

*Культурно-политическое
вступление*

**КОГНИТИВНАЯ ВОЙНА:
ПОЧЕМУ ПОБЕЖАЛА
«ЭЛИТКА»**

В новейшей истории был постсоветский период, когда власть принадлежала элитам родом из одной общей страны — они очень хорошо между собой договаривались. Главное, была ясна идеология: все стремятся в западный мир и соревнуются, кто быстрее добежит. Грубо говоря, у кого лучше особняк в Лондоне — у Ахметова или Абрамовича. В этом заключалась суть капиталистических соревнований. Такой фундамент связывал российскую, украинскую, казахскую, молдавскую, белорусскую и иные элиты постсоветского пространства.

Элитарная часть, обслуживающая власть и капитал, — отдельная социальная прослойка. Представители шоу-бизнеса, медиа и кинематографа, политологи и режиссеры, «певцы ртом» и блогеры, «инстасамки» и лица федеральных каналов в конце февраля — начале марта 2022 года внезапно побежали из России. Кто-то тихо, как крыса, слинял в Прибалтику. И уже оттуда, как Чулпан Хаматова, публично клеветает на Россию.

Другие, как Максим Галкин с супругой, отбыли в сторону Израиля. На Земле обетованной высадился целый десант отечественного медиа-, шоу-бизнеса и прочих селебрити.

Далеко не все эти люди имели политическую позицию. Они побежали из Москвы и Петербурга, ожидая, что в России все рухнет за считанные недели. Гребенщиков, Макаревич, Ургант и еще с десятков долларовых шоу-миллионеров были убеждены, что экономика России не выдержит, государственный аппарат пойдет вразнос, случится дворцовый госпереворот, взбунтуются стрельцы — и черт знает во что еще они верили.

Факт остается фактом: политизированная тусовка Москвы и Петербурга с конца февраля по середину апреля обсуждала неминуемый крах России. Все это обсуждалось в рамках перестроечного нарратива «Пора валить!». В качестве последнего аргумента использовалось: «Ну, раз Ургант/Галкин/Слепаков свалил, значит, совсем плохи дела».

А в 200 километрах от медиа-шоу-культурно-политической прослойки Москвы и Петербурга «Пора валить!» даже не стояло на повестке дня.

Как так получилось, что успешные богатые люди с хорошими связями в высоких кабинетах побежали из России, как перепуганный хипстер, впервые прокатившийся в участок в спецтранспорте? Неужели они свято верили в быстрый крах России? Ведь у них осталось в стране много активов, а из-за бегства они потеряли главное —

признание аудитории и уважение администраторов. История с освистанием «Би-2» на «Газпром Арене» в Петербурге — лучшая иллюстрация отношения российского общества к беглецам.

«Элитка» побежала из России, вслед за ней потянулись креативный класс и подрядчики глобальных корпораций, которым не оставили выбора.

Однако никакого краха России не состоялось. Апокалипсис с Армагеддоном забухали и вовремя не явились, а Песец ушел за Полярный круг и не вернулся.

Почему ошиблась «элитка»? Почему Галкин бьется в истерике, понимая, что теряет российскую аудиторию? Отчего Макаревич исходит ядом, понимая, что 80 % граждан России и государство поставили на нем крест как на предателе?

«Элитка» побежала потому, что **была убеждена** — в России рухнут и экономика, и хозяйство, и государственная власть. Трудные времена лучше переждать в тихой гавани — и все ломанулись к своим предусмотрительно организованным шале, квартирам, виллам, пентхаусам, отелям и студиям. Туда, куда заблаговременно перевезли близких, родных, партнеров по бизнесу, главных бухгалтеров, особых порученцев и личных помощников.

Нельзя сказать, что «элитка» испугалась внезапно, как забавно пытались представить Ивана У. «испуганным патриотом». Нет, она системно вывозила капиталы и организовывала убежища

за пределами России. «Элитка» на протяжении многих лет системно готовилась к краху России и ждала какого-то особого сигнала. Похоже, в конце февраля 2022 года этот сигнал прозвучал, и «элитка», словно по команде «Газы!», оперативно применила противогазы, схватила документы и эвакуировалась.

Что это за сигнал и почему он распространяется выборочно? Есть ли некое кодовое слово? Ответить на эти вопросы и объяснить, что произошло с «элиткой», можно, лишь разобравшись с таким комплексным понятием, как «когнитивная война».

Принцип № 3

Пропаганда, информационно-психологическое воздействие и когнитивная война

Каждый из нас является не только потребителем, но и переносчиком и распространителем информации. Поэтому в XXI веке важен не только традиционный односторонний сигнал традиционных СМИ (телевидение, радио, газеты, информагентства), но и двусторонний, который предполагает обратную связь либо хотя бы ее имитацию. Возможность оставить комментарий, выразить эмоцию, переслать, репостнуть, процитировать — такое восприятие информации требует хотя бы минимального действия. В нашем случае важно, что это **содействие**.

На этом социальном желании содействия и построен феномен СМК (средств массовой коммуникации), кардинально отличающихся от СМИ. Так появляются блогеры и иные сетевые ЛОМы¹, которые не столько информируют аудиторию, сколько настраивают ее на свою волну: развлекают, объясняют, разговаривают.

Открывая возможности СМК, пользователь одновременно сам открывается для манипуляций. На этом построены информационно-психологические спецоперации, которые давно стали штатными мероприятиями стран НАТО. Провокация паники в соцсетях, запись видеообращений от имени фальшивых жителей или родственников, массовое «минирование» зданий, спам-рассылки — таков арсенал ЦИПСО (центров информационно-психологических операций), созданных на Украине еще в 2004 году. Подобные центры работают в Эстонии, Латвии, Литве и Польше.

Сейчас в аналитических центрах НАТО разрабатывают концепцию когнитивной войны, которая представляется следующим уровнем войны информационной. Принципы когнитивной войны основаны на том, что человеческий мозг настолько перегружен информацией, что не способен отличить ложь от истины. Это заставляет медиапотребителя ориентироваться не на информацию, а на эмоции, связанные с ее получением. Учителю нравится слушать политические новости как

¹ Лидеры общественного мнения.

школьный урок, а футбольный болельщик хотел бы видеть в политике матч. В итоге современный человек становится зависим от мнения ЛОМов, которым доверяет.

Долговременное нахождение в таком информационном пространстве вводит человека в состояние «взрослого подростка» — эмоционально неуравновешенной личности, склонной к истерикам, категоричным суждениям и выяснению отношений.

Задача когнитивной войны — вводить в состояние «взрослого подростка»/«малолетнего дебила»[©] и поддерживать в нем все новых и новых граждан. Как только в обществе созреет критическая масса «взрослых подростков», оно будет открыто для массовых паник, «майданов» и «болотных».

Концепция когнитивной войны предполагает, что она ведется на постоянной основе и до тех пор, пока не будет подорвана обороноспособность противника с помощью раскола между обществом и государством. Ее конечная цель — провоцирование гражданской войны, когда противник сам себя уничтожает.

Итак, наши бледнолицые братья вышли на следующий уровень понимания информационного воздействия. Они уже говорят не об информационных, а о когнитивных войнах как о комплексном явлении. Разобраться с феноменом когнитивных войн я планирую в отдельной книге. Здесь лишь назову ее главную технологию —

погрузить общество в состояние, в котором оно не способно принимать рациональные решения, а руководствуется общим эмоциональным фоном. Таким обществом легко манипулировать. Можно вызвать панику, радость, страх — базовые эмоции. Как это делается? Эффект достигается посредством манипуляций с базовыми потребностями, наиболее понятно схематизированными в пирамиде Маслоу.

Безопасность — одна из базовых потребностей человека, поэтому если он почувствует, что ему что-то угрожает, то неизбежно впадет в тревогу или даже панику. Когда в обществе создана критическая масса «взрослых подростков», эмоциональная реакция может захлестнуть все общество. Сотня «малолетних дебилов»[©] может загнать в состояние паники 100-тысячный город. А если эта сотня даже и не знает, что является чужим медиаснарядом когнитивной войны? Репостнул провокационный ролик с кровавыми подробностями — стал узелком в сети распространения слухов. Где-то через сто репостов его увидела 80-летняя старушка, чья психика не выдержала. Поздравляю, ты — соучастник убийства, хотя формально невиновен. Но с точки зрения совести как минимум соучастник, наравне с еще сотней таких же «взрослых подростков», ради острой эмоции побежавших делиться со всем миром «шедевром».

Комментарий Д. Ю. Пучкова

Дальше получается, что ты замкнут в некоем информационном пузыре, где тебе нравится, а тебя там через все отверстия накачивают, накачивают и накачивают. А самое главное — мозгом обыватель предельно слаб, он не выдерживает вот этого информационного потока. У него психика не выдерживает этого дикого потока информации, мозг не выдерживает и тупо ломается. Дальше он впадает в полную истероидность и непрерывное верещание; ему мерещатся какие-то мегапобеды, какие-то суперразгромы.

Четыре медиаконтура современного человека

Для достижения вышеописанного эффекта человека надо погрузить в иллюзию. На самом деле когнитивные войны — это помещение каждого человека в ту самую матрицу, только информационную. За счет чего это работает? За счет иллюзии информационной реальности. Практически у каждого современного человека есть вторая идентичность — информационно-социальная. В 90 % случаев она привязана к смартфону, где хранятся и персональные данные, и деньги, и переписка с друзьями, и даже сведения о хобби и увлечениях. У кого-то несколько информационно-социальных идентичностей, а у кого-то — одна, но привязанная к нескольким гаджетам. После того как наши

бабушки освоили мессенджеры в смартфонах, можно считать, что эпоха доминирования телевизора у данной целевой аудитории закончилась.

Итак, современный человек живет в четырех медиаизмерениях, откуда черпает и одновременно распространяет информацию. Остались считанные единицы личностей, способных молча читать ленту политического «Телеграма» и ни с кем ее не обсуждать.

Объемы информации, имеющиеся сегодня в свободном доступе у каждого, превышают те объемы, которые могли получать наши родители, в сотни, если не в тысячи раз. Всего 30 лет назад в библиотеке записывались в очередь, чтобы взять на две недели «Трех мушкетеров». Теперь этот текст есть в свободном доступе, но его никто не читает.

Свободный рынок не означает появление свободного потребителя. Пример информационной гонки XXI века показал прямую зависимость между ростом вычислительных возможностей, падением общего уровня образования и утратой целых квалификаций. Несмотря на развитие строительных технологий, не факт, что в наше время живут архитекторы и мастера, способные построить новый Исаакиевский собор или Большой театр. Технологии вроде развиваются, а наши дома все больше похожи на инсулы — жилища римских плебеев.

Аналогичным образом обстоят дела с медиа-потоками и информационным воздействием —

оно уже избыточно для современного человека. Тем, кто интересуется данной темой, рекомендую книгу Евгении Стуловой «Четыре всадника информационного Апокалипсиса».

Рядовой гражданин каждый день пропускает через себя такой объем информации, который 10 лет назад пропускал профессиональный новостной редактор. В таком потоке не может существовать ни один любитель, поэтому вокруг человека формируется четыре медиаконтура: два в физической и два в медиареальности.

Физическая реальность

Контур 1, «личный», — родные и близкие, друзья, с которыми все обсуждаешь максимально откровенно.

Контур 2, «социальный», — рабочий коллектив, клубы по интересам, хобби и т. д.

Медиареальность

Контур 3, «традиционный», — классические СМИ (ТВ, радио, информагентства, газеты).

Контур 4, «коммуникационный», — СМК, социальные сети и мессенджеры.

Как человек делает выводы о том, что происходит в мире? По следующему принципу: что ему сообщают СМИ, о чем пишут в соцсетях и что он слышит от своего так называемого круга общения. Круг общения даже самого общительного человека — сотня человек. Если говорить про соцсети, то больше сотни новостных лент тоже не прочитаешь — это физически невозможно.