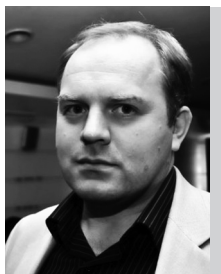


УДК 323.2

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ФЕНОМЕН «ДИВАННОЙ МОБИЛИЗАЦИИ» (НА ПРИМЕРЕ «УКРАИНСКОГО КОНФЛИКТА» 2014-2017 ГГ.)**



### **Шатилов Александр Борисович,**

Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации,  
декан факультета социологии и политологии,  
кандидат политических наук, профессор,  
Москва, Россия,  
E-mail: absh71@yandex.ru

### Аннотация

В статье поднимается вопрос о новых реалиях информационных войн, которые требуют привлечения усилий не только профессионалов, но также широкой общественности. В этом плане примечателен феномен т.н. диванных войск, которые на безвозмездных и волонтерских началах активно участвуют в социальных сетях в информационно-пропагандистском сопровождении современных политических и военно-политических конфликтов. При этом они выполняют важную общественно-политическую миссию, обеспечивая «жестким» инициативам власти поддержку «снизу».

### Ключевые понятия:

информационные войны, военно-политические конфликты, «диванные войска», социальные сети, Украина, ДНР, ЛНР.

---

Политические и военно-политические конфликты XXI века немислимы без эффективного и многостороннего информационного сопровождения. При этом в такой борьбе задействуется как традиционное медиа-пространство (печатные и электронные СМИ), так и социальные сети, которые пока еще являются «недооцененными» с пропагандистской точки зрения, хотя объединяют колоссальные аудитории. Так, если брать Рунет, то здесь фаворитом является соцсеть «В контакте», ежемесячная аудитория которой составляет почти 47 миллионов человек, на втором месте – «Одноклассники» – около 32 млн. пользователей, на третьем – Facebook (22,5 млн. чел.). Однако при этом до 2014 года эти сети яв-

лялись в основном площадками для неформального общения разных социальных групп и не были активно задействованы в масштабных политических проектах.

Ситуация кардинально изменилась в 2014 году после событий Майдана № 2, реинтеграции Крыма и начала боевых действий на Донбассе. С учетом того, что данные события являлись чрезвычайно острыми практически для всех постсоветских государств, а в российских соцсетях были зарегистрированы миллионы «иностранных» пользователей (например, украинский сегмент сети «В контакте» составлял по разным оценкам от 9 до 13 миллионов человек), в виртуальном пространстве сперва развернулись интенсивные дискуссии, а затем разразилась настоящая информационная война между сторонниками и противниками «киевской весны». С учетом того, что инициатива интернет-пользователей «снизу» была поддержана также «сверху», масштаб данного политического (а по большому счету, военно-политического) противостояния оказался колоссальным: были созданы сотни «профильных» групп, объединявших зачастую по несколько сот тысяч участников, была задействована целая сеть троллей и ботов, произошла мобилизация т. н. диванных войск.

Здесь стоит отметить значительную разницу между вышеназванными категориями акторов.

Так бот – это специальная компьютерная программа, имитирующая действия живого человека, способная воздействовать на значительную часть аудитории соцсети или отдельные группы соцсети. Боты в основном используются для механической рассылки заранее подготовленных сообщений, «демотиваторов», ссылок на интернет-ресурсы и пр., реже используются т. н. чат-боты, которые могут в «ограниченном» режиме отреагировать на вопросы или вызовы «живого» собеседника. Известно, что боты активно использовались и по линии Украины, и по линии непризнанных ДНР и ЛНР, и по линии России, и по линии вовлеченных в противостояние стран Запада (например, «Киберберкут» или Joint Functional Component Command for Network Warfare).

Еще одной «зависимой» категорией акторов информационных войн в соцсетях являются т. н. тролли. Это в своей массе «платные» участники виртуальных противоборств, занимающиеся в основном провокационно-диверсионной деятельностью на интернет-площадках «противника» в диапазоне от нецензурной лексики в адрес оппонентов до распространения панических слухов и ложной информации и пр.

Борьба вокруг Крыма и Донбасса 2014–2017 гг. породила новую категорию интернет-бойцов – т. н. «диванные войска». Их участников можно определить как политически мотивированных активистов информационно-пропагандистской войны, действующих в интернет-пространстве на неформальной и некоммерческой основе. Более того, это могут быть достаточно статусные, состоятельные и занятые люди, которые, однако, воспринимают себя в качестве «мобилизованных» на период «реальных» политических или военно-политических конфликтов. В силу того, что по целому ряду причин они не могут участвовать в «практической» деятельности, они стремятся максимально «отработать» в пользу «своих» в виртуальной сфере. Кстати, грань между «диванными» и «реальными» войсками является довольно зыбкой. Конфликт на Донбассе дал целый ряд примеров, когда из «диванных» бойцов люди переходили либо в «гуманитарные войска» (занимаются материально-техническим, продовольственным, медицинским обе-

спечением «реальных» военнослужащих на передовой), либо даже становились непосредственными участниками боевых действий.

Тем не менее, большинство представителей «диванных войск» концентрирует свои усилия на информационно-пропагандистской работе в Интернете.

Направления их деятельности следующие:

– Отстаивание своей политической позиции в диалоге с оппонентами или «неопределившимися». Это чрезвычайно важно на первом этапе конфликта, поскольку позволяет, с одной стороны, блокировать информационное давление со стороны противника, а с другой – привлечь на свою сторону политическое «болото» или «хатаскрайщиков».

– Сбор информации о противнике (особенно если бойцы «диванных войск» находятся в зоне «реальных» боевых действий или на стратегических коммуникациях, которые ведут к линии фронта), передача ее администраторам «своих» групп или размещение ее в Интернете в режиме on-line. Так, например, в 2014 г. в условиях хаоса первых месяцев противостояния на Донбассе между ополчением и ВСУ, многие пользователи с подконтрольных Украине территорий Донецкой и Луганской областей, но сочувствующие ДНР и ЛНР, передавали ценную оперативную информацию через соцсети, что вело к незапланированным «реальным» потерям украинских военных. В свою очередь, украинские пользователи активно выявляли сторонников Новороссии и отправляли их данные для занесения в базу «Миротворец», что чревато различными санкциями для фигурантов (от запрета на въезд на Украину до ареста СБУ).

– Поддержание боевого духа среди своих сторонников и «колеблющихся». К такого рода деятельности относится и широкое распространение информации о реальных или мифических потерях в рядах противника, и обозначение «светлого» политического будущего, и рассказы о боевых подвигах, и данные о «подходе подкреплений» и пр.

– Демонизация противника и создание четкой оппозиции «мы – они». В условиях жесткого политического и тем более военно-политического противостояния для победы крайне важно сформировать у «профильной» аудитории чувство «непримиримости» по отношению к противнику и чувство «тотальной катастрофы» в случае поражения. Также нередко, «враг» дезавуируется через его уничтожение, представление в утрированном, сатирическом виде. Для этого часто используются иллюстративные материалы – т. н. демотиваторы.

– Опровержение «вражеских» сообщений, разоблачение пропаганды противника, размещение собственных «правдивых» данных.

– Заброс в группы противника заведомо ложной и фейковой информации. Чаще всего такого рода фальшивые материалы выявляются довольно легко и удаляются администраторами, но иногда они получают относительно широкое распространение. Так, например, пророссийский сегмент Интернета попался «на удочку» украинским оппонентам, «купившись» на фейк о «распятом мальчике из Славянска», а украинские пользователи «всерьез» поверили в информацию о голоде в России («едят ежей») и предоставлении гражданам РФ Интернета «по талонам».

Каковы состав и численность «диванных войск»?

С учетом того, что в социальных сетях имеется возможность неоднократно регистрироваться в разных группах, большинство «бойцов» имеют представи-

тельство в целом ряде «профильных» сообществ, хотя регулярно участвуют в виртуальных «боевых» действиях обычно в двух-трех.

Численность таких групп бывает различной – от нескольких сотен человек до сотен тысяч «штыков». Однако чаще всего «война» ведется в относительно массовых группах (от 15 до 300 тысяч пользователей), где есть возможность «развернуться», «поймать» аудиторию и получить максимум «лайков».

В отличие от развлекательных групп, где преобладает чисто молодежная аудитория, «политизированный» сегмент более «разнообразный», здесь встречаются даже подростки и люди «за 60». В профессиональном плане это опять же совершенно разный контингент, но значительную часть «бойцов» составляют представители интеллигенции, бывшие силовики, «малые» и «средние» бизнесмены.

Форма подачи материалов в исполнении «диванных войск» разнится. С одной стороны, ряд пользователей размещают свои «аналитические» материалы или ссылки на «серьезные» статьи реальных и виртуальных СМИ. С другой – значительная часть бойцов «диванных войск» ориентирована на размещение коротких и емких «комментов», проставление «лайков» дружественным пользователям или ретрансляцию понравившихся информационных сообщений своим «френдам» в соцсети.

С учетом почти безграничной свободы, царящей в данных группах, эмоциональность материалов зачастую зашкаливает, переходя обычные «нормативные» рамки. Что же касается модераторов групп, то они редко обращают внимание на жесткие и даже «неприличные» высказывания своих представителей в адрес политических оппонентов, сосредотачиваясь в основном на борьбе с «троллями» противника и размещением материалов, составляющих прямую военную тайну (например, на ранних этапах противостояния на Юго-Востоке Украины «пророссийские» пользователи нередко размещали фото и видео, отражающие перемещения и боевое расположение ВС РФ и ополчения, позже число таких «сливов» было сокращено модераторами до минимума под угрозой «бана»).

Одновременно в ходе противоборства «диванных войск» друг с другом возникают новые термины, чаще всего, негативно окрашенные, а то и бранные, направленные на то, чтобы максимально «уязвить» оппонентов. Вот наиболее «приличные» из них: «ватники», «рогули», «укропы», «рашисты», «свидомиты» и др. В то же время, отдельные представители «диванных войск» специализируются на тонком «троллинге» врага, стремясь иронией и «шуткой юмора» вывести оппонента из себя и спровоцировать его на использование ненормативной лексики.

При этом «диванные войска» выдвигают и максимально раскручивают в «дружественной» аудитории собственных героев, которые потом нередко приобретают «всенародное» признание. Именно так в «большом информационном пространстве» зазвучали имена «героя Славянска» Игоря Стрелкова, «Мотороллы», «Гиви», казака Бабая и др. Свои «интернет-герои» были и у оппонентов (Семен Семенченко, Надежда Савченко, Дмитрий Ярош, «киборги» донецкого аэропорта).

Одновременно жесткой обструкции подвергаются политические и военные лидеры противника, которые либо демонизируются, либо высмеиваются.

Резюмируя, следует сказать, что несмотря на виртуальный характер своей деятельности, «диванные войска» играют важную роль в информационно-пропагандистском сопровождении современных политических и военно-политических конфликтов.

Во-первых, они создают необходимый общественный фон поддержки для каждой из противоборствующих сторон и атмосферу «боевитости» в соцсетях.

Во-вторых, на контрасте с официальными СМИ, они позволяют придать войне или конфликту «народное» звучание и «человеческое лицо», и в то же время, продемонстрировать поддержку власти «снизу».

В-третьих, «диванные войска» мобилизуют сторонников «своей» стороны, некоторые из которых переходят затем в состав «гуманитарных войск» или даже вступают в реальные боевые подразделения.

В-четвертых, «диванные войска» косвенно оказывают воздействие на руководство противоборствующих сторон, являясь своего рода «индикатором» общественных настроений. В соответствии с реалиями XXI века власти и силовики вынуждены в той или иной степени прислушиваться к «профильной» части виртуальной аудитории.

---

UDC 323.2

## **MODERN INFORMATION WARS: A PHENOMENON OF "SOFA MOBILIZATION" (USING THE CASE OF "UKRAINIAN CONFLICT" 2014–2017)**

**Shatilov Aleksandr Borisovich,**

Financial University  
under the Government of the Russian Federation ,  
Dean of the Faculty of Sociology and Political Science,  
Ph.D. (Political Sciences), Professor,  
Moscow, Russia,  
E-mail: absh71@yandex.ru

### Annotation

The report is devoted to new realities of information wars that require an active engagement of not only professionals but also the general public. In this regard, it is interesting to draw attention to the phenomenon of so-called "sofa troops" that on a grant and voluntary basis are actively involved in social media in outreach support of modern political and military-political conflicts. At the same time they perform important socio-political mission providing support "from below" to "hard" initiatives of the government.

Key concepts:

information wars, military-political conflicts, sofa troops, social networks, Ukraine, DNR, LNR.

---