



Сетевая методология, коммуникационная иррациональность и геймификация как характеристики современного информационного противоборства

Ю. Г. Жеглова

Российский православный университет св. Иоанна Богослова, Москва, Россия
jour@rpu-rf.ru

Аннотация. Природа актуального дискурса информационного противоборства определяется цифровыми технологиями и характеризуется сетевой методологией, ставкой на коммуникативную иррациональность, масштабным использованием методов геймификации. При решении задач информационного противоборства по оси Россия – коллективный Запад требуются ясность в стратегии и изменения в целеполагании, например, отказ от постановки задачи выстраивания приемлемого на Западе имиджа России, а также адаптация тактики и инструментария.

Ключевые слова: информационное противоборство, коммуникации, геймификация, коммуникационная иррациональность, гиперреальность, постправда

Для цитирования: Жеглова Ю. Г. Сетевая методология, коммуникационная иррациональность и геймификация как характеристики современного информационного противоборства // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2023. Вып. 4 (853). С. 17–23.

Original article

Web-Style Methods, Communication Irrationality and Gamification as Features of Digitalized Information Confrontation

Yulia G. Zheglova

St. John the Evangelist Russian Orthodox University, Moscow, Russia
jour@rpu-rf.ru

Abstract. Current information confrontation is digital by nature and shaped by web-style paradigm, emphasis on communication irrationality and massive gamification. In information confrontation along the axis Russia-collective West changes in strategy and goal setting are needed (for example, West-approved international image of Russia should not be listed as priority) as well as trimming of tactics and technique.

Keywords: information confrontation, public communications, gamification, communication irrationality, hyper-reality, post-truth

For citation: Zheglova, Yu. G. (2023). Web-style methods, communication irrationality and gamification as features of digitalized information confrontation. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences, 4(853), 17–23.

ВВЕДЕНИЕ

Коллективный Запад отказывается признавать реалии многополярного мира и в противостоянии им использует широкий набор противоправных инструментов и методов, в число которых Концепция внешней политики Российской Федерации¹ включает «манипулирование сознанием отдельных социальных групп и целых народов, наступательные и подрывные операции в информационном пространстве». «Распространенной формой вмешательства во внутренние дела суверенных государств, – констатирует Концепция, – стало навязывание им деструктивных неolibеральных идеологических установок, противоречащих традиционным духовно-нравственным ценностям. Как следствие, разрушительное воздействие распространяется на все сферы международных отношений»². В связи с этим постулируется задача формирования «объективного восприятия России за рубежом, укрепление ее позиций в мировом информационном пространстве»³. Между тем в самом мировом информационном пространстве накоплена значительная масса изменений, которые носят технологически и социально обусловленный характер, формируются под воздействием демографических факторов, глобальных экономических, политических и геополитических процессов, приводя к укоренению сетевой коммуникационной методологии.

СЕТЕВАЯ МЕТОДОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ, ЕЕ ИСТОКИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Одним из важнейших теоретико-методологических оснований для понимания функционирования сетевой коммуникационной парадигмы представляется сформулированная М. Кастельсом концепция сетевого общества в рамках которой, по его оценке, «все общества информационной эпохи действительно пронизаны – с различной интенсивностью – повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы» [Кастельс, 2000, с. 505].

В настоящее время хотя бы и чисто технологически о масштабах и перспективах такого подчинения говорят данные о распространении цифровизации (см. рис. 1).

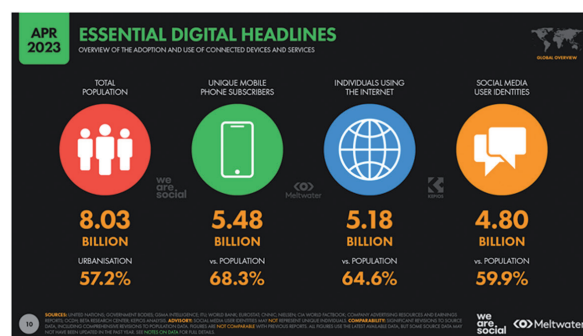


Рис. 1. Показатели глобального уровня цифровизации

Как следует из представленных данных, при населении планеты в 8,2 млрд человек 68,3 % являются уникальными пользователями мобильных телефонов, 64,6 % пользуются интернетом, 59,9 % имеют аккаунты в социальных сетях. И значения этих индикаторов год от года устойчиво растут⁴.

Сеть представляется как объективно существующий, хотя и организационно не четко оформленный, своего рода облачный коммуникационный феномен, ставший результатом конвергенции разнообразных устоявшихся и вновь возникающих на базе цифровых технологий коммуникационных платформ. С нарастанием их массового использования, с созданием перекрестных возможностей и сервисов различия и границы между ними стираются, платформы проходят через процесс конвергенции, формируя адаптивную сеть с узлами экосистемами на многих уровнях.

Не в последнюю очередь и поэтому к числу факторов, определяющих сетевую методологию коммуникаций, например, американские военные специалисты А. Себроски и Д. Гарстка уже несколько лет назад отнесли следующие:

- перемещение акцента с коммуникационной платформы на сеть;
- переход от рассмотрения действующих лиц в качестве независимых субъектов к рассмотрению их как части постоянно адаптирующихся экосистем;
- учет высокой степени изменчивости современных коммуникационных экосистем (прив. по: [Савин, 2016]).
- На сегодняшний день считаем возможным пополнить список следующими пунктами:
 - все более активная интеграция в коммуникационные системы искусственного интеллекта;
 - возможности так называемой расширенной реальности (от англ. *extended reality*), объединяющей возможности виртуальной, дополненной

¹Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В. В. Путиным 31 марта 2023 г.). URL: <https://www.mid.ru/ru/detail-material-page/1860586/>

²Там же.

³Там же.

⁴Digital Around the World.

URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

реальности – всех технологий симулирования реальности;

- датафикация, т. е. процесс делегирования всевозможным устройствам и приложениям на основе данных выполнения все большего объема повседневных, рутинных задач и операций в интересах пользователей, в том числе на основе блокчейна, что означает беспримерное расширение влияния сети и сетевой методологии коммуникации за счет таких феноменов как интернет вещей, машинное обучение и т. д.;

- дальнейшая алгоритмизация работы с большими данными пользователей, что приведет к супертаргетированию коммуникационных посланий, а сами эти послания станут носить все более динамический характер.

Таким образом, сетевая методология коммуникации основана на данных, изменчивости и адаптивности, ей не страшны отключения отдельных узлов и целых экосистем.

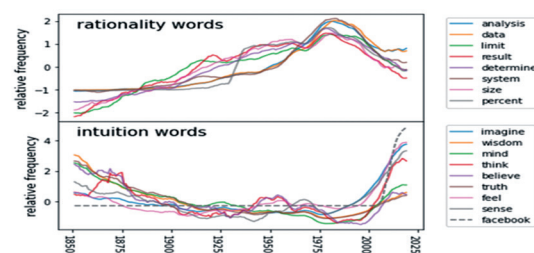
ИРРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИЙНАЯ ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ

Представляется важным для понимания логики сетевой методологии коммуникации распространение информации не по вертикали, а по горизонтали, по принципу реер-to-реер, т. е. от равного к равному. Сеть не упорядочена с точки зрения пользователей, так что возможной представляется аналогия с отличающейся от публики толпой (массой), как ее, хотя и с разными нюансами, понимали Г. Тард, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет. Применительно к современному коммуникационному ландшафту можно говорить о современной коммуникационной сети как о виртуальном месте скопления публики, среди которой действуют законы толпы – отсутствие не только осознанного собственного мнения, но и самой возможности его формирования, подверженность коллективным эмоциям, коллективная безответственность, деперсонализация действия. Следствием является повышение значимости, например, эмоционального воздействия и минимизация важности логических или просто сложных данных и / или аргументов, другими словами, иррационализация коммуникации.

Сеть – с ее видимой аморфностью, изменчивостью и горизонтально-волновым характером распространения данных – показывает себя как идеальный ресурс выстраивания информационных потоков на основе иррационального: фейков, псевдофактов, псевдоисточников, продуктов виртуальной или дополненной реальности, астротурфинга и т. п. Всё это побуждает ставить вопрос

о новом подходе к коммуникационной рациональности и говорить о коммуникативной иррациональности.

Показательные и фиксирующие тенденцию результаты получили исследователи из Indiana University (США) и Wageningen University (Нидерланды), которые с помощью технологий анализа данных проанализировали дискурс из литературы и новостных заголовков и изложили результаты в материале «We conclude» or «I believe»? Rationality declined decades ago («Мы приходим к заключению» или «Я верю»? Рационального стало меньше десятилетия назад)¹. Было выявлено, что с середины XIX века и до 1980-х годов люди чаще пользовались словами, связанными с логическими рассуждениями, вроде «следовательно», «определено» и «вывод», и всё реже – словами, обозначающими внутренние чувства и субъективные верования (рис. 2). Но с 1980-х тренд развернулся в обратную сторону. Более того, тенденция к замене логических рассуждений аргументами, основанными на чувствах, значительно ускорилась.



Examples of trends in the use of words related to rationality (top panel) versus intuition (bottom panel)
(This figure may be used free of rights in press coverage)

Рис. 2. Динамика рационального и эмоционального при формировании мнения

Что касается постправды, то это явление, впервые обозначенное в 1990-х и гиперактуализированное сегодня. В 1992 году американский драматург сербского происхождения С. Тесич, обсуждая в своем эссе недавние на тот момент Уотергейтский скандал, тайные поставки оружия в Иран, войну в Персидском заливе и т. д., обратил внимание на то, что после короткого периода интенсивного возмущения американское общество быстро успокаивалось и забывало о причине своего переживания. «Мы быстро превращаемся в нацию такого типа, – писал драматург, – о которой могли только мечтать монстры тоталитаризма. До сих пор всем диктаторам приходилось прилагать невероятные усилия, чтобы заглушить в обществе голос правды. Сейчас

¹«We conclude» or «I believe»? Rationality declined decades ago. URL: <https://www.eurekalert.org/news-releases/940009>

мы своими действиями показываем, что в этом уже нет необходимости, что нам удалось сформировать в себе некий психический механизм, который способен избавлять нас от осознания правды, какой бы важной она ни была. Будучи свободными людьми, мы по своей собственной воле приняли фундаментальное решение о том, что хотим жить в некоем мире постправды» ([прив. по: Тузовский, 2020]). То есть постправда изначально и в трактовке некоторых исследователей сегодня – явление не сугубо информационно-коммуникационного порядка, а социокультурное. Оно обозначает изменения в восприятии событий, скорее, чем изменения в сообщении о них и в их интерпретации.

В русле тенденции к приоритету эмоционального и отступлению рационального, на изменения в характере и способе потребления коммуникации лежит и, например, такая статистика Gallup по США¹: в 2021 году совершеннолетние американцы прочитали в среднем по 12,6 книги, и это заметно меньше, чем в прошлые годы: авторы исследования провели сравнение с аналогичными опросами в 2002–2016 годах. Тогда американцы в среднем читали чуть более чем по 15 книг в год. Стали читать меньше и обладатели высшего образования, а также пожилые люди. Почти половина выпускников (48 %) читали более чем по 10 книг в год, а в 2021 году таких набралось только 35 %. В целом, только чуть больше четверти респондентов прочитали больше десяти книг в 2021 году.

Всё более всеобъемлющее воздействие на массовое сознание средствами сетевой методологии коммуникации, опоры на эмоции в ущерб рациональному компоненту мышления ведет к возникновению (или намеренному конструированию) медийной гиперреальности. Гиперреальность и симулякры описывались во второй половине XX века Ж. Бодрийяром с философских позиций, однако их прикладное значение для коммуникаций очевидно сегодня как никогда. Средства массовой информации в этих обстоятельствах утрачивают сколько-нибудь самостоятельную роль и выступают лишь инструментом формирования гиперреальности. К характеристикам медийной гиперреальности считаем возможным отнести следующие:

- массовое создание и тиражирование во всех коммуникационных каналах информационных артефактов, фейковых новостей, постправды, прежде всего, на базе воздействия на эмоции, визуализации с использованием симуляционных цифровых технологий;

- использование в качестве первоисточников псевдоинформации целенаправленно созданных псевдоисточников;

- использование реальных, но скомпрометированных источников информации при игнорировании компрометирующих оснований;

- тотальное игнорирование контраргументов и фактов, противоречащих гиперреальности;

- редуцирование смыслов до уровня примитивизации, как следствие – искаженная картина, выдаваемая за реальную.

ИГРАИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Важными в информационном противоборстве в эпоху цифровой гиперреальности являются технологии играизации (геймификации) коммуникационно-информационного процесса. Важно вспомнить, что еще в рамках небесспорной, но представляющей ценность теории символического интеракционизма Дж. Мид в качестве инструмента первичной социализации индивида рассматривал игру. Это может служить отправной точкой при оценке феномена геймификации сетевого общества и его информационных потоков – их генерирования, передачи и восприятия. Можно согласиться с исследующим феномен играизации С. А. Кравченко, который подчеркивает глобальный характер играизации всех процессов в современном мире и полагает играизацию естественным результатом нелинейной динамики и ее имманентной сутью [Кравченко, 2008].

Практика международных коммуникаций дает основания предположить, что играизация уже вполне оформилась как технология и в этой сфере. В рамках коммуникации мы имеем сегодня дело с играизацией как с формой переживания гиперреальности на основе управляемой саморефлексии. В прагматическом отношении к инструментам играизации коммуникаций можно отнести ставку на эмоции в ущерб смыслам и в целом редуцирование смыслов в коммуникации. Характерные черты такой практики в международной коммуникации сведены в таблицу 1.

С точки зрения применения технологий геймификации можно рассмотреть, в частности, деятельность базирующегося в США ресурса The Onion, который выглядит как агентство сатирических новостей. Это дает ему возможность открыто генерировать фейковые новостные потоки, причем не единичны случаи, когда средства массовой информации публикуют новости этого агентства как реальные.

¹Американцы стали меньше читать.
URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5170251>

Таблица 1

ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ	ГЕЙМИФИКАЦИЯ
Массовое создание и тиражирование во всех коммуникационных каналах информационных артефактов, фейковых новостей.	Ставка не на аргументы и логику, а на эмоциональное воздействие на грани шока во всех коммуникационных цепочках.
Использование в качестве первоисточников информации целенаправленно созданных псевдоисточников.	Превращение процессов аргументирования и логического обоснования в игру с использованием имитаций доказательств во всех коммуникативных цепочках на основе управляемой саморефлексии.
Использование реальных, но скомпрометированных источников информации при игнорировании компрометирующих оснований.	Управление саморефлексией через заданные эмоции.
Тотальное игнорирование контраргументов и фактов, противоречащих гиперреальности.	Управление саморефлексией через интерактивные элементы коммуникации (например, форумы) с привлечением ботов.
Редуцирование смыслов до уровня примитивизации, как следствие – искаженная картина, выдаваемая за реальную.	Увеличение удельного веса визуализированного контента при сокращении доли текстовой информации во всех коммуникативных цепочках.

В российском сегменте Интернета действуют агентства такого профиля, например Fog News. Нельзя не обратить внимания на контактные данные руководства редакции (см. рис. 3), представленные во вполне игровой форме и выполняющие на своем уровне задачи

конструирования гиперреальности в том числе и через геймификацию. Заметный игрок в этом сегменте в российском информационном поле – ИА «Панорама», которое также позиционируется как страж качественной журналистики (см. рис. 4, с. 22).

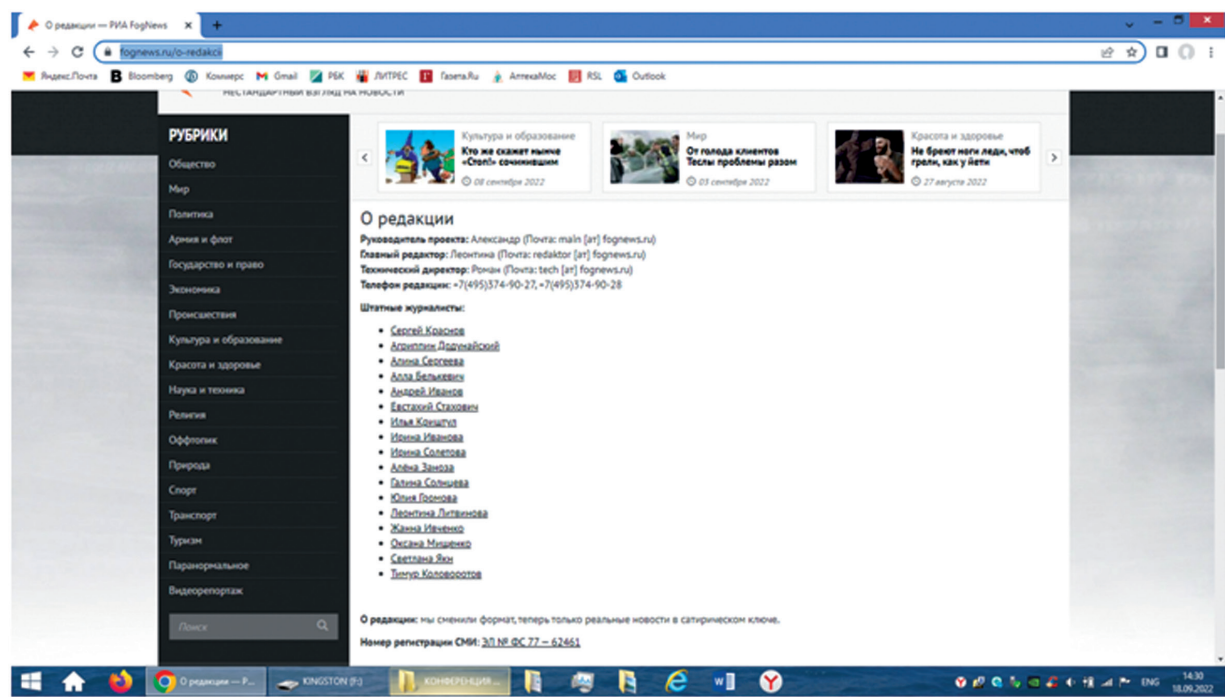


Рис. 3. Скриншот интернет-страницы Fog News «О редакции»

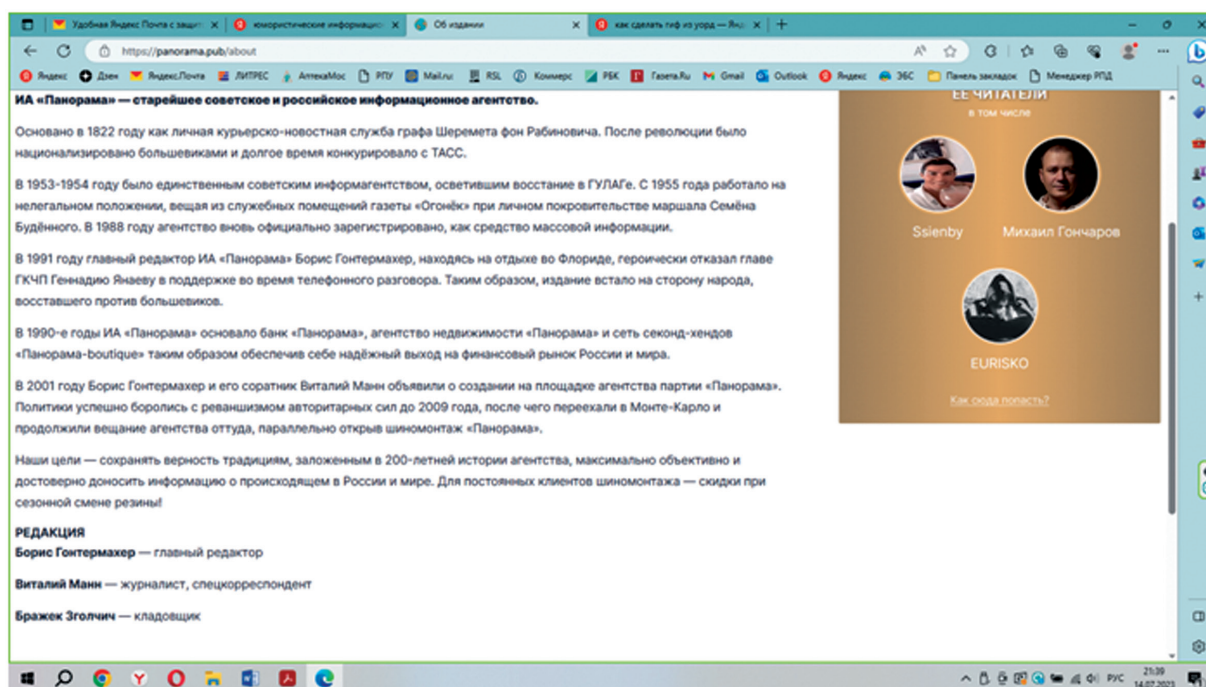


Рис. 4. Скриншот интернет-страницы ИА «Панорама» «О проекте»

Такого рода информационные агентства – феномен не сугубо российский и не исключительно сегодняшнего дня, однако новые технологии дают коллективным субъектам дезинформации более значительное поле для маневра, и их деятельность можно охарактеризовать не как журналистскую сатиру, а как новостной пранкинг. Примечательно, что выяснить по открытым источникам, в чьих интересах или на чьи средства они существуют, не представляется возможным.

Фейки и постправда как актуальные феномены в условиях информационного противоборства по оси коллективный Запад-Россия также могут рассматриваться как одновременно и инструмент геймификации, и ее следствие: наличие источников псевдоинформации и необходимость отслеживать фейки, просеивая информационный поток, уже сами по себе представляются элементом геймификации. МИД РФ, например, вынужден едва ли не ежедневно публиковать на своем сайте комментированные обзоры недостоверных материалов западных СМИ о России и ее внешней политике. Мониторинг и маркировка информации как фейковой используется и некоторыми западными изданиями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровое информационное противоборство разворачивается на фоне реализации концептов, предложенных как минимум еще в прошлом веке, но актуализированных и отчасти видоизмененных в результате тотальной цифровизации. Изменения

коснулись всех элементов коммуникационной модели: ни источник информации, ни каналы коммуникации, ни адресат информации, ни обратная связь более привычными константами не являются. Изменился и будет продолжать меняться и сам характер информационного потребления.

Современное информационное противоборство разворачивается не столько в плоскости информирования, логики и фактов, тезисов и подкрепляющих их аргументов, сколько в плоскости иррациональной веры на основе искажений и все более примитивизированных стереотипов. Сопутствующим эффектом при этом является размывание прежних критериев качественной профессиональной работы медиа и, прямо говоря, оглушение целевых аудиторий.

На наш взгляд, всё это означает необходимость тонкой настройки парадигмы коммуникационно-информационной работы в интересах России. Прежде всего, возможно, следует отказаться от признания внешнеполитического / международного имиджа России как стратегической цели. Целесообразно принять его сложившийся характер, весьма незначительный потенциал для изменения его коммуникативными инструментами и крайнюю неустойчивость изменений. Высвобожденные в результате ресурсы следует направлять на прагматичное информационное обеспечение текущих задач государства – в различных областях и на различных уровнях.

В планировании и реализации со стороны России при целеполагании следовало бы четко

различать цели кратко- средне- и долгосрочные, предполагая для каждой группы имеется свой инструментарий:

- краткосрочные – первичное внедрение в информационную картину, ментальную карту представителей целевых аудитории за счет эмоционального воздействия и контрвоздействия с опорой на возможности иррационализации; при этом важно действовать не в режиме реагирования на предлагаемые противоборствующей стороной обстоятельства, а предпринимать действия на опережение, формировать собственную эмоциональную повестку и собственный информационный дискурс;
- среднесрочные – формирование на основе достижения краткосрочных целей альтернативного информационного фона, снижение уровня

априорного отрицания предлагаемой повестки, по-прежнему на основе эмоций с постепенным усилением рационального компонента;

- долгосрочные – продвижение собственной позиции с опорой на реальную информацию.

Усвоенные на Западе стереотипные представления о России не подлежат слому, однако, как представляется, возможно в качестве долгосрочной цели на протяжении жизни двух–четырех поколений ставить их частичную корректировку.

При выборе инструментов представляется возможным использовать в своих интересах весь арсенал ныне существующих техник и технологий кроме фейков и псевдособытий, поскольку окро-венено манипулятивные методы работы с информацией и общественным мнением стратегически ведут к информационному проигрышу.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
2. Савин Л. В. Новые способы ведения войны: как Америка строит империю. СПб: Питер, 2016.
3. Тузовский И. Д. Постправда как синдром Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. 2020. № 12. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34257
4. Кравченко С. А. Игровая социализация общества: блага и проблемы // Сборник научно-популярных статей – победителей конкурса РФФИ 2007 года / под ред. чл.-корр. РАН В. И. Конова. М.: Октаус–Природа, 2008.

REFERENCES

1. Kastels, M. (2000). Informatsionnaya epokha: ekonomika, obschestvo, kultura = Information era: economy, society, culture. Moscow: GuVShE. (In Russ.)
2. Savin, L. V. (2016). Novije sposobi vedeniya voiny: kak Amerika stroit imperiyu = New Ways to Wage War: How America Builds Empire. St. Petersburg: Piter. (In Russ.)
3. Tuzovskii, I. D. (2020). Postpravda kak sindrom tsifrovoy epokhi: predel'noye ponimaniye fenomena i stsennarii buduschego = Post-turth As Digiatl Era Syndrome: Utmost understanding of the Phenomenon and Scenarios for the Future. Philosophskaya mysl', 12. https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34257. (In Russ.)
4. Kravtchenko, S. A. (2008). Igraizatsiya obschestva: blaga i problemy = Gamification of Society: Benefits and Problems. Moscow: Octopus-Pririoda. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Жеглова Юлия Генриховна

кандидат политических наук, доцент
заведующий кафедрой журналистики
Российского православного университета святого Иоанна Богослова.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zheglova Yulia Ghenrikhovna

PhD (Political Science), Associate Professor
Head of Chamber of Journalism
St. John the Evangelist Russian Orthodox University

Статья поступила в редакцию
одобрана после рецензирования
принята к публикации

26.07.2023
27.08.2023
05.09.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication