Шествие троллей

Как коммуникации разрушают дипломатию

Антон Гуменский

Пропаганда имеет побочные эффекты, негативные последствия которых перевешивают предполагаемую выгоду. В международных отношениях она ведет к росту враждебности, прекращению диалога и непредсказуемости поведения участников. Как любой инструмент, пропаганда влияет на того, кто ее использует – форматирует не только аудиторию, но и автора. Особенно когда автор не просто отказывается критически оценивать применяемые им средства достижения целей, но и не признает саму возможность такого влияния.

МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ

Общим местом в разговорах отечественных интеллектуалов о международных отношениях в конце прошлого века было сетование на отсутствие у России информационной политики, отставание в технологиях массовой коммуникации, непонимание государственными чиновниками важности имиджа и в целом устаревшие подходы к работе. России нужен свой международный маркетинг и брендинг, – говорили эксперты, – свой пиар, свои Би-Би-Си и Си-Эн-Эн, привлекательный образ и громкий голос на мировой арене.

К 2015 г. Россия обзавелась всеми современными атрибутами внешней информационной политики – круглосуточным спутниковым телеканалом на нескольких языках, интернет-сайтами госучреждений и зарубежных представительств, личными страницами чиновников в социальных сетях. Претворяя теории в практику – спустя всего три года после публикации Джозефом

А.В. Гуменский – преподаватель кафедры связей с общественностью факультета международной журналистики МГИМО.

Найем книги «Мягкая сила: средства достижения успеха в мировой политике» (*Nye, Joseph. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs*, 2004) – государство создало фонд «Русский мир» и затем еще ряд организаций в сфере публичной дипломатии. Новые технологии осваивались с некоторым опозданием: первый сайт президента России появился только через шесть лет после сайта американского президента, а в твиттере российский МИД зарегистрировался только в 2011 г. – после Госдепа США (2007) и британского Форин-офиса (2008).

Первые интернет-службы в рамках внешнеполитических ведомств создаются еще в начале 2000-х гг. преимущественно для решения технологических вопросов, как, например, американская *eDiplomacy* в составе Бюро по управлению информационными ресурсами. Но уже в 2006 г. в структуре заместителя госсекретаря по вопросам публичной дипломатии и общественным связям организуется группа *Digital Outreach Team*, в задачи которой входит пропаганда и контрпропаганда среди пользователей социальных сетей, говорящих на арабском, фарси, панджаби, урду, сомалийском языках, а с 2008 г. и на русском. Не позднее 2010 г. подразделение с аналогичными задачами появилось и в системе британских внешнеполитических служб – Объединенная разведывательная группа по изучению угроз (*Joint Threat Research Intelligence Group, JTRIG*) в составе Центра правительственной связи (*Government Communications Headquarters, GCHQ*).

К началу второго десятилетия внешнеполитические ведомства США и затем Западной Европы запускают полноценные программы кибердипломатии: например, американская стратегия *21st Century Statecraft*, британская *Digital Strategy*, программа Европейского союза *Digital Diplomacy*.

В России тем временем вопросы имиджа становятся одним из внешнеполитических приоритетов, о чем свидетельствуют как выступления, так и решения первых лиц государства, – о контракте с американским *PR*-агентством *Ketchum* перед подготовкой петербургского саммита *G8* в 2006 г., о создании комиссии по противодействию попыткам фальсификации истории в ущерб интересам России и комиссии по формированию международного имиджа или о проведении зимней олимпиады и чемпионата мира по футболу.

Одновременно с этим российская власть развивала и свои навыки взаимодействия со СМИ, делала работу над ошибками, и если в освещении грузино-осетинского конфликта в августе 2008 г. еще случались накладки, – по распространенному мнению, Россия тогда информационную войну проиграла, – то к началу украинского кризиса государство собрало свои информационные ресурсы в настоящую боевую машину. Частью ее стал и российский МИД, перешедший с дипломатического языка на язык резкой политической публицистики – как в общении с широкими массами, так и в официальных заявлениях в адрес зарубежных коллег. Своеобразным признанием – и закономерным результатом – достижений России на информационном фронте служат ближайшие планы американских и европейских политиков «усилить противодействие российской пропаганде», а также увеличить военные расходы.

И здесь уместно задать вопрос о причинно-следственных связях: действительно ли пропагандистское обострение было обусловлено обострением политическим? Или, напротив, именно наращивание пропаганды создало условия для развития «самого серьезного кризиса в отношениях России и Запада со времен холодной войны»? Иными словами, возможно ли, что пропаганда, которая используется как инструмент решения политической проблемы, сама является частью этой проблемы?

НА ГРАНИ МАКФОЛА

Чтобы понять, какую роль играет пропаганда в международных отношениях, нужно разобраться с тем, как она устроена. Главным пропагандистским медиа сегодня является Интернет. Телевидение и его старший брат кинематограф по-прежнему самые впечатляющие, радио – самое дешевое и вездесущее, но все они теперь завязаны на Интернет и зависят от него. В 2015 г. Интернетом пользуются более 40% людей во всем мире, а самая популярная социальная сеть *Facebook*, будь она страной, заняла бы по числу жителей первое место, обогнав Китай и Индию. Интернет стал инфраструктурой коммуникации, все СМИ – от районной газеты до спутникового телевидения – используют его каналы, аудиторию, пересказывают его истории и живут по его законам. Именно эти законы – неписаные и большей частью не до конца еще по-

нятые – и делают всемирную сеть особой, отнюдь не нейтральной средой обитания.

Любая технология не хороша и не плоха, но и не нейтральна (*Kranzberg, Melvin* (1986). *Technology and History: "Kranzberg's Laws". Technology and Culture,* Vol. 27, No. 3, pp. 544–560). Каждая технология предполагает определенное использование и способствует одним действиям больше, чем другим (*McLuhan, Marshall* (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill*). Ярким примером не нейтральности Интернета и того, что он располагает к броским спецэффектам, является троллинг – характерная манера общения, которая зародилась в сетевых субкультурах и сегодня стала де-факто одним из конвенциональных языков политической коммуникации.

Российская публика узнала, что «в МИДе работают живые люди, у которых есть нормальная реакция и чувство юмора», в 2013 г., когда на своей странице в *Facebook* строчкой из песни группы «Мумий Тролль»: «Я к тебе прорвусь, мон ами. Рациями, факсами, телефонами...» министерство обратилось лично к блогеру Антону Носику. И затем еще раз, когда в феврале 2014 г. в ответ на сообщение посла США Майкла Макфола о скором завершении работы на своем посту в твиттере *@MID_RF* появилась запись: «Прощайте, Михаил!».

Читатели этой публичной переписки разделились на два лагеря: одним ответ российских дипломатов показался остроумным, метким, оригинальным, другим – неадекватным, фамильярным, неуместным. Первые расценили такое прощание как вполне заслуженное, указывая на противоречивость отношений, сложившихся между Макфолом и принимающей стороной. Вторые – как вынос сора из избы и нарушение правил хорошего тона. Однако содержание этого общения было все же не настолько важным, насколько его форма: сам способ коммуникации и статус собеседников говорили о том, что если еще столетие назад языком дипломатов был французский, то теперь им стал троллинг.

Определение троллинга в официальные словари прочно пока не вошло. Поиск в *Google* ведет прежде всего на ресурсы с коллективным авторством – Википедию, *Urban Dictionary, Lurkmore*. Словарь *Merriam-Webster* отсылает к понятию, которое дало название искомому явлению – «ловля рыбы на приманку», и только сайт

Oxford Dictionaries понимает, что именно ищут пользователи по слову *"trolling"*: «публикация намеренно оскорбительного или провокационного сообщения в Интернете с целью расстроить адресата или вызвать его гневную реакцию». Одним из наиболее лаконичных является вариант *Urban Dictionary*: «быть занозой, потому что ты можешь». Сходятся же авторы всех определений в том, что главная цель троллинга – это «баттхёрт», т.е. стресс, фрустрация, гнев, ярость оппонента. К троллингу прибегают, чтобы уязвить, «достать» собеседника, в идеале – вывести его из себя, спровоцировать на агрессию, выставить неуравновешенным грубияном. В статье *The New York Times* 2008 г. «Тролли среди нас» это объясняется так: «Удовольствие наблюдать за тем, как кто-то сходит с ума перед своим компьютером за 2 тыс. миль от тебя, пока ты болтаешь с друзьями».

СТЕНА ПЛАЧА

Главное, что делают тролли – расшатывают границы допустимого. Специально, конечно, ни российские дипломаты, ни какие другие троллингом не занимаются – «просто отвечают в той же стилистике, в которой к ним обращаются». Однако в этом и проявляется специфика Интернета как особой среды, которая задает формат коммуникации, стандарты взаимодействия, диктует свои правила, поэтому и не нужно ничего делать «специально» – достаточно просто адаптироваться к предлагаемым условиям.

Троллинг может выражаться не только в словах, но и в символических поступках, как это случилось в ходе заочного общения между представителями США и России в ООН: 6 февраля 2014 г. в твиттере Саманты Пауэр появилось сообщение о встрече с участницами группы *Pussy Riot*; когда журналисты попросили Виталия Чуркина прокомментировать это событие, тот предложил Пауэр присоединиться к группе и отправиться в мировое турне, начав с национального кафедрального собора в Вашингтоне и закончив гала-концертом у Стены плача в Иерусалиме; в ответ Саманта Пауэр – снова в твиттере – пообещала своему визави посвятить первый концерт российским политзаключенным.

Благодаря СМИ и социальным сетям эта дипломатическая перепалка получила большую международную аудиторию, автоматически разделив ее на два противоборствующих лагеря – даже

те, кому раньше было все равно, были вынуждены выбрать свою сторону. Начавшаяся дискуссия о допустимости неформальной манеры общения между дипломатами в публичном пространстве вновь подняла известный вопрос: все ли средства хороши для достижения цели? Является ли некорректное поведение нашего оппонента достаточным основанием демонстрировать не только ему, но и всем окружающим наше к нему снисходительное отношение, а то и явное пренебрежение? Но что действительно важно в контексте эволюции политической риторики – это то, что данный и подобные ему инциденты создают новую норму, сдвигают границы допустимого, служат примером для подражания. Публичные фигуры, политики, высокопоставленные чиновники – всегда законодатели мод, а дипломаты – еще и законодатели этикета. Конец общих правил, о котором сегодня говорят политологи, начался с концом этикета, с разрушением общего языка.

Словно правила дорожного движения, дипломатический этикет написан кровью. Высокий штиль и жесткие формальности нужны для того, чтобы договаривающиеся стороны могли обсуждать самые сложные и болезненные государственные вопросы без ущерба для собственных чести и достоинства. И чем этикет строже, тем меньше свободы – и больше безопасность движения по дорогам общего пользования. Постоянное подчеркивание своего уважительного отношения к собеседнику, нарочитость, старомодность, избыточность формулировок – все это служит лишь одной цели: максимально увеличить дистанцию между личностью собеседника и остротой обсуждаемой проблемы, чтобы иметь возможность вести диалог даже тогда, когда слова уже кончились, и остались только ядра и порох. Интернет же, социальные сети, цифровые технологии уничтожили любые – прежде всего символические, затем и все остальные – дистанции и ограничения. Поэтому, когда наступило время ядер и пороха, поверх рухнувших этических барьеров идеологизированная пропагандистская мораль смогла так быстро и в таких масштабах охватить очень многих профессионалов – от журналистов и общественных деятелей до чиновников и дипломатов.

С одной стороны, речь идет как будто о естественных процессах: новые технологии, новые возможности, необходимость работать в изменившихся условиях и противостоять новой угрозе

имеющимися средствами; с другой же – данная ситуация показала неспособность всех этих многочисленных профессионалов критически оценить средства, которыми они пользуются для достижения целей, допустить, что неизбежные побочные эффекты использования этих средств делают бессмысленными сами цели.

ТОВАР ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

Маркетинг, выросший из узкой профессии в массовый дискурс, познакомил политику с таким понятием, как целевая аудитория, объяснил, как доносить ключевое сообщение до потребителя, как вызывать его интерес. Политики и чиновники не смогли устоять перед новыми возможностями и, открыв для себя социальные сети, не стали изобретать велосипед – они решили делать все «по книжке». Однако результат получился обратным обещанному: «продать» идею удается только «постоянным клиентам», а новых пропаганда только отпугивает. Опыт политических дискуссий в Интернете показал, что каждый остается при своем убеждении, только еще больше в нем утверждаясь. Напористая информационная работа в социальных сетях приводит к поляризации мнений, четкому разделению аудитории на своих и чужих. Сомневающиеся и колеблющиеся изгоняются – Интернет не место для сомнений и полутонов, – а противники занимают радикальные позиции.

Сравнение степени агрессивности дискуссий в твиттере и Википедии обнаруживает, что в твиттере, основным содержанием которого является высказывание длиной 140 символов, а интерфейсом – стена из собственных сообщений, агрессия зашкаливает, в то время как в Википедии специально разработан целый ряд подробных процедур урегулирования конфликтов, поскольку основным содержанием Википедии является коллективный труд – энциклопедическая статья, которую пишут всем миром.

В конечном итоге пропаганда воспринимается и принимается только своими, становясь, таким образом, разговором с самим собой. Чем выше пропагандистский накал, тем меньше желания у оппонентов слушать друг друга – они ведь и так знают, что каждый из них скажет.

Но какой во всем этом смысл? Разве дипломаты – по долгу службы – не должны прислушиваться к оппоненту, стараться с ним до-

говориться? Проблема в том, что средства и методы, которые дипломаты сегодня используют, исключают такую возможность.

Пропаганда присутствует не только в публичных выступлениях или заявлениях для СМИ, но и в рабочих контактах: по свидетельству источника из НАТО, с российскими коллегами сегодня общаться труднее, чем когда-либо прежде – в личных беседах с глазу на глаз они говорят то же самое и с тем же накалом, что и журналистам на пресс-конференции. Это лишь означает, что расхожее даже в профессиональной среде представление о том, что существует публичная политика – показная, с громкими заявлениями – и «настоящая», на уровне экспертов, которые всегда находят общий язык, не вполне соответствует действительности.

Нынешнее влияние пропаганды на международную политику таково, что есть лишь одна повестка дня – публичная, второй – для кулуаров – не остается. Это не вполне типично: можно быть искренним приверженцем определенной идеологии и тем не менее переключаться между регистрами коммуникации, в зависимости от социального контекста. Но сегодня привычных границ между общественным и личным больше нет – социальные сети моделируют единое пространство, в котором публичное и частное существуют одновременно и нераздельно.

Проявлением такой «цифровой прозрачности» современного мира являются и многочисленные утечки конфиденциальных бесед политиков в СМИ, как, например, якобы слова Меркель в разговоре с Обамой о неадекватности Путина в марте 2014 г., якобы слова Путина о захвате Киева за две недели в разговоре с Баррозу в августе или выступление министра Лаврова перед российскими парламентариями в ноябре, в котором он процитировал высказывание Керри в отношении своего президента, сделанное, естественно, в личной беседе – характерно при этом то, что каждый подобный случай влечет за собой взаимные обвинения в нарушении норм дипломатического этикета.

Парадоксальная ситуация: стороны сами ломают правила игры, расширяют пространство маневра за счет соседа, пренебрегают границами приличий, но каждый раз обвиняют друг друга именно в этом – в нарушении моральных и этических норм. Дело не в примитивной тактике двойных стандартов, а в попытке перед

лицом нарастающего хаоса найти последнюю опору своему существованию в тех базовых принципах и ценностях человеческого общежития, которые представляются незыблемыми, даже если никаких принципов уже не осталось – одни воспоминания.

В погоне за аудиторией, в стремлении донести свои идеи до как можно большего числа людей, собрать больше «лайков», удивить, убедить, понравиться, покорить умы и души, политики и дипломаты, использующие для этого все возможности Интернета, не учитывают еще одной важной детали: многие из тех, к кому они обращаются – и не люди вовсе.

ЗОМБИ-АПОКАЛИПСИС

Примечательно, что об использовании в политических целях так называемых интернет-ботов или профессиональных троллей широкая общественность узнавала только благодаря информаторам. Подозрения и ощущения возникали давно, но утверждать что-либо наверняка было нельзя по элементарной причине – в Интернете не видно, кто или что находится по ту сторону экрана. О собеседнике в сети можно судить лишь по его публикациям – текстам, фото, видео и т.д., – и оказывается, сегодня этого уже недостаточно, чтобы отличить человека от робота, и тем более обывателя от правительственного агента. О российских троллях, действующих на внешнеполитическом направлении, стали говорить в 2014 г., но работу они начали, по сведениям «Новой газеты» и согласно утечкам от «Анонимного интернационала», не позднее 2013 года. Их американские коллеги из *Digital Outreach Team* и британские из *JTRIG*, о которых здесь уже упоминалось, появились на свет раньше, но усилиями Сноудена прославились одновременно с нашими.

С организационной точки зрения сравнивать три эти службы сложно: американское подразделение входит в структуру Государственного департамента, британская группа является частью разведывательного сообщества, а российские «фабрики троллей», судя по тому, что стало о них известно в ходе журналистских расследований, работают под вывеской информационных агентств и коммерческих предприятий, набирают студентов по объявлениям и финансируются частными лицами, близкими к Кремлю. Впрочем, то, что российскому наблюдателю кажется обычным

распилом бюджета на волне патриотизма, зарубежной аудиторией воспринимается как настоящее нашествие варваров и элемент гибридной войны. Специальные репортажи, наподобие «*The Agency*», подготовленного *The New York Times*, только укрепляют это впечатление. *The Guardian, The Washington Post* и другие СМИ уже начали охоту на российских троллей на своих сайтах, американские и европейские политики призвали свои правительства выделить больше ресурсов на борьбу с российским влиянием, так что результаты – хоть и не окончательные – информационной работы России с западными аудиториями налицо.

Формальные оценки эффективности интернет-пропаганды публикуются редко. С одной стороны, причиной тому сложность анализа: получить непротиворечивые, убедительные данные если и возможно, то очень непросто. С другой – заказчики подобных кампаний могут не требовать какой-либо формальной оценки эффективности, исходя из своего представления о пропаганде как о средстве заведомо действенном. Вместе с тем, по имеющимся в открытом доступе данным, доказанная эффективность интернет-пропаганды совсем не так высока, как можно было бы предположить. Исследование деятельности американской *Digital Outreach Team*, проведенное в 2012 г. Институтом Ближнего Востока Стэнфордского университета, показало, что участники форумов и социальных сетей, с которыми группа вступала во взаимодействие, в большинстве своем отказывались от продолжения общения, негативно оценивали и высмеивали действия группы и американскую внешнюю политику в целом. Более того, оценка влияния группы на изменение отношения интернет-аудитории к американской политике показала, что до вмешательства цифровых дипломатов 42,3% участников дискуссий имели негативное отношение и 7,7% позитивное; после вмешательства негативно к политике США стали относиться 73,4%, а продолжали симпатизировать 3,6%.

Методы интернет-троллей, как следует из опубликованных должностных инструкций и интервью с информаторами, не зависят от их гражданства – используются любые средства, представляющиеся эффективными: сфабрикованные свидетельства очевидцев, фото- и видеомонтаж, подделка результатов интернет-голосований, провокации, операции «под чужим флагом»,

когда заведомо вредоносные действия совершаются от имени оппонента и т.д.

Особняком стоят комплексные мероприятия вроде теракта на химическом заводе компании *Columbian Chemicals Company, Inc.* в американском штате Луизиана 11 сентября 2014 г., о котором написали все социальные сети, но которого в действительности никогда не было, кибератаки на эстонские информационные ресурсы 26 апреля 2007 г. или знаменитых вирусов *Stuxnet* и *Flame*. Главной же характерной чертой, общей для всех ботов любых национальностей, является то, что они не люди в привычном нам смысле этого слова.

Интернет-бот – это функция. Это не человек, не индивид – это алгоритм, набор команд, электрический сигнал. И совершенно неважно, передается ли этот сигнал между живыми нейронами или металлическими контактами – главное, что он передается. От бота из плоти и крови требуется не больше, чем от бота из программного кода – выполнение конкретного действия, поэтому какая разница, кто или что напишет комментарий, опубликует фотографию или нажмет «лайк». Боты сродни киношным зомби – они выглядят как люди, но это пустые оболочки, внутри никого нет. Тем не менее, в Интернете отличить зомби от человека непросто. И с развитием технологий делать это будет все сложнее. Таким образом, боты способны формировать картину реальности – симулировать определенные виды социальной активности, поддерживать одни темы, игнорировать другие и т.д. Однако основным потребителем этой реальности выступает заказчик.

В условиях агрессивной пропаганды отличить навязанные индивиду убеждения от его собственных невозможно. Любое изучение общественного мнения фиксирует искомые одобрение и поддержку, полученные результаты выступают оправданием принимаемых решений. Респонденты легко воспроизводят противоположные по смыслу установки – не потому что одновременно верят в них, а потому что усвоили доминирующие дискурсы. Как рассказывает бывшая сотрудница одной из российских фабрик троллей, «идеологической промывки мозгов или регулярного инструктажа не было, все очень просто и понятно практически всем, устроившимся на работу: про Путина плохо нельзя, ополченцы не террористы, “ну ты ведь понимаешь…”. Та-

кое ощущение, что все вновь пришедшие сами понимают, куда попали и как нужно писать».

Заказчик пропаганды оказывается в эхо-камере: со всех сторон он слышит лишь многократно и на разные лады усиленные повторения собственных слов. Окружающая реальность отражает его самого, воображаемая аудитория разделяет его ценности, а каждое следующее событие подтверждает его ожидания. При этом ощущение широкой поддержки населением создает иллюзию разделения между властью и обществом ответственности за проводимый курс, что ведет к его дальнейшему укреплению.

Оценка со стороны оппонентов окончательно потеряла значение. Теперь важна лишь оценка своих, своей группы, своих единомышленников. Места для сомнений в собственной правоте не осталось. Не важно, что о нас подумает собеседник, не имеет вообще никакого значения, какого о нас мнения тот, кто по другую сторону – важно лишь мнение тех, кто стоит рядом, за нашей спиной.

Не помогают ни формальный анализ информации, ни агенты на местах. Так, по словам источника, близкого к российскому МИДу, сегодня в служебных бумагах, описывающих отношение западных коллег к России, всю критику принято списывать на счет антироссийской пропаганды и стереотипов, а отсутствие положительных оценок истолковывать как говорящую громче любых слов неспособность Запада признать очевидные успехи российской политики.

Итак, пропаганда приближает друзей, отвращает сомневающихся и ожесточает противников. В подобных условиях основной профессиональный навык дипломатов – умение договариваться – за ненадобностью теряется. Затянувшаяся аутокоммуникация, бесконечная самопрезентация и нагнетание страстей, коими является пропаганда, разговор с самим собой – вместо разговора с другим – ведут к взаимной изоляции и разрушению системы международных отношений, а традиционный для дипломатии принцип взаимности оказывается идеальным механизмом эскалации противоречий. Все эти побочные эффекты ставят под сомнение эффективность текущей тактики для решения внешнеполитических задач. Изменить ситуацию к лучшему можно, лишь совершив произвольный, неспровоцированный, не продиктованный сиюминутной логикой шаг навстречу.