

■ ■ ■ Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн

Кужелева-Саган И.П.

Томский государственный университет, Томск, Российская Федерация.

Аннотация. В статье раскрываются особенности нового этапа эволюции Facebook* как глобальной коммуникационной платформы, агрегирующей данные о своих пользователях с различными целями. На примере кейса показано, что в настоящее время социальные сети являются пространством превращения повседневных коммуникаций в стратегические при неочевидности этого процесса для самих пользователей. Методологию исследования составляют концепция Web 2.0 Т. О'Рейли, теория слабых связей М. Грановеттера и концепция мемов Р. Докинза. Автор актуализирует пространство социальных сетей как пространство стратегической коммуникации и приходит к выводу о необходимости просвещения пользователей относительно характера и истинных целей такой коммуникации и войн, осуществляемое в перманентном режиме в самих сетях.

Ключевые слова: социальные сети, стратегические коммуникации, мемы и меметическая война

Для цитирования: Кужелева-Саган И.П. Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 65-79. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-65-79.

Сведения об авторе: Кужелева-Саган Ирина Петровна – доктор философских наук, доцент, заведующая кафедрой социальных коммуникаций, руководитель лаборатории гуманитарных новомедийных технологий Томского государственного университета. Адрес: 634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36. E-mail: ipsagan@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 09.01.2022. *Принята к печати:* 23.02.2022.

Несмотря на то, что социальные сети с начала их возникновения являются объектом изучения для представителей целого ряда наук, они эволюционируют настолько стремительно, что многие аспекты их функционирования обречены оставаться за рамками научных исследований. Тем не менее, существуют такие «социально-сетевые» проблемы, которые требуют срочного и пристального внимания со стороны экспертного сообщества. К таковым, на наш взгляд, относится и проблема становления социальных сетей пространством превращения повседневных коммуникаций в стратегические при неочевидности этого процесса для самих пользователей сетей. Большинство из них по-прежнему полагает, что глобальные социальные сети – Facebook*, YouTube, Twitter – это «дары

* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

божьи» в формате Web 2.0, данные человечеству для оптимизации его повседневных и профессиональных коммуникаций, развития его коллективного разума и творчества.

Между тем, эти глобальные социальные сети, по словам некоторых западных экспертов, почти с самого начала возникновения агрегируют данные о пользователях с целью извлечения коммерческой прибыли и конкурентной разведки^{1,2}. В публикации 2014 года «Эволюция Facebook*: от социальной сети к многоцелевой коммуникативной платформе» автором уже были представлены выводы о том, что понятие «социальная сеть» уже давно не отражает сути Facebook* как информационно-коммуникативного и социально-технологического феномена, явно вышедшего за рамки концепции 2.0, первоначально очерченные для него его создателями [Кухоренко, Кужелева-Саган]. Сегодня социальная сеть Марка Цукерберга, как и другие глобальные социальные сети, представляет собой пространство уже не только коммерциализации активности своих пользователей, но и военной разведки, а также ведения информационных войн различного типа [Шлупнер]. Главная опасность этих процессов для общества в том, что пользователи воспринимают их не как стратегические коммуникации и откровенно «вражеские действия», а как часть своего повседневного жизненного мира.

Цели настоящей статьи: актуализация обозначенной проблематики и обзор её основных аспектов; анализ конкретной коммуникативной стратегии, показывающий механизм превращения повседневных коммуникаций в стратегические. В понимании этого механизма мы опирались на концепцию Web 2.0 Т. О'Рейли [O'Reilly]; теорию слабых связей М. Грановеттера [Granovetter]; концепцию мемов Р. Докинза [Докинз].

Социальная сеть как Web 2.0 и Web 3.0

Первым понятие «социальная сеть» (social network) ввёл британский социолог Джеймс Барнс ещё в 1954 году и определил его как нечто, объединяющее людей по интересам, и что можно представить с помощью визуальных диаграмм, где отдельные субъекты изображаются точками, а связи между ними – линиями [Barnes]. Американский издатель и один из основателей Википедии Тим О'Рейли в начале 2000-х соединил это понятие с концепцией Web 2.0, в основе которой

¹ Braun A. Facebook* is not your friend // The Guardian [эл. ресурс]: <https://www.theguardian.com/commentisfree/andrewbrown/2010/may/14/facebook-not-your-friend> (дата обращения: 23.11.2021).

² Rushkoff D. Why I'm quitting Facebook* // CNN [эл. ресурс]: <https://edition.cnn.com/2013/02/25/opinion/rushkoff-why-im-quitting-facebook/index.html> (дата обращения: 23.11.2021).

* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

лежит идея использования интернет-платформами «коллективного разума» и формирования доверия со стороны пользователей как со-разработчиков за счет предоставления им разнообразного и качественного сервиса. Таким образом, по мнению О'Рейли, Web 2.0 – это имплицитная партнерская архитектура со встроенной этикой кооперации, согласно которой сервис действует как разумный посредник, соединяющий ячейки сети друг с другом и использующий для этого ресурсы самих пользователей. Один из его выводов: сетевые эффекты от участия пользователей являются ключом к доминированию на рынке в эпоху Web 2.0, когда динамические веб-сайты с удобными интерфейсами приходят на смену статическим веб-страницам 1990-х годов [O'Reilly].

Когда О'Рейли закончил 30 сентября 2005 года статью «What is Web 2.0», созданная Марком Цукербергом в феврале 2004 года социальная сеть использовалась ещё исключительно студентами Гарварда. Однако уже в июне 2006 года она открылась для профессиональных сообществ, в мае 2007 – для сторонних программистов, быстро превративших его в полноценную платформу Web 2.0; а в 2008 году журнал Forbes представил Цукерберга как одного из богатейших людей мира, создавшего самую большую социальную сеть, в которую на тот момент входили 90 млн пользователей. Таким образом, вывод О'Рейли о высочайшей рыночной конкурентоспособности Web 2.0 был подтверждён самой жизнью. Несмотря на это, эпоха Web 2.0 продолжалась не слишком долго, поскольку этот интернет-формат, основывающийся на пользовательском контенте, очень быстро заполнил Сеть бесчисленными массивами однообразной, бесполезной и часто некорректной информации. Это побудило одного из руководителей IT-компании Netscape.com и известного блоггера Джейсона Калаканиса обратиться к онлайн экспертам с призывом о строгом модерировании пользовательского контента, причем на волонтерской основе. Последнее было принципиальным, поскольку только так можно было и в новом формате Web 3.0 поддерживать концепцию «мудрой толпы», ибо этот формат предполагал, что данные о пользователях будут формироваться сервисами уже без их участия, хотя и с информированием о том, как и где они будут использоваться. В своей пионерской статье (2007), посвященной Web 3.0, Калаканис определил его как «создание высококачественного контента и услуг, производимых одарёнными людьми с использованием технологии 2.0 в качестве платформы»¹.

Со временем понимание Web 3.0 как доминирующего формата интернета второй декады XIX века усложнялось, что стало причиной появления его различных концепций. Например, американский футуролог Джон Сمارт видел Web 3.0, прежде всего, как интернет-платформу, оснащённую различными технологиями дополненной реальности, в результате чего должна произойти конвергенция реальностей как слияние границ между реальным и виртуальным, по край-

¹ Calacanis D. Web 3.0, the “official” definition [эл. ресурс]: <https://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/#:~> (дата обращения: 23.11.2021).

ней мере, в сфере бытового жизнеустройства. Кроме того, согласно прогнозам Смарта (2010), все СМИ и весь бизнес либо мигрируют в интернет полностью, либо откроют в нём свои действующие представительства¹. Сегодня такие представления уже не кажутся фантастическими. Однако точка зрения Смарта, согласно которой интернет, безвозвратно поглотивший телевидение, «заставит сотни миллионов телезрителей превратиться из пассивных бездельников в активных и вовлеченных граждан, как это было в дотелевизионную эпоху»², представляется совершенно утопичной. Прошедшее десятилетие показало, что интернет, ставший вселенной специализированного видеоконтента, и социальные сети окончательно «зомбировали» эти сотни миллионов людей, приковав их теперь уже к экранам компьютеров.

Самые прозорливые эксперты, например, американский теоретик медиа Дуэglas Рашкофф, ещё 10–12 лет назад поняли, что Facebook* поменял провозглашенный в эпоху Web 2.0 принцип «открыто сотрудничать, а не управлять» на противоположный: «тайно управлять под видом сотрудничества». В феврале 2013 году в своей авторской колонке CNN в статье «Почему я покидаю Facebook*» (Why I'm quitting Facebook*) Рашкофф объяснил причины, по которым он удаляет свой аккаунт из FB несмотря на то, что он долго использовал его для продвижения собственных публикаций по теории и практике медиа и привлечения внимания общественности к проблемам, связанным с цифровизацией.

По его мнению, новые особенности функционала социальной сети не позволяют его пользователям сохранять контроль над собственной онлайн активностью. В результате они превращаются в «товар», что противоречит философии социальной сети как интернет-площадки для общения.

Этот «товар» социальная сеть продаёт сторонним компаниям: «Facebook* существует не для того, чтобы помочь нам заводить друзей, он превращает сеть наших контактов, предпочтений и активность — наши социальные графы — в деньги для других (...).

Обладая этой информацией, Facebook* и исследовательские фирмы предсказывают еще больше информации о нас — от будущей покупки продукта или сексуальной ориентации до нашей склонности к гражданскому неповиновению и даже терроризму»³.

¹ Smart D. How The Television Will Be Revolutionized: The Exciting Future of the iPad, Internet TV, and Web 3.0 [эл. ресурс]: <https://www.accelerating.org/articles/televisionwillberevolutionized> (дата обращения: 24.11.2021).

² Там же.

³ Rushkoff D. Why I'm quitting Facebook*, CNN [эл. ресурс]: <https://edition.cnn.com/2013/02/25/opinion/rushkoff-why-im-quitting-facebook/index.html> (дата обращения: 23.11.2021).

* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

В настоящее время пользователи Facebook*, чья совокупная численность в 2021 году ежемесячно составляет уже около 2,9 млрд человек¹, являются самой крупной целевой аудиторией для стратегических коммуникаций, осуществляемых не только маркетологами, но и военными специалистами.

Стратегические коммуникации в социальных сетях

В своих «Записках стратегического коммуникатора» американский военный советник Роза Брукс горько пошутила, что по её ощущениям в аду есть особое место, зарезервированное для человека, который первым навязал министерству обороны США термин «стратегические коммуникации»². Этим она хотела подчеркнуть его многозначность и запутанную этимологию, приводящие к спорам относительно его семантики. Прежде чем понятие «стратегические коммуникации» прочно вошло в военно-политический дискурс, оно долго использовалось в корпоративной среде для описания скоординированных действий по маркетингу, PR и рекламе, направленных на поддержание соответствующей репутации и имиджа компании. При этом уже с самого начала это понятие содержало в себе некий манипулятивный смысл, акцентируя внимание, прежде всего, на усилиях специалистов по коммуникациям, а не на реальных характеристиках компании и её продуктах. Став частью военно-политического тезауруса, «стратегические коммуникации» приобрели ещё большую негативную коннотацию³. Сама Брукс настаивала на более тонком понимании стратегических коммуникаций как «продуманной интеграции вопросов восприятия и реакции заинтересованных сторон в процессе разработки политики, планирования и операций на всех уровнях», уточняя, что PR, традиционная публичная дипломатия и общественные инициативы могут улучшить стратегические коммуникации, но не заменить их. По её мнению, стратегические коммуникации связаны больше с вопросами *интерпретации* сказанного, нежели с тем, что именно было сказано по факту. Для того, чтобы предвидеть реакцию аудиторий на сообщение, специалистам-коммуникаторам необходимо инвестировать в развитие своих языковых и культурных знаний⁴.

Другой американский военный эксперт, Эмили Голдман, в статье «Стратегические коммуникации: инструмент асимметричной войны», назвав стратегиче-

¹ По данным газеты «Известия» [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1199700/2021-07-29/ezhemesiachnaia-auditoria-facebook-dostigla-29-mlrd-chelovek#:~> (дата обращения: 14.12.2021).

² Brooks R. Confessions of a Strategic Communicator. Tales from Inside the Pentagon's Message Machine // Foreign Policy. December 6, 2012 [эл. ресурс]: <https://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator/> (дата обращения: 23.11.2021).

³ Там же.

⁴ Там же.

* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

ские коммуникации «жизненно важным видом деятельности для поддержки военных операций и национальных интересов», также определила их как *стратегию восприятия*: «интерпретация наших слов и поступков может привести к изменению отношения или поведения, в идеале в поддержку целей нашей политики»¹. Она обозначила четыре условия, при которых коммуникации становятся стратегическими, если: (1) коммуникационная деятельность ориентирована на множественную и разнообразную аудиторию (а не на общую или конкретную аудиторию); (2) она осуществляется непрерывно в течение длительного периода времени (а не дискретно или единожды); (3) ключевые сообщения ориентированы на получателя, а не на отправителя; (4) слова и действия синхронизированы в едином ключе для достижения стратегических целей².

Российские исследователи вносят свой вклад в разработку дефиниции понятия «стратегическая коммуникация». Так, например, для Дмитрия Гавры – это «коммуникация, обеспечивающая разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств, инструментов» [Гавра: 231]. Коммуникация приобретает стратегический характер при условии, что она «включена в разработку и реализацию отношений власти между организацией и её средой и нацелена на достижение долгосрочных (стратегических) целей организации» [Гавра: 232]. Евгений Пашенцев определяет стратегическую коммуникацию как «проецирование определенных совпадающих стратегических ценностей, интересов и целей в сознание целевых аудиторий путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением» [Пашенцев: 255]. Как мы видим, в этих определениях очень много общего с предыдущими, но, в отличие от американских дефиниций, акцентирующих внимание на реализации стратегических коммуникаций, прежде всего, в военно-политической сфере, определения российских авторов не зацикливаются только на ней.

И действительно, сегодня стратегические коммуникации пронизывают буквально все сферы жизни общества, включая социальные сети, изначально предназначенные исключительно для общения людей и развития их «коллективного разума и творчества». Это произошло благодаря особым свойствам, которыми социальные сети, как «новые СМИ», стали обладать в процессе своей технологической эволюции. Среди них: интегрирование межличностных и массовых коммуникаций; агрегация и систематизация больших данных; нивелирование роли традиционных СМИ как посредников между коммуникаторами и их целевыми аудиториями; возможность создавать ложную онлайн-идентификацию и

¹ Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal, October 6, 2007 [эл. ресурс]: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (дата обращения: 23.11.2021).

² Там же.

скрывать истинную. Проблема «захвата» стратегическими коммуникациями социальных сетей встала настолько остро, что Европейский Центр Маршалла по изучению вопросов безопасности в 2020 году посвятил ей целый выпуск своего журнала «Конкордия» под тематическим заголовком: «Стратегические коммуникации. Выигрывая информационную войну»¹.

Один из экспертов этого Центра, Джозеф Ванн, констатирует: «Служа на благо человечества, новые СМИ предоставляют неограниченные возможности для пропаганды и формирования общественного мнения» [Ванн: 7]. Facebook*, YouTube, WhatsApp, Messenger, Twitter, TikTok и другие коммуникативные платформы, состоящие «из резервированных, жизнестойких, самовосстанавливающихся, высокопроизводительных сетей, созданных с целью доставлять контент, но не проверять его» и предоставляющие неограниченные возможности для реализации стратегических коммуникаций, соединяют «между собой людей таким способом, какой во времена холодной войны никто себе и представить не мог» [Ванн]. По утверждению Ванна, социальные сети стали пространством ведения сетецентричной войны (network-centric warfare), изначально основывающейся на достижении информационно-коммуникационного превосходства над противником посредством сплетения сетей в единую «систему сетей». Новые СМИ являются «почти идеальным аналогом «системы систем» концепции сетецентричной войны» [Ванн]. Несмотря на то, что эта концепция была разработана и впервые реализована именно американцами (в войне в Ираке в 1991), западные эксперты выражают глубокую озабоченность по поводу высокой эффективности российских стратегических коммуникаций в социальных сетях и «слабой» эффективности западных СК в силу «недостаточной технической грамотности» высших руководителей и политиков США и стран-членов блока НАТО, и «недооценки» ими важности социальных сетей как пространства пропаганды и сетецентричной войны [Ванн: 8; Шлупнер].

Оставим эту озабоченность на совести самих западных экспертов и обратимся к тому, что нам представляется действительно важным в их высказываниях относительно стратегических коммуникаций в социальных сетях, отождествляемых ими с современной пропагандой: «Новые медийные платформы уникальны и в том смысле, что они дают современным пропагандистским методологиям возможность наносить точечные удары, накрывать обширные площади, а также сочетать и то, и другое. (...) Система засекает любое действие, совершенное в Интернете. Беря за основу профиль выбранной цели в социальных сетях и её регулярное использование поисковиков, противник может выбирать в качестве мишени любую аудиторию, независимо от того, каким способом она использует Интернет. Если ты подключен к Интернету – ты уязвим. (...) Предконфликтная кибервойна будет смещаться в сторону новых методов пропаганды с целью по-

¹ Per Concordiam: Том 10, №2, 2020.

* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

родить разногласия и оказывать влияние на общественное мнение еще задолго до того, как население поймёт, что что-то не так. Новые медийные платформы и дальше будут использоваться в неблагоприятных целях и служить идеальными платформами для доставки пропаганды. Из-за аморфной природы Интернета и соответствующих технологий по-прежнему будет трудно установить авторов бесчестных действий. (...) Наше самое уязвимое место – это наша наивность» [Ванн: 8-9].

Российские эксперты, изучающие феномен сетецентричных войн, также отмечают, что интернет и социальные сети становятся основным пространством ведения современных «боевых действий». При этом Леонид Савин в своей публикации (2011) разводит понятия «сетецентричные» (net-centric warfare) и «сетевые» (netwar) войны: первые представляют собой сугубо военную концепцию и «военно-техническую революцию сверху»; вторые – более широкий феномен, связанный с «императивами информационной эры, постмодерна и глобализации», являющийся, скорее, «социально-политической инновацией снизу» [Савин: 3]. Далее он уточняет, что сетевая война – это «идеационный конфликт социетального уровня» или стратегический конфликт смыслов, идей, ценностей и миссий одной нации против другой, проходящий с помощью интернет-коммуникаций» [Савин: 77]. Важно заметить, что и в том, и в другом случае речь идет о стратегических коммуникациях, осуществляемых в социальных сетях, изначально призванных быть для всех «мирной зоной» и частью повседневного жизненного мира своих пользователей.

За последние десять лет архитектура социальных сетей, как и сетевая стратегия их создателей, кардинально изменились. Разрабатываются всё новые и новые техники управления активностью целевых аудиторий. Равно как разрабатываются и новые концепции стратегических коммуникаций – информационных войн в сетях, сочетающих в себе признаки и сетецентричных, и сетевых войн, наиболее эффективными из которых являются *меметические войны*, основывающиеся на тех или иных *мемах*.

Мемы и меметические войны в социальных сетях

Широко известное в сетевом обществе понятие «мем» впервые предложил британский ученый-биолог Ричард Докинз ещё в 1976 году в знаменитой книге «Эгоистичный ген», в которой представил собственный «геноцентричный» взгляд на биологическую эволюцию. Его главная идея состоит в том, что именно эволюция генов (а не особей или видов), проявляющаяся в их постоянно увеличивающейся способности копироваться или реплицироваться, лежит в основе биологической эволюции. В 11 главе книги он высказывает ещё одну не менее оригинальную идею о существовании мемов – самовоспроизводящихся информационных структур как аналогов генов, но только не в природе, а культуре. Этот новый репликатор, по словам Докинза, «находится в детском возрасте, но эволюционирует с такой скоростью, что оставляет добрый ген далеко позади» [Докинз: 174].

В качестве мемов могут выступать идеи, нарративы, модные слова и выражения, мелодии, способы изготовления чего-либо. Главным свойством мемов является их способность легко переходить «из одного мозга в другой» [Докинз: 174]. Согласно Докинзу, такая имитация или репликация происходит благодаря *психологической привлекательности* мемов из-за их связи с глубинными человеческими проблемами и экзистенциальными смыслами [Докинз: 176]. При этом более важным фактором эволюции или выживаемости мемов является не долговечность каждой их копии, но *скорость* («вирусность») и относительная *точность* их копирования. Концепция мемов Докинза поначалу казалась весьма спекулятивной. Однако за прошедшие почти 40 лет она изменила свой статус до теории с высоким объяснительным потенциалом. Благодаря ей, становятся понятными многие процессы, происходящие сегодня в социальных сетях.

Мэтью Шлупнер, еще один эксперт Европейского Центра Маршалла, развивая идею Докинза, определяет мемы как *тиражированные информационные образы* идей, символов, броских фраз, хештегов или слов, имеющих культурное значение, которые «распространяются, оказывают влияние и сохраняются» с помощью компьютерных устройств [Шлупнер: 21]. Понятие «мем» само по себе стало не только настоящим мемом, но и инструментом ведения на цифровом поле боя меметических войн как разновидности сетевых войн. Известный специалист по социальным сетям Джефф Гизеа в статье «Пришло время освоить меметическую войну» внёс существенные поправки в понимание специфики такой войны, подчеркнув, что нужно думать о мемах не как оружии, а как об инструменте в «конкуренции за нарратив» [Цит. по Шлупнер: 22]. Иначе говоря, если цель кибервойны – контроль над информацией, то цель меметической войны – контроль над диалогом и психологическим пространством. Для ведения эффективной меметической войны Шлупнер рекомендует привлекать не только профессиональных коммуникаторов, но маркетологов и психологов, поскольку общий алгоритм её подготовки и реализации строится на принципах маркетинга (определение стратегии и тактики, фокусировка направленности, выделение среди конкурентов и тотальное присутствие в Сети) и личной вовлеченности ведущих такую войну (троллей) и тех, против кого она ведется (рядовых пользователей соцсетей). Сила мемов в том, что они кажутся органическими, а не продуктом корпораций. Отсюда нельзя ошибаться в психологических и культурных контекстах, поэтому чем больше разработан план сбора информации, поступающей снизу, тем лучше [Шлупнер: 24].

Современный подход к организации меметической войны требует учитывать концепцию *трендов* как ключевых (то есть, наиболее обсуждаемых) в данный период времени тем, отсортированных по степени их популярности в социальных сетях на основе анализа слов, фраз и хештегов с применением специальных алгоритмов. Существуют три способа управления трендами: их распространение, похищение и создание. Наиболее ресурсозатратным, с точки зрения привлечения финансов, технической инфраструктуры и разного рода специалистов, яв-

ляется третий – создание трендов. Архитектура соцсетей позволяет распространять стратегические нарративы / мемы за пределы отдельного кластера их «адептов» именно через управление трендами. «Тот, кто управляет трендом, будет управлять и нарративом; а именно нарратив, в итоге, управляет волей людей» [Прайер: 35]. Тем не менее, изначально нарратив должен разрабатываться в соответствии с культурными кодами определенного социально-сетевого кластера, иначе он не будет выглядеть «аутентичным», органическим. Но в то же время он должен «попадать» в один из трендов, уже являющихся актуальными или способных быстро стать таковыми для максимально большого количества кластеров. Тогда у него есть все шансы превратиться в «вирусный», т. е. реплицируемый, самовоспроизводящийся мем.

После многочисленных репликаций нарратив / мем начинает восприниматься как описание реального факта или события. Военный эксперт Джерред Прайер описывает этот процесс так: «Человек склонен верить информации в социальных сетях, поскольку люди, последователем которых он стал, делятся с ним материалами, соответствующими его существующим убеждениям. Этот человек, в свою очередь, скорее всего, будет делиться информацией с другими в своей сети, с другими единомышленниками и с теми, кто предрасположен к восприятию содержания его сообщений» [Прайер: 28].

Но в этом процессе участвуют не только люди, но и боты, особенно на начальном этапе формирования нового тренда, когда нужно сразу задать высокую скорость распространения и точность копирования стратегического нарратива. Таким образом, обеспечиваются три основных свойства мемов, о которых писал Докинз в своей книге.

Не менее важное значение для понимания механизмов ведения меметических войн и в целом коммуникативных процессов в социальных сетях, имеет теория слабых связей американского социолога Марка Грановеттера. Согласно этой теории, именно «слабые связи», не представляющие собой кластер общения с близкими людьми (родственниками и друзьями), в отличие от «сильных связей», являются главным ресурсом получения пользователями новой информации и опыта, а также обязательным условием их кооперации [Granovetter].

Нарратив «Хлебная встреча» как стратегическая коммуникация и мем

Для иллюстрации тезисов, представленных выше, обратимся к конкретному примеру – анонимному нарративу-челленджу¹ «Хлебная встреча», неоднократно бороздившему просторы социальных сетей, и проанализируем его с точки зрения принадлежности к стратегическим коммуникациям и мемам, а также возможного отношения к меметической войне. Очередная волна этого челленджа прокатилась

¹ Челлендж (от англ. challenge – вызов) – сетевой жанр, предполагающий некий «вызов» со стороны автора поста, призывающего неограниченное число пользователей повторить задание, которое содержится в его послании.

по русскоязычной зоне социальной сети Facebook* в 2020 году¹. Данный нарратив с хештегом #хлебнаявстреча был впервые замечен нами в ленте новостей Facebook* в конце мая 2020 и фиксировался до конца ноября того же года. Судя по количеству ежесуточных репостов (от 10 до 50) и комментариев к каждому из них (в среднем от 20 до 50 и выше), отражавшихся на нашей странице, это был один из самых вирусных нарративов за последние годы и пик его популярности пришёлся на июнь-июль 2020. Вот его текст: *«Друзья мои, большинство из вас знают меня хорошо, независимо от того, когда наши пути пересекались, дорожек-то было ой, как немало. Может быть, мы с кем-то из вас общаемся ближе, с кем-то не так близко, кому-то из вас я нравлюсь, а кому-то и нет. Но если вы у меня в друзьях, то это потому, что вы мне нравитесь, и нас может объединять много общего. Решил участвовать в эксперименте под названием "Хлебная встреча". Идея в том, чтобы посмотреть, кто читает пост без картинок. Мы настолько глубоки в технологиях, что забыли самое главное – хорошая дружба. Если никто не читает это сообщение, то это будет короткий социальный эксперимент. Но если вы прочтете до конца, я бы хотел, чтобы вы прокомментировали одним словом о нашем знакомстве. Например: место, объект, человек, момент и т. д., когда вспоминаете меня. Тогда скопируйте этот текст и разместите его на своей странице (не делитесь), и я перейду на вашу страницу, чтобы оставить слово, которое напоминает мне о вас. Пожалуйста, не комментируйте, если у вас нет времени на копирование текста. Это разрушит эксперимент. Давайте посмотрим, кто потратил свое время на чтение и ответил по запросу! Спасибо за участие!».*

Наблюдая день за днём этот эксперимент, мы увидели, что несмотря на наивный характер, бесхитрость стиля и наличие разного рода ошибок, этот нарратив привлёк внимание самых разных людей, включая членов академического сообщества и представителей государственных управленческих и силовых структур. Лишь относительно немногие пользователи, встретив в ленте новостей нарратив «Хлебная встреча», отмечали в комментариях его «странность» и отказывались копировать на своих личных страницах. Подавляющее же большинство комментариев имели позитивный характер и свидетельствовали о том, что их авторы приняли челлендж за «чистую монету», поверив, что целью послания было действительно укрепление «хорошей дружбы» через совместные воспоминания о первом знакомстве. Вот один из типичных диалогов: *« – Переключка удалась? – Сам не ожидал: превзошла ожидания процентов на 500! Я пересмотрю своё легкомысленное отношение к Facebook*. Здесь оказывается и правда можно что-то друзьям сказать!»* (текст дан в оригинале).

¹ Волна челленджа «Хлебная встреча» прокатилась в 2021 и в российской соцсети ВКонтакте.

* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Очень многие пользователи не ограничивались только «одним словом», как просили их в послании, и описывали ситуацию первой встречи достаточно детально. При этом люди настолько увлекались, что порой сообщали о себе и других информацию, которой они никогда не поделились бы в других обстоятельствах: *«Вспоминаю Чечню (или Северную Осетию, Донбасс, Сирию и т. д.), наш батальон, нашу с тобой службу и то, как мы с тобой (...)»*. Жизнь показывает, что сам о себе человек столько не вспомнит и не расскажет, сколько вспомнят и расскажут о нём другие. Кроме того, челлендж построен таким образом, что побуждает пользователей на перекрёстные комментарии, дополняющие друг друга.

Подключив к анализу массивов таких данных искусственный интеллект, можно получить довольно чёткие социально-психологические, профессиональные и «культурные» профили реальных людей. В некоторых случаях буквально с детского сада по настоящий день. По ним можно проследить, где родился, учился, работал, путешествовал, воевал и в каких частях/подразделениях/батальонах человек; с кем и как он привык общаться; состав его семьи (которой друзья передают привет); образ жизни; уровень достатка и степень лояльности к работодателям; истинные политические убеждения и доминирующие ценности; группы единомышленников и т.п. Бесценная информация для многих бизнес компаний, госструктур и спецслужб, включая иностранные. Воспользоваться ею могут и частные лица – финансовые мошенники и «экстрасенсы». Например, для вытягивания денег со ссылкой на общих друзей; «предсказания будущего» на основе знания о прошлом и т. п.

Возможно, кому-то наши рассуждения относительно нарратива «Хлебная встреча» покажутся слишком спекулятивными и субъективными. Однако, если проанализировать его, опираясь на критерии принадлежности к стратегическим коммуникациям, мемам и меметической войне, сформулированные зарубежными и отечественными исследователями (см. предыдущие разделы статьи), то сомнений не остаётся. Итак, нарратив «Хлебная встреча» является стратегической коммуникацией, поскольку: (1) он ориентирован на множественную и разнообразную аудиторию; (2) функционировал в течение длительного периода, а не единожды; (3) его ключевой посыл ориентирован на получателя; (4) слова, использованные в нём, и действие, к которому он побуждал, синхронизированы в одном ключе.

Этот нарратив является мемом, так как (а) психологически привлекателен для людей (кажется органическим, а не продуктом корпорации, будучи изначально разработанным в соответствии с культурными кодами определенного социально-сетевого кластера – русскоязычных пользователей, для которых настоящие дружеские, а не формальные, отношения являются подлинной ценностью и имеют экзистенциальный смысл); (б) обладает высокой скоростью и точностью копирования, «встроенными» в само послание (просьба о размещении текста на пользовательских страницах без каких-либо добавлений «от себя», т.е. без искажений).

Нарратив может иметь самое непосредственное отношение к меметической войне, поскольку полностью отвечает её целям: (1) контролю над диалогом и

психологическим пространством; (2) сбору информации «снизу». Эти цели реализуются благодаря личной вовлеченности пользователей, о которой свидетельствуют эмоциональность и характер их комментариев. Нарратив разработан с учетом концепции трендов. В данном случае трендом стала тема «настоящей дружбы» в условиях глубокого погружения в цифровые технологии, оказавшая влияние на поведение огромного количества людей, проявивших высокую готовность делиться глубоко личной информацией. Таким образом, нарратив «Хлебная встреча» является стратегической коммуникацией, мемом и одновременно механизмом ведения меметической войны.

Выводы. Можно ли что-либо противопоставить тенденции превращения социальных сетей в пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн? На наш взгляд, это может быть только просвещение широких масс пользователей относительно характера и истинных целей таких коммуникаций и войн, осуществляемое в перманентном режиме как в самих сетях, так и в процессе обучения в школе и вузе. Эта просветительская работа должна основываться на широкой исследовательской базе с привлечением специалистов из самых разных сфер научного знания, включая коммуникаторов, лингвистов, психологов, антропологов, педагогов и философов, по-своему занимающихся «человековедением». Ибо, несмотря на распространенное мнение о том, что победить технологии могут только более совершенные технологии, мы, как и Ричард Докинз, верим, что только человек – единственное существо на планете, способное восстать против тирании эгоистичных репликаторов [Докинз: 183], в том числе и против стратегических мемов в социальных сетях.

Источники

Ванн Д. (2020). Современная пропаганда: самый совершенный и незаменимый инструмент в войне пятого поколения // *Per Concordiam: журнал по проблемам безопасности и обороны Европы*. Том 10, № 2. С. 7-10.

Гавра Д.П. (2015). Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // *Век информации*. № 3 (4). С. 229-233.

Докинз Р. (1989). Эгоистичный ген. *Corpus* (АСТ).

Кухоренко Л.Ю., Кужелева-Саган И.П. (2014). Эволюция Facebook*: от социальной сети к многоцелевой коммуникативной платформе (критический анализ) // *Connect-Universum – 2014: сборник материалов V Международной научно-практической Интернет-конференции*. Томск: И/Д Томского гос. университета. С. 148-155.

Пашенцев Е.В. (2017). Стратегическая коммуникация и прогностическое оружие // *Трансформация международных отношений в XXI веке* / Отв. ред. М.В. Грановская, О.А. Тимакова. М.: Дипломатическая академия МИД России. С. 255-262.

Прайер Д. (2020). Управляя трендами. Информационная война в социальных сетях // *Per Concordiam: журнал по проблемам безопасности и обороны Европы*. Том 10, № 2. С. 26-35.

* На момент публикации материала деятельность социальной сети Facebook* признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Савин Л.В. (2011). Сетевая и сетевая война. Введение в концепцию. М.: Евразийское движение.

Шлупнер М. (2020). Сила мемов. Почему государства-члены НАТО должны освоить этот мощный цифровой инструментарий // *Per Concordiam: журнал по проблемам безопасности и обороны Европы*. Том 10, № 2. С. 20-25.

Barnes J.A. (1954). Class and Committees in Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. Issue 1. P. 39-58.

Granovetter M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revised. *Sociological Theory*. No. 3. P. 201-233.

O'Reilly T. (2005). What is Web 2.0 [эл. ресурс]: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 23.11.2021).

■ ■ ■ Social Networks as a Space for the Implementation of Strategic Communications and Waging Memetic Wars

Kuzheleva-Sagan I.P.

Tomsk State University, Tomsk, Russia.

Abstract. The article designates a new stage in the evolution of Facebook* as a global communication platform that aggregates data on its users for different purpose. Studying a real case, it shows that at present, social networks are a place for transforming everyday communication into strategic one while making this process not obvious to the social network users themselves. The research methodology consists of the Web 2.0 concept by T. O'Reilly, the theory of weak ties by M. Granovetter, and the concept of memes by R. Dawkins. Based on the analysis of media publications and preceding studies, as well as on the example of a recent case in Facebook* and VKontakte networks, the author actualizes the space of social networks as a space of strategic communication, and comes to the conclusion that it is necessary to educate users about the nature and true goals of such communication and wars carried out in the space of social networks in a permanent mode.

Key words: social networks, Facebook*, strategic communication, mems, memetic wars

For citation: Kuzheleva-Sagan I.P. (2022). Social Networks as a Space for the Implementation of Strategic Communications and Waging Memetic Wars. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 65-79. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-65-79.

Inf. about the author: Kuzheleva-Sagan Irina Petrovna – DSc (Philos.), Head of the Department of Social Communication, Head of the Laboratory of New Media Technology, Tomsk State University. Address: 634050, Russia, Tomsk, Lenin av., 36. E-mail: ipsagan@mail.ru.

Received: 09.01.2022. *Accepted:* 23.02.2022.

* The social network was recognized as extremist and banned on the territory of the Russia as of March, 2022.

References

- Barnes J.A. (1954). Class and Committees in Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. Issue 1. P. 39-58.
- Dawkins R. (1989). *The Selfish Gene* (transl.). Moscow: Corpus (ACT) (In Rus.).
- Gavra D.P. (2015). Category of strategic communication: current state and basic characteristics. *Vek Informatsii*. No. 3(4). P. 229-233 (In Rus.).
- Granovetter M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revised. *Sociological Theory*. No. 3. P. 201-233.
- Kukhorenko L.Y., Kuzheleva-Sagan I.P. (2014). The evolution of Facebook*: from a social network to a multi-purpose communication platform (critical analysis). In: *Connect-Universum 2014: collection of materials of the V International Scientific and Practical Internet Conference*. Tomsk: Tomsk State University. P. 148-155 (In Rus.).
- O'Reilly T. (2005). What is Web 2.0 [el. source]: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed 23.11.2021).
- Pashentsev E.V. (2017). Strategic Communication and Prognostic Weapon. In: M.V. Granovskaya & O.A. Timakova (eds.) *Transformation of International Relations in the 21st Century*. M.: Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of Russia. P. 255-262 (In Rus.).
- Prior D. (2020). Managing trends. Information warfare in social networks. *Per Concordiam: Journal of European Security and Defense*. Vol. 10, No. 2. P. 26-35 (In Rus.).
- Savin L.V. (2011). Network-centric and network warfare. Introduction to the concept. M.: Eurasian movement (In Rus.).
- Shlupner M. (2020). The power of memes. Why NATO Member States Should Master This Powerful Digital Toolkit. *Per Concordiam: European Security and Defense Journal*. Vol. 10, No. 2. P. 20-25 (In Rus.).
- Vann J. (2020). Modern Propaganda: A most exquisite and indispensable fifth-generation warfare tool. *Per Concordiam: Journal of European Security and Defense Issues*. Vol. 10 (2). P. 7-10 (In Rus.).

* The social network was recognized as extremist and banned on the territory of the Russia as of March, 2022.