

ДВА ГОДА СВО НА УКРАИНЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

П. В. Ушанов

Владивостокский государственный университет

Поступила в редакцию 10 февраля 2024 г.

Аннотация: в статье анализируются актуальные вопросы коммуникационного процесса, которые актуализировала СВО ВС РФ на Украине: «информационная война», факторы трансформации блогосферы. Уточняется понятие «информационная война» как феномена постиндустриального общества. Обосновываются понятия: «горячая информационная война», «холодная информационная война». Выявляются факторы роста популярности мессенджера «Телеграм» как цифровой коммуникационной платформы. Описывается содержание нового этапа развития российской блогосферы.
Ключевые слова: медиасистема, информационная война, мессенджер, блогосфера.

Abstract: the article analyzes such current problems of the communication process that were actualized by the Northern Military District of the Russian Armed Forces in Ukraine, such as: «information war» and factors of transformation of the blogosphere. A review of publications in the professional environment and scientific periodicals is carried out. The concept of «information war» as a phenomenon of post-industrial society is clarified. The concepts are substantiated: «hot information war», «cold information war». Factors in the growing popularity of the «Telegram» messenger as a digital communication platform are identified. The content of the new stage in the development of the Russian blogosphere is described.

Keywords: media system, information war, messenger, blogosphere.

Политические кризисы с XVII в. оказывают серьезное влияние на сферу массовой коммуникации, поскольку политический процесс получил свое медийное измерение. Специальная военная операция ВС РФ на Украине за два года предоставила специалистам в области массовой коммуникации богатый материал для изучения. Важно подчеркнуть, что он касается не только медиасистем находящихся в военном конфликте государств, но и глобальных коммуникационных процессов. Осмыслению таких значимых, на наш взгляд, вопросов, как информационная война в условиях постиндустриального общества и факторы трансформации блогосферы, посвящена данная статья.

Информационная война как форма международных отношений постиндустриального общества. Одним из таких актуальных вопросов текущего момента является тема информационной войны. Уже в 2022 г. она в оперативном режиме осмыслялась в профессиональной периодике и на цифровых ресурсах, а с 2023 г. — в научных изданиях [1–4]. Сам термин «информационная война» стал «общим местом» в политическом дискурсе, поэтому нам видится актуальной задача конкретизации данного феномена именно как коммуникационной категории.

Из публикаций специалистов в области информационно-психологического противостояния выде-

лим книгу Д. В. Безсонова (занимавшего должности начальника пресс-центра ВС ДНР и первого заместителя министра информации ДНР) «Методы информационно-психологического влияния, применяемые украинскими подразделениями информационно-психологических операций против участников СВО, их родственников и других граждан» [5]. Ее ценность заключается в том, что она оформлена как полноценное методическое пособие, в котором обобщен и систематизирован большой массив практического материала. Неслучайно Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам рекомендовала эту работу Д. В. Безсонова коллегам именно в качестве методического пособия, даже несмотря на то, что ее библиография небезупречна.

Стоит отметить, что большинство публикаций в научной периодике методологически построены по схожему принципу: актуальный практический материал иллюстрируют сделанные ранее теоретические выводы авторитетных специалистов, начиная с «Искусства войны» Сунь Цзы. Такой подход ориентирован на описание и систематизацию того, как современные возможности по созданию и трансляции информационного продукта влияют на формы, масштабы и интенсивность информационного противостояния. Этот взгляд на проблему, безусловно, продуктивен и имеет в своих выводах четко выраженный практический вектор: «Тактика ведения информационной войны рассчитана на форми-

рование, поддержание и усиление антироссийских настроений на полуострове, а в перспективе — на дезинтеграцию российского общества и нарушение территориальной целостности российского государства. В связи с этим особенно важен переход России в информационной войне от оборонительной к наступательной позиции, идеологическая работа с населением в Крыму и на всей территории Российской Федерации с учетом этнических и конфессиональных особенностей регионов» [6, 66].

На наш взгляд, такой подход имеет ощутимый минус — описываемый инструментарий информационной войны практически тождественен инструментам пропаганды как коммуникационной технологии. Опыт ее эффективного использования известен со времени войны за независимость североамериканских колоний, который подробно изучен зарубежными и отечественными исследователями. Поскольку мы в настоящий момент живем в постиндустриальную эпоху, логично предположить, что идущая информационная война, имея ощутимую генетическую связь с пропагандой, является все-таки новым феноменом, в рамках которого традиционный коммуникационный инструментарий используется несколько в ином целеполагании.

Переосмысление термина «информационная война» мы наблюдаем в размышлениях А. Н. Чумикова в статье «Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне» [7]. В ней подчеркивается, что каждая стадия противостояния имеет свое не только военно-политическое, но и информационное наполнение. Появление феномена «гибридная война» автор связывает с «интернетизацией мирового пространства», то есть с оформлением глобального информационного поля, которое стало пространством ведения военных действий. Крымская весна (2014 г.) и начало СВО (2022 г.) им рассматриваются в качестве ключевых точек интенсификации информационной войны против РФ и ее граждан.

В данной статье цитируются положения доклада начальника Генерального штаба Вооруженных сил РФ В. В. Герасимова «Основные тенденции развития форм и способов применения ВС, актуальные задачи военной науки по их совершенствованию» (2013 г.): прослеживается тенденция стирания различий между состоянием войны и мира; возрастает роль невоенных способов в достижении стратегических целей, которые в ряде случаев по своей эффективности значительно превзошли силу оружия [8]. Как видим, значимость невоенных средств — под которыми мы понимаем, прежде всего, информационные — признают профессиональные военные высшего ранга, которые планируют военные действия и управляют ими.

Как мы предполагаем, опираясь на имеющуюся практику информационного противостояния и опыт

его осмысления, продуктивно рассматривать и изучать информационную войну как инструмент в международных отношениях не только в качестве одного из фронтов гибридной войны, но и самостоятельного феномена со своим полем ведения боевых действий, арсеналом средств, методов поражения и обороны. Обобщая опыт исследователей, мы можем предложить следующие базовые коммуникативные характеристики информационной войны как феномена постиндустриального общества: *перманентность* и *тотальность*.

Перманентность базируется на высокой степени конфликтности международных отношений постиндустриального общества и достигается разной степенью интенсивности информационного противостояния. Поэтому уместно для характеристики информационных войн использовать традиционные, устойчивые термины — «холодная» и «горячая». Холодная информационная война — война малой и средней интенсивности. Ведется преимущественно в информационном пространстве с опорой на принципы массовой коммуникации, сформированные в рамках журналистской практики (правдивость, объективность и т.д.). Данные принципы как минимум имитируются. В рамках холодной информационной войны в целом соблюдаются международные и национальные правовые нормы. Цель — формирование групп симпатизантов с целью оказания влияния на общественное мнение на территории государств противника с последующим давлением на элиты при принятии ими решений. Горячая информационная война — война высокой интенсивности, в рамках которой игнорируются все правовые и моральные нормы. Активно иницируются в качестве информационных поводов провокации. Тактическая цель — дестабилизация внутривнутриполитической обстановки, парализация воли общества к сопротивлению и мобилизации своих сил для этого, инициирование социальных кризисов, особенно — межэтнических и межконфессиональных. Стратегическая цель — как минимум отказ противника от части государственных интересов, как максимум — капитуляция, полный отказ от государственных интересов.

Такая характеристика информационной войны, как тотальность, не требует развернутого объяснения. Очевидно, что информационная война, чтобы быть эффективной, должна затрагивать все сферы современного общества, особенно социально-культурные. Тотальность присуща не только горячей, но и холодной стадиям информационной войны, поскольку переход, как показывает практика, происходит мгновенно, и гораздо эффективней вести коммуникационную деятельность в рамках уже внедренных тем и информационных повесток.

Что дает нам понимание текущей информационной ситуации в мире в качестве информационной войны? Для власти — это возможность вводить норма-

тивно-правовые акты не в качестве антикризисного реагирования, а в качестве продуманной стратегии по управлению коммуникациями. Для общества — базовое критическое восприятие контента, которое он получает преимущественно из цифровых платформ. Для профессионалов в области информационного производства — осознание своего места в системе координат информационной войны.

При планировании СВО информационный фронт был наименее подготовленным, поэтому государственная власть РФ практически пропустила переход информационной войны в горячую стадию. Реагировать пришлось запрещением деятельности на территории страны популярных цифровых платформ, что создало кризисную ситуацию в информационной сфере. В этой связи интересен опыт КНР, законодательную практику которой часто объясняют государственной авторитарной традицией. Еще в начале массовой интернетизации власти Китая имели конфликт с корпорацией Google, чьи ценности и принципы вошли в противоречие с государственной информационной политикой страны. После этого КНР взяла курс на суверенизацию своего интернет-пространства, в чем на настоящий момент преуспела. Если исходить из логики информационной войны, власти КНР поступили абсолютно адекватно: столкнувшись с фактом опасного воздействия на национальное информационное поле, сам источник опасности был нейтрализован, что в дальнейшем стало общим принципом регулирования коммуникационной деятельности в сети Интернет.

В начале 2024 г. мы получили очередной пример продуманной атаки в рамках горячей информационной войны. Спортивный арбитражный суд (CAS) постановил признать фигуристку Камилу Валиеву виновной в нарушении антидопинговых правил и дисквалифицировал на четыре года. Соответственно, ее результаты на соревнованиях с декабря 2021 г. аннулированы. Международный союз конькобежцев (ISU) оперативно пересмотрел результаты командного турнира на Олимпийских играх 2022 г. Сборная России лишилась 20 очков, золотых медалей, и победителями была объявлена команда США.

Отнести эту ситуацию к акту информационной войны нам позволяет не только факт тотальной поддержки этого решения СМИ враждебными государствами. Главное, что в результате пересчета результатов, сборной России присудили бронзовые медали. На третье место рассчитывала подняться сборная Канады, которая логично посчитала: если у кого-то баллы снимают, значит, кому-то добавляют. Но этого сделано не было. Как мы полагаем, дело не в справедливости, а в церемонии награждения как специальном мероприятии, которая по правилам должна проводиться в торжественной обстановке. Поэтому в логике информационной войны, важно, чтобы

в ней приняла участие сборная России, признав тем самым свое поражение и сделав легитимным своим присутствием на церемонии это решение CAS. Здесь стоит вспомнить исторический прецедент: мужская сборная США по баскетболу отказалась получать серебряные медали по итогам турнира Олимпиады-1972, так как, по их мнению, были нарушены правила игры. И в своей стране они считаются олимпийскими чемпионами.

Мессенджеры как успешные конкуренты социальных сетей в борьбе за аудиторию. Если исходить из позиции, что современный мир находится в состоянии горячей информационной войны, то перспективы журналистики как профессии, на первый взгляд, видятся достаточно мрачными. Однако новая информационная ситуация предоставила возможности для развития, о чем мы поговорим в этой части статьи.

В своем первом февральском номере за 2024 г. журнал *The Economist* откликнулся на 20-летие социальной сети Facebook*¹ не юбилейной публикацией: *The end of the social network* («Конец социальной сети») [9]. Стоит отметить, что тема СВО в данной публикации находится на периферии внимания авторов, а Украина упомянута всего один раз. Публикация, прежде всего, реагирует на актуальную для западного общества проблему — цивилизационный кризис. Среди его первых результатов — утрата управляемости глобальным информационным потоком с помощью модерации социальных сетей. Хотя эта идея прямо и не высказана, но как вывод логична из представленного материала. «Над “цифровой городской площадью” выключен свет» — так метафорично звучит главный тезис публикации. Авторы сетуют, что общественно-политический дискурс и новости уходят в пространства закрытых платформы, таких как WhatsApp и «Телеграм».

Почему это происходит? Причин приводится довольно много, но мы остановимся только на тех, которые важны в рамках темы нашей статьи: это доминирование развлекательного контента; непрозрачность принципов модерации; навязывание контента, якобы на основании пользовательской активности с помощью искусственного интеллекта (ИИ). Последний аспект требует раскрытия. В начале 2010-х гг. грядущее внедрение технологии отбора контента для пользователя сети Интернет на основе ИИ воспринималось с восторгом как способ избавиться от информационного мусора. Тогда даже объявили о наступлении эпохи технологии Web3.0. Впрочем, сразу же была обозначена точка зрения, что владельцы цифровых платформ получают инструмент создания информационного потока по своим интересам или внешнему заказу.

¹ * Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

Пользователи интернета в РФ с этим столкнулись в феврале-марте 2022 г. И совершенно не удивительно, что принцип, когда на отбор контента влияют не только (и не столько) социальные связи пользователя, но и некие специально настроенные алгоритмы ИИ, докатились до стран европейской цивилизации. Но на полтора года позже, поскольку системный кризис дошел до них к осени 2023 г. Так пошатнулся авторитет социальных сетей, который опирался на имидж свободных площадок обмена новостями и мнений.

Как видим, рост популярности мессенджера «Telegram» — это международный феномен, но самая серьезная положительная динамика зафиксирована именно в РФ. 14 августа 2023 г. он отметил свое 10-летие ярким достижением: по данным Mediascope, «Telegram» по среднесуточному охвату пользователей (DAU) обошел социальную сеть «ВКонтакте». С февраля 2022 г. по настоящее время обе цифровые платформы нарастили ежедневную аудиторию, но у «Telegram» она выросла более чем в два раза. Как видим, этот мессенджер извлек пользу из того, что в 2019 г. урегулировал конфликт с органами государственной власти РФ (правовое измерение конфликта описано — [10]), что позволило ему с максимальной пользой воспользоваться ситуацией, которая сложилась в информационном и правовом поле РФ после начала СВО. Кстати, деятельность «Telegram» была восстановлена не только на территории нашей страны, но и несколько ранее в Индонезии.

Среди факторов, которые обусловили рост интереса аудитории к такой цифровой платформе, как «Telegram», мы выделим один, прямо связанный с поставленной выше проблемой — сохранение актуальности журналистики как профессии в новой коммуникационной ситуации. Как нам представляется, базовая коммуникативность «Telegram» позволяет, по крайней мере на данном этапе, вернуться к ситуации, когда экономическая успешность периодической печати и ее влияние зависела от монетизированного внимания аудитории (розница, подписка) и, как следствие — размещения рекламы. Монополизация СМИ, сращивание СМИ с массовой культурой, засилье в экономике СМИ политического и корпоративного капитала нанесли серьезный репутационный ущерб журналистике и отодвинули ее на периферию общественной жизни. Практически реализовался пессимистический сценарий развития российской медиасистемы, о котором в начале 2000-х гг. предупреждал Я. Н. Засурский. [См: 11–12] Сегодня закрытые цифровые платформы открывают возможность реализовывать все функции и принципы журналистики в рамках своего пространства, а в «Telegram» на данный момент это делается наиболее успешно.

Блоги журналистов из сопутствующих их деятельности информационных площадок превратились

в основные. Например, у специального корреспондента «Комсомольской правды» Александра Коца на начало февраля 2024 г. было 575 тысяч подписчиков у аккаунта в «Telegramе» (@sashakots), у самого издания — 246 тысяч (@truekpru). Сегодня вокруг авторов аккаунтов формируются полноценные редакционные коллективы, но в любом случае фактор персонификации информации в контексте публичного имиджа блогера (журналиста) остается неизменным. Еще пять лет назад трудно было предположить, что блогосфера станет важным сегментом формирования общественно значимого информационного потока, поскольку блогер как производственно-творческая единица не сможет успешно конкурировать с профессиональными редакционными коллективами. Автор данной статьи тогда предполагал, что блогеры заполнят нишу аналитики и публицистики.

Реальность после 2022 г. показала, что, опираясь на уникальные источники автора или фактор личного присутствия на линии боевого соприкосновения СВО, блоги стали важным источником информации для общества. Такие специализации, как военкор, военный эксперт, сегодня являются основой профессионального позиционирования. Авторы популярных блогов, которые активно работают в «Telegramе», постоянно присутствуют в эфире федеральных каналов как носители уникально й информации. При этом они четко идентифицируют современную ситуацию как горячую информационную войну, поэтому выступают экспертами в области публикаций материалов, связанных с СВО, чтобы они не наносился ущерб ВС РФ. Стоит отметить проект InfoDefense (ИнфоОборона), который объединяет ряд каналов в «Telegramе» на разных языках с целью внедрения контента в информационное поле иностранных (в том числе — недружественных) государств. InfoDefense имеет аккаунты на следующих языках: русском, английском, азербайджанском, арабском, болгарском, венгерском, греческом, голландском, датском, иврите, испанском, итальянском, китайском, латышском, литовском, немецком, норвежском, персидском, польском, португальском, румынском, сербском, словенском, турецком, французском, чешском, узбекском, шведском, эстонском, японском.

Собранный материал убеждает нас в том, что российская блогосфера на настоящий момент вступила в новый этап своего развития, что требует уточнения периодизации. Вопрос ее генезиса поднимался ранее автором в статьях, опубликованных в «Вестнике ВГУ» [См: 13–14]. Были выделены следующие ключевые даты периодизации:

- 2006 г. — экстенсивное развитие;
- 2010 г. — профессионализация блогосферы и ее легализация в качестве средства и канала социальной информации;
- 2014 г. — легитимизация блогосферы, вхождение в правовое пространство РФ после принятия по-

правок к закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Новой точкой качественных изменений в российской блогосфере мы предлагаем считать 2022 г. Этот этап следует охарактеризовать следующим образом: усложнение системы, выделение закрытых цифровых коммуникационных платформы в качестве самостоятельного сегмента блогосферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бебчук Е. М. Язык информационной войны / Е. М. Бебчук, В. В. Тулупов // Медиалингвистика. — 2022. — Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. — С. 129–132.
2. Информационная война в цифровом пространстве. — Челябинск, 2023.
3. Третьяков В. Т. Информационная война — тоже война / В. Т. Третьяков. — Режим доступа: <https://ria.ru/20160321/1393849944.html> (дата обращения: 08.02.24).
4. Тулупов В. В. Информационная война в эпоху постправды / В. В. Тулупов // Вестник Академии медиаиндустрии. — 2023. — № 3 (35). — С. 119–139.
5. Безсонов Д. В. Методы информационно-психологического влияния, применяемые украинскими подразделениями информационно-психологических операций против участников СВО, их родственников и других граждан / Д. В. Безсонов. — Режим доступа: <https://djuv.online/file/SFuUm1HV0T07b> (дата обращения: 10.11.2023).
6. Клинцева М. Н. Тактика ведения информационной войны во время СВО / М. Н. Клинцева // Российская школа связей с общественностью. — 2023. — № 29 — С. 56–69. — Режим доступа: <https://ruscoms.ru/index.php/arkhiv-pomerov/84-vypusk-no-29> (дата обращения: 20.12.2023).
7. Чумиков А. Н. Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне / А. Н. Чумиков // Наука. Общество. Оборона. — 2023. — Т. 11. — № 2 (35). — Режим доступа: <https://www.noo-journal.ru/vak/2023-2-35/chumikov-aktualnyy-instrumentariy-informatsionnogo-protivoborstva-v-kholodnoy-goryachey-i-gibrid/> (дата обращения: 20.12.2023).
8. Герасимов В. В. Необходимо переосмыслить формы и способы ведения боевых действий / В. В. Герасимов // Сообщество ветеранов спецназа России. — 02.03.2013. — Режим доступа: https://www.spec-naz.org/articles/analytics/neobkhodimo_pereosmyslit_formy_i_sposoby_vedeniya_boevykh_deystviy/ (дата обращения: 20.12.2023).
9. The end of the social network // The Economist. — 2024. — Март. — Режим доступа: <https://www.economist.com/leaders/2024/02/01/the-end-of-the-social-network> (дата обращения: 06.02.2024).
10. Шатохин С. А. Меры государственного противодействия распространению информации экстремистского характера в сети Интернет на примере блокировки интернет-мессенджера Telegram / С. А. Шатохин // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Юридические науки. — 2019. — Т. 5 (71). — № 3. — С. 210–216.
11. Засурский Я. Н. Десять лет свободы печати в России / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Журналистика. — 2001. — № 1. — С. 3–10.
12. Засурский Я. Н. Российские медиа в XXI веке: «Вверх по лестнице, ведущей вниз» / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Журналистика. — 2001. — № 3. — С. 3–12.
13. Ушанов П. В. Специфика генезиса русскоязычной блогосферы / П. В. Ушанов // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. — 2014. — № 1. — С. 123–128.
14. Ушанов П. В. Русскоязычная блогосфера в национальной системе СМИ / П. В. Ушанов // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. — 2015. — № 1. — С. 143–145.

*Владивостокский государственный университет
Ушанов П. В., доктор филологических наук
E-mail: ushanov08@mail.ru*

*Vladivostok State University
Ushanov P. V., Doctor of Philology
E-mail: ushanov08@mail.ru*