describes the concept of the "core information" and states that it is the ultimate goal for the information viruses.*

Keywords: *viral information, core information, core national values, powerful national memes, branded memes.*

Под вирусной информацией мы подразумеваем самораспространяющийся при помощи мемов и мем-плексов контент (чаще всего сетевой), который вводит в инфосферу новые идеологические коды или изменяет старые, глубоко укореняясь в сознании людей (инфицированных мемоидов) и побуждая их к определенным, часто иррациональным, действиям, в том числе и к распространению (репликации) этого контента.

Трансформация «ядра» приводит к перестройке всей структуры, которая на ней базировалась. Согласно Г. Почепцову, существует четыре варианта такой трансформации:

- разрушение ядерной информации;
- разрушение информации вторичного порядка, которая на следующем шаге может вести к изменению ядерной информации;
- постепенная замена ядерной информации;
- постепенная замена вторичной информации [1, 23].

Ядерная информация государства формируется, во-первых, так называемыми сильными мемами (т.е., по Хейлигену, наиболее удачными и быстро распространяющимися), которые одновременно являются и элементами имиджа страны на международной арене, и трансляторами определенных меседжей партнерам и противникам во внешнеполитической борьбе.

«Термин microsoft <...> является гигантским мемом. Сильно то государство, которое умудряется сохранить мультимогущественный мем, умеет информировать через мемы, постоянно обуславливающие и предстающие точкой отсчета отношений», — утверждает А. Менегетти в книге «Онтопсихология и меметика» [2, 22].

И действительно, многие из сильных мемов, известных нам сегодня (Facebook, Apple, Disney и др.), принадлежат одной стране, национальная идея которой — некое мессианство, построение демократии во всем мире. Однако какова эта миссия на самом деле?

Профессор международных отношений Рональд Стил пишет: «Мы создаем культуру, основанную на ублажении и увеселении масс, проповедующую гедонизм и накопление, хотя бы она и говорила об индивидуализме и автономии. Те культурные образцы, которые мы распространяем с помощью Голливуда и Макдональдса, призваны соблазнять и одновременно разрушать другие культуры. В отличие от стиля традиционных завоевателей, мы не пытаемся подчинить других: мы стремимся заставить любить нас» [цит. по: 3].

Во-вторых, ядерную информацию государства составляют **базовые национальные ценности**, определяющие культурно-социальное развитие населения страны.

Базовые национальные ценности — это совокупность духовных идеалов, присущих определённой этнической общности, которые отражают её историческое своеобразие и уникальную специфику. Другими словами, базовые национальные ценности являются сердцевинной духовной жизни нашего общества, синтезом его лучших качеств и черт. Нередко они определяют позицию гражданина, формируют отношение к государству, а также к его прошлому, настоящему и будущему [4].

В России они четко определены в документе «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России»: патриотизм, социальная солидарность, гражданственность, семья, труд и творчество, наука, традиционные российские религии, искусство и литература, природа, человечество [5].

В Приднестровской Молдавской Республике в 2009 г. (одновременно с Россией и с участием одного из авторов российской концепции) принят аналогичный документ — «Концепция духовно-нравственного воспитания детей и молодёжи Приднестровья», в котором указаны такие ценности¹, как государственность, свобода, демократия, патриотизм, гражданственность, межнациональный мир, гражданская солидарность [6, 10]. Авторы подчеркивают: «Ценности жизнеспособны. Они проявляются в убеждениях, сознательных действиях, вере, совести, нравственной жизни и моральных поступках, в различении добра и зла, разрешенного и запретного. Они являются регуляторами сознания и деятельности, определяют жизнь семейную, общественную и государственную» [6, 12].

В США официального принятого документа, определяющего национальные ценности, нет, однако этот вопрос неоднократно изучался отдельными исследователями. Например, бывший директор информационного агентства США Л. Р. Кольс в работе «Ценности, которыми живут американцы» («The Values Americans Live By») в ряду основных ценностей выделяет: 1) равенство, эгалитаризм; 2) индивидуализм и приватность; 3) конкурентоспособность и свободное предпринимательство; 4) ориентация на работу; 5) неформальность; 6) практичность и эффективность; 7) материализм [7]. Еще одной ценностью, взаимосвязанной с индивидуализмом, является ориентация на успех, или «американская мечта»; само это выражение тоже очень сильный мем, смысл которого в том, что американское общество является открытым обществом, в котором каждый человек, независимо от статуса и происхождения, может стать успешным, знаменитым, опираясь лишь на собственные силы, а Америка — страна неограниченных возможностей [8]. Как видим, ценности двух давно конкурирующих государств полярны, и пока одерживает верх страна, создавшая мощные брендовые мемы в сфере культуры, информационных технологий и товаров массового потребления.

Говоря о ядерной информации отдельного человека, следует еще раз обратиться к работам итальянского психолога А. Менегетти, который в своих работах ввел и обосновал понятия «онто Ин-се», т.е. сущность в себе, внутреннее позитивное ядро человека, и «монитор отклонения» — психологический механизм, связанный с действиями социальных стереотипов и штампов, вмешивающихся в жизнь, бытие и искажающих сознание и восприятие окружающего

¹ Авторы намеренно опускают слово «национальные», ибо в ПМР нет титульной нации, здесь проживают представители 35 национальностей, которые называют себя приднестровцами (самоидентифицирование закреплено в массовом сознании и активно проявляется в политической коммуникации). Государственными языками являются молдавский, русский и украинский.

мира. Менегетти отождествляет действие монитора отклонения с действиями мемов. Говорит он и о том, что чем образованнее человек, тем он цивилизованнее, тем сильнее от подвержен подселению мемов-паразитов в его сознание (в русской культуре это выражено поговоркой «горе от ума»).

Кроме того, нам представляется, что ядерную информацию человека составляют его память, знания и представления. «Целью информационной войны является воздействие на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями — информация, носящая субъективный, индивидуальный характер» [9, 69].

Свою ядерную информацию все страны строго оберегают. Для этого есть два подхода:

— выстраивание «забора», который защищает (модель «замка»);

— выстраивание сильного Текста, который не боится чужих интервенций (модель «рыночной площади») [1, 23]. В ходе исторического развития Советский Союз выбрал первый путь, США — второй. Однако в настоящее время Россия принимает меры, призванные контролировать порождение культурного контента (который и есть та самая «ядерная» информация). В 2014 г. был принят документ «Основы государственной культурной политики». Его авторы, в частности, заявляют следующее: «...информационное пространство загрязнено, и воздействие на нас этих загрязнений пока ещё плохо осознаётся, но их уже можно сравнивать с загрязнением воздуха, которым мы дышим, и воды, которую мы пьем...» [цит. по: 10].

Одним из самых мощных вирусов, запущенных и транслируемых Западом, является глобализация. «Развитие глобализации подразумевает интеграцию национальных экономик, унификацию национальных историй, приведению к общему знаменателю ценностей каждой культуры. Глобализация неразрывно связана с развитием культуры потребления и такими понятиями, как «массовая культура» и «массовый человек» [11]. Этим вирусом был порожден другой — так называемый Болонский процесс, который разрушил систему российского (советского) образования.

Однако, как утверждает А. Менегетти, «мемы могут также служить укреплению культуры, цивилизации, расы, исторической эпохи» [2, 67]. Противостоять информационным вирусам можно, создавая национальные сильные мемы. Поскольку мемы — это единицы культурной информации, то национальные сильные мемы должны прежде всего содержать элементы национальной культуры.

Одним из сильных российских мемов является спорт, вернее, отдельные виды спорта: фигурное катание, биатлон, художественная гимнастика, синхронное плавание, борьба (греко-римская, дзюдо

и др.). Непременными атрибутами спортсменов на соревнованиях всегда были форма в национальных цветах, флаг и гимн в случае победы. Не случайно и музыка гимна России — аудиомем, активизирующий историческую память народа о том времени, когда люди гордились своей страной.

В 2017 г. из-за дисквалификации российского Олимпийского комитета российские спортсмены лишены права использовать любую символику своей страны. Предпринята попытка разрушить или хотя бы нейтрализовать такой сильный мем, как российский спорт.

У Приднестровской Молдавской Республики сильных национальных мемов также немного, позитивных — тем более. Среди позитивных выделяются исторические: Приднестровье — форпост России на Днестре (когда-то эти земли действительно были территорией России, а генералиссимус Суворов в 1792 г. основал столицу ПМР — Тирасполь), а также Бендерская крепость — главная достопримечательность всей республики.

Гораздо больше брендовых приднестровских мемов, действующих на уровне государства и представляющих его на международной арене. Например, «Шериф» — мем неоднозначный, употребляется как в положительном (футбольная команда «Шериф», уже хорошо известная в Лиге Европы), нейтральном (стадион «Шериф», супермаркеты «Шериф»), так и резко отрицательном смысле («Республика Шериф», Холдинг). К брендовым приднестровским мемам можно отнести также «Квинт», «Букет Молдавии» (винно-коньячные заводы) и «Тиротекс» (текстильная фабрика).

И если трансляцией государственных мемов заняты СМИ (теле- и радиоканалы, в меньшей степени — газеты), то мемы, действующие на уровне личности, распространяются в интернет-пространстве, в частности в приднестровском сегменте «Фейсбука». Проанализировав графические мемы и мемы-фразы, часто используемые в постах приднестровских пользователей (группы «Приднестровье Онлайн», «Приднестровье», «Новое Приднестровье»), мы пришли к выводу, что большинство из них носят резко негативный (реже — нейтральный) характер, содержат унижающую честь и достоинство приднестровцев информацию и призывы покинуть родину. Например, графические мемы с надписями «Уехать из ПМР — это не эмиграция, а эвакуация!», «Граждане ПМР, которые плохо вели себя в этой жизни, после смерти попадут опять в ПМР», «ПМР — это то место, где власть меняется, только жизнь народа не меняется», «Карьерная лестница приднестровских экономистов без связей и знакомых» (на картинке изображена девушка — кассир супермаркета). Мемом года стало оскорбительное слово «гречкоеды». Такой ярлык оппозиция действующей власти навесила на всех пенсионеров, которые составляют основу электората республики,

в связи с тем, что перед президентскими и депутатскими выборами одна из приднестровских партий дарит пенсионерам «продуктовый пакет», содержащий крупы и консервы.

На втором месте в этом своеобразном рейтинге мемы, запущенные как реакция на изменения в экономической жизни республики: «Я хочу услышать эти три слова... — доллар по 11», «Это я в ожидании молдавских товаров в Шерифе» (на картинке изображен скелет), «Так выглядит падение нашего рубля ПМР» (ребенок, стремительно съезжающий с горки), «Скоро вновь у нас зарплата, 5 минут у банкомата, в магазине 1 час — снова денег нет у нас!»

Кроме того, можно выделить группу положительных и нейтральных мемов, подчеркивающих приднестровский колорит (сюда относятся и брендовые мемы). Например, «Флоаре — обувь для настоящих принцесс!», «КВИНТ — спонсор красивых девушек» (метамем, т.е. мем в меме «некрасивых женщин не бывает»), «Живу в ПМР — знаю русский, украинский и молдавский языки», «Коньяк без брынзы — деньги на ветер» (здесь используется прием мемджекинга, т.е. присоединения или внедрения своего контента в уже существующий мем, в данном случае в мем «Водка без пива — деньги на ветер»), «Ну что, МА-СКВИЧИ, скучаете по родным краям?» (изображена тарелка с плациндами (лепешками с начинкой) — национальным молдавским блюдом).

Особняком стоят мемы, пришедшие из молдавского сегмента Интернета и иллюстрирующие проблемы, характерные для обоих берегов Днестра. Например: «Принцип начисления зарплаты в Молдове: чтобы желание убить было, но на ружье не хватало», «А вы замечали, что у Серсеи² всегда такое надменное выражение лица, будто у нее мама la Italia lucreaza³?» В этих мемах активно эксплуатируется образ молдаванина-гастарбайтера.

Таким образом, мы пришли к выводу, что в приднестровском сегменте «Фейсбука» преобладают негативные мемы — вирусная информация, нацеленная на разрушение базовых ценностей в структуре личности каждого приднестровца. Патриотизму противопоставляется стыд за свою Родину и за себя, за своих родителей (гречкоеды), гражданственности — отсутствие перспектив дальнейшего развития ПМР. Позитивные мемы, напоминающие о гордости за свою страну, являются брендовыми (содержат рекламу приднестровских предприятий) и, как это ни парадоксально, не несут культурной информации. Возможно, это обусловлено тем, что понятие «приднестровская культура» довольно размыто, не представляет собой чего-то цельного, а состоит из элементов русской, украинской, молдавской, болгарской, гагаузской и культур других народов, проживающих

² Персонаж сериала «Игра престолов».

³ Работает в Италии.

в Приднестровье. В связи с этим в сфере информационной политики и культуры республики необходимо обозначить несколько новых направлений: 1) создание культурных брендов, подчеркивающих полиэтничность приднестровского социума; 2) реклама и продвижение этих брендов с использованием только позитивных мемов, циркулирующих в информационном пространстве ПМР; 3) нейтрализация негативных мемов, направленных на разрушение базовых национальных ценностей приднестровцев.

На полях непрекращающейся информационной войны сражаются не люди, а медиавирусы. Для того чтобы свести к минимуму свои потери, любое государство должно создавать сильные брендовые, исторические, технологические мемы. Модель замка в защите ядерной информации, которую используют, например, Северная Корея и частично Китай (заблокированы соцсети Facebook, Twitter, YouTube и др.), а также некоторые другие страны, не является эффективной, поскольку направлена лишь на сохранение ядерной информации, а не на борьбу с чужеродными мемами. Модель рыночной площади, которая предполагает трансляцию своих идеологически-культурных кодов с помощью всех доступных средств, в этом случае более оправдывает себя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Почепцов. — Москва: Алгоритм, 2015.

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

Дабезжа В. В., старший преподаватель кафедры литературы и журналистики

E-mail: dabezha2013@yandex.ru

2. Менегетти А. Онтопсихология и меметика / А. Менегетти. — Рим, 2002.

3. Courier International. — 01—21.08.1996. — № 300.

4. Базовые национальные ценности. Формирование базовых национальных ценностей. — URL: <http://fb.ru/article/300519/bazovyie-natsionalnyie-tsennosti-formirovanie-bazovyih-natsionalnyih-tsennostey> (дата обращения: 18.01.18).

5. Данилюк А. Я. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России / А. Я. Данилюк, А. М. Кондаков, В. А. Тишков. — Москва: Просвещение, 2009. — 24 с.

6. Данилюк А. Я. Концепция духовно-нравственного воспитания детей и молодежи Приднестровья / А. Я. Данилюк, М. Я. Макарова, С. К. Турчак. — Тирасполь, 2009.

7. Kohls L. Robert. The Values Americans Live By / Kohls L. — URL: <http://www.uri.edu/mind/VALUES2.pdf> (дата обращения: 18.01.18).

8. Adams J. T. The Epic of America / J. T. Adams. — Little, Brown, and Co. 1931

9. Панарин И. Н. Информационная война, PR и мировая политика / И. Н. Панарин. — Москва, 2006.

10. Огромные массивы информации передаются на хранение в хранилища США. — URL: http://ruskline.ru/news_rl/2014/05/16/ogromnye_massivy_informacii_peredayutsya_na_hranenie_v_hraniliwa_ssha (дата обращения: 18.01.18).

11. Гуров О. Н. Вирус как инструмент медиатерроризма в культуре / О. Н. Гуров. — URL: <http://www.proza.ru/2013/11/28/1250> (дата обращения: 18.01.18).

*Pridnestrovian Shevchenko State University
Dabija V. V., Senior Lecturer of the Literature and Journalism
Department*

E-mail: dabezha2013@yandex.ru