

Георгий Почепцов

**КОГНИТИВНЫЕ ВОЙНЫ
В СОЦМЕДИА,
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЯХ**

Харьков
«Фолио»
2019

ВВЕДЕНИЕ

Если раньше человек очень зависел от книги, которая и сформировала человечество, то сегодня он стал зависеть от соцмедиа. Именно там люди проводят лучшие часы своей жизни. Другие после желания выглядеть так, как в Инстаграме, идут к пластическим хирургам. Революции и протесты тоже имеют свою базу в соцмедиа.

В мире возник не прямой, а опосредованный игрок в политике, экономике, общественной жизни. И это — соцмедиа, которые принесли с собой эпоху постправды, а она породила фейки.

Фейки опасны тем, что читающие и распространяющие фейки, не читают сайтов, где эти фейки разоблачают и развенчивают. Это два разных потока: поток фейков и поток разоблачений. По этой причине все усилия, вкладываемые в разоблачение, безуспешны. Более того, опровержение фейка не только косвенно распространяет его содержание и тем, кто о нем не слышал, но и создают контексты из тех же слов, облегчающих его.

Если информационная война воздействует на процессы передачи информации, то когнитивная — на процессы мышления и принятия решений. Именно здесь рождаются, к при-

меру, интерпретации событий, которые могут быть полностью противоположными, хотя строятся на базе одного и того же события. И в этом сила и опасность когнитивной войны.

* * *

Автор выражает признательность сайтам «Детектор. Медиа», «Хвиля» и газете «Зеркало недели» за многолетнее сотрудничество.

Глава первая

КОГНИТИВНАЯ ВОЙНА НА ПОРОГЕ

1.1. КОГНИТИВНАЯ ОПЕРАЦИЯ КАК АТАКА НА РАЗУМ

Множество причин привели к тому, что война на уничтожение как базовая модель войны трансформируется в другую базовую модель — когнитивную войну. Ярким примером такого инструментария были атаки на американскую президентскую кампанию 2016 года, когда и Россия через петербургских троллей, и сам штаб Трампа через фирмы Cambridge Analytica влияли на американское массовое сознание с помощью психологического или бихевиористского микротаргетинга. Точные политические портреты нужного типажа избирателя позволяли выстраивать персонализированные сообщения, направляемые на нужные группы избирателей.

Война без уничтожения физических тел однотипно представляется в современном мире предпочтительнее, чем кровь и убийства. Еще бурская война, где Черчилль оказался в качестве журналиста, показала силу и мощь когнитивного подхода. Когда в британских газетах стали писать о борах как о борцах за свободу, а английские войска заняли в общественном мнении место душителей свободы, Британия отказалась от войны. Однотипно первая чеченская война была проиграна Россией — на телеэкранах давали интервью борцы за свободу Ичкерии, воевавшие против... федеральных войск. На второй чеченской войне те же борцы за свободу стали моджахедами, что является абсолютно иностранным и даже страшным словом, а федеральные войска — российскими, и это изменило поддержку войны среди населения. Кстати, «Би-Би-Си» даже переозвучивает голоса бойцов ирландской респу-

бликанской армии, чтобы у зрителя не возникли симпатии (к акценту? к голосу?). То есть коммуникация максимально нейтрализуется.

Модель мира в нашей голове наиболее чувствительна к разделению на друзей и врагов, своих и чужих. Манипулируя этими понятиями, власти всех стран добиваются нужных им целей. Можно начинать войну, объявляя кого-то коварным врагом, можно заканчивать войну односторонне, заявляя, что коварный враг разгромлен.

В современной войне часто трудно понять, что перед нами — выигрыш или проигрыш. Дональд Рамсфельд, когда был министром обороны, просил подчиненных, чтобы они дали ему хоть какую-то метрику войны, дабы разобраться: США выигрывают или проигрывают. То есть явных и объективных критериев нет.

Когнитивная война направлена на управление мышлением и влияние на принятие решений. Одну из первых моделей такого рода предложил Бойд. Она была названа НОРД и состояла из четырех этапов: Наблюдение — Ориентация — Решение — Действие. Мы видим нечто — принимаем решение — что это — действуем. Бойд придумал свою модель для боев с советскими истребителями во Вьетнаме. Они были более быстроходными, и чтобы их обыграть, решения следовало принимать раньше, меняя местоположение. В этом случае советский пилот, принимая решения медленнее, стрелял бы по старому расположению самолета.

Реально Дж. Бойд предложил способ управления противником [1–3]. Рефлексивное управление как способ управления противником является также базой российских информационных операций [4–5]. То есть воздействие на «другого» является важной задачей в военном деле.

Бойд считал, что сегодня нельзя принадлежать к школе Клаузевица, поскольку много произошло после 1832 года, нельзя по этой же причине принадлежать к школе Сунь-Цзы, поскольку слишком многое произошло после 400 года до нашей эры.

Сделанное Бойдом не зависит от технологий, это модель мышления, способа принятия решений, что будет важным всегда. Идея противостояния состоит в том, что цикл НОРД надо проходить быстрее своего противника. Если мы будем мешать противнику принимать правильные решения, то он будет действовать в результа-

те своих неправильных решений. А это с неизбежностью ведет его к проигрышу.

Когнитивная война — это воздействие на высший уровень мышления человека, его смыслы и ценности, которые определяют его поведение. Меняя их, меняя интерпретации физических событий, мы в результате ведем его к иному типу поведения.

Ричард Шафрански еще в 1994 году (это были первые работы в области информационного противодействия, созданные полковниками американского авиауниверситета) подчеркивал важность ментального измерения и высших ценностей, поскольку военные действия направлены на принуждение оппонента подчиниться чужой воле. Ричард Шафрански говорит: *«Знание ценностей противника и использование его репрезентативной системы позволяет нам соотносить ценности, общаться с мозгами противника на вербальном и невербальном языке врага»* [6].

Противник всегда нуждается в информации, поэтому многое делается так, чтобы получаемая им информация не просто была неверной, а вела его к неправильным решениям. А в условиях быстрой смены картинки ситуаций, характерной для военных действий, у противника даже нет времени на полную проверку получаемой информации.

Владимир Лепехин увидел результаты такого программирования поведения во всем мире: «Люди уже не просто разобщены и дезориентированы. Они максимально индивидуализированы и сориентированы на получение строго отмеренных порций реальных и виртуальных благ. Массовый индивид все больше программируется на действия в параметрах и диапазонах, исключающих суверенное и осмысленное поведение» [7].

Когнитивные войны можно увидеть на самом высоком цивилизационном уровне, о чем писал С. Хантингтон [8–9]. И это понятно, поскольку цивилизации и религии покоятся на несовпадающих базовых наборах ценностей. И раз они не совпадают, это становится базой для конфликта.

Израиль признает, что военные не умеют работать с инструментарием когнитивной войны [10]. В то же время значимость тра-

диционной военной силы падает. То есть работа с телами гораздо проще работы с мозгами.

Сегодня работает множество машин влияния, под которые подпадает любой человек, поскольку как потребитель он должен все время отдавать кому-то деньги за товары и услуги. Этот термин «машина влияния» предложен в одном из военных исследований для нового вектора угроз, создаваемого с помощью алгоритмического порождения контента, личного таргетинга и распространения с помощью пожарного крана [11].

Реклама, паблик рилейшнз, политические технологии толкают нас к выбору чего-то одного из однотипного набора объектов с одновременным запретом обратиться к конкурирующему типу объекта. В политике запрет на другого выражен еще более ясно, поскольку большой объем политической рекламы составляют отрицательные сообщения об оппонентах, чего нет в случае рекламы товаров.

У российской пропаганды К. Пол выделяет такие отличительные черты [12–13]:

- большие объемы и многоканальность;
- быстрая, непрерывная и повторяющаяся;
- нет соответствия объективной реальности;
- нет логичности.

Кстати, авторы считают, что некоторые такие характеристики явно контринтуитивны, но все равно почему-то работают.

При этом российские модели когнитивной войны и взгляд на нее отражают желание защититься от западного влияния, а не выстраивание чего-то своего собственного (см., например, [14]).

И это можно объяснить тем, что в этом плане Россия оказалась без своей базы, а западную использовать для борьбы с Западом как-то не с руки.

Михаил Хазин так видит схожую проблему: «С геополитическим [языком — Г. П.] сейчас пытаются бороться на государственном уровне, по крайней мере, в России, хотя получается плохо. Поскольку базовые понятия все равно описываются в рамках примата „западных“ ценностей, ответа на вопрос „а зачем вы, в смысле, Россия, идете против всех?“ в рамках этого подхода найти не уда-

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава первая. КОГНИТИВНАЯ ВОЙНА НА ПОРОГЕ.	5
1.1. Когнитивная операция как атака на разум	5
1.2. Когнитивная война и когнитивная безопасность, или все, что было не со мной, помню	12
1.3. Политические ток-шоу как когнитивные операции, или трансформация роли телевидения в эпоху интернета	22
1.4. Индустрии влияния: человек под прицелом сильных и слабых влияний	35
1.5. Как западные мода и музыка перестройку продиктовали	47
Глава вторая. КОГДА НАС АТАКУЮТ ВСЕ	61
2.1. Управляя коммуникацией, мы одновременно управляем миром	61
2.2. Книга и интернет как социотехнические изобретения, «ломающие» мир своего времени	69
2.3. Эпоха фейков пришла на смену эпохи книги и эпохи телевидения, или фейкомания имеет под собой серьезные основания	77
2.4. Мир постепенно «переселяется» в информационное и виртуальное пространства	82
2.5. Мифы и нарративы пропагандистской войны	89

Глава третья. СОЦМЕДИА	102
3.1. Соцмедиа создают свой мир: сначала — информационный, а потом — и физический.	102
3.2. В глухих лесах соцмедиа	111
3.3. Поле битвы — соцмедиа	118
3.4. Как с приходом соцмедиа эмоциональное стало побеждать рациональное . . .	126
3.5. Негативы соцмедиа	138
Глава четвертая. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА	146
4.1. Маши и миши гибридной войны	146
4.2. Видеоигры в системе гибридной войны	162
4.3. В телесериалах, как и в соцмедиа, каждый может найти если не счастье, то комфорт	168
4.4. Как ценности задают наше поведение.	178
4.5. Как создаются новые идентичности	188
Глава пятая. ИНФОРМАЦИЯ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ.	200
5.1. Поп-информация, пришедшая на смену традиционной	200
5.2. Информация перестает быть важной	210
5.3. Фрагментирование мира на одном уровне компенсируется связностью на другом, или как советские методы информирования перешли в день сегодняшний	218
5.4. Мы считаем, что нам передается информация, когда на самом деле мы получаем влияние	228
5.5. Естественность дезинформации	239
Глава шестая. ФЕЙКИ, ПРОПАГАНДА И ДРУГИЕ БОЛЬШИЕ И МАЛЫЕ ЗВЕРИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА	244
6.1. От вчерашних чеканных шагов пропаганды к ее сегодняшнему вкрадчивому шепоту	244
6.2. Как убить фейк, или где украинские контрнарративы	255
6.3. Контр — это не всегда плохо, особенно если это контрпропаганда	258

6.4. Пропаганда и фейки в систематике операций влияния.	265
6.5. Пропаганда и нарратив	275
Глава седьмая. КОММУНИКАЦИИ И ЗАВТРАШНИЙ ДЕНЬ	282
7.1. Страна должна ориентироваться на человека, а не на свершения	282
7.2. Завтра будет не таким, каким мы его представляем сегодня	285
7.3. Постправда и новое поколение войны.	288
7.4. Пропаганде ты не скажешь до свиданья, пропаганда не прощается с тобой. . .	299
7.5. Военные живут в будущем уже сегодня	305
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	311