

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР РАН



ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ВЫПУСК № 153
(2207)

Серия

«ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ»

ВолНЦ РАН продолжает знакомить своих подписчиков с наиболее интересными, на наш взгляд, публикациями, затрагивающими актуальные вопросы российской экономики и политики.

В выпуске представлена статья А. Гапоненко «Проблемы строительства русской нации: социальные сети», опубликованная на сайте газеты «Завтра», 6 декабря 2022 года.

URL: https://zavtra.ru/blogs/problemi_stroitelstva_russkoj_nacii_sotcial_nie_seti

Вологда
декабрь 2022

Проблемы строительства русской нации: социальные сети

Как превратить соцсети из инструмента разрушения в инструмент созидания

Начиная с 2014 г., Россия подвергается систематической атаке коллективного Запада с целью расчленить ее на части, ограбить, колонизировать, поработить жителей. Правящие элиты страны стали организовывать сопротивление очередному походу «дванадцати европейских народов» на Восток.

Наряду с повышением автаркии экономики, укреплением политических структур им пришлось вести перестройку социальной сферы. Реализовывавшийся до настоящего времени проект строительства либерально-демократической, не имеющей этнического ядра, встроенной в западный мир, российской нации был отвергнут. Ему на смену стал реализовываться проект строительства русской нации – нации, основанной на духовных ценностях и социальных практиках русского народа.

Проект строительства русской нации сталкивается с целым рядом проблем. В данной статье мы остановимся на проблемах формирования и функционирования такого института, как социальная сеть. Однако вначале определимся с некоторыми теоретическими понятиями.

Социальные сети: основные теоретические понятия

Строительство любых сложных социальных образований идет посредством воздействия социальных элит на массы через социальные институты и инструменты.

Социальный институт представляет собой группу людей, связанных между собой отношениями разделения и кооперации труда, действующих как единое целое под общим руководством, совместно использующих социальные инструменты и материальные ресурсы и имеющих цель – развитие тех или иных способностей людей.

Формами социальных институтов являются церковь, театр, библиотека, галерея, музей, спортивное заведение, больница, школа, университет, книгоиздательство, издание газеты или журнала, телевизионный и радиоканал с соответствующей редакцией, электронное издательство. Относительно недавно возник такой социальный институт, как социальная сеть. Извините за тавтологию: понятийный аппарат и терминология в этой сфере пока плохо разработаны.

Социальные сети представляет собой электронную площадку, которая обеспечивает коммуникацию пользователей между собой: публикацию и хранение текстовых записей, фото, видео- и аудиозаписей, предоставляет возможность их обсуждения и распространения, обеспечивает частную и групповую переписку, аудио- и видео связь, оказывает множество других услуг, включая напоминания о дне рождения друзей. Специалисты разделяют собственно социальные сети, видеохостинг, мессенджеры, блогплатформы, другие медиаплатформы, но мы будем, для простоты, все их обозначать как социальные сети.

Работу социальных сетей поддерживает большое количество специалистов: программистов, дизайнеров, модераторов, редакторов, администраторов. Необходимо тратить средства на поддержание электронной площадки, связи с пользователями и т.д. Стоит это все дорого. Поэтому социальные сети размещают на своей площадке рекламу, продают данные о клиентах коммерческим партнерам, принимают гранты и пожертвования от государства и частных структур.

Однако главной целью социальных сетей является не коммерция, а формирование определенных ценностей и норм поведения у ее членов. Заказ на эти ценности и нормы поведения задают собственники социальной сети.

Социальные сети как инструмент формирования «русской» нации

Социальные сети возникли как институт ментального доминирования англосаксов над прочими нациями, в том числе и над жителями России, из которых они формировали «россиян». После 2005 г. россияне стали активными пользователями таких принадлежащих англосаксам социальных сетей, как Фэйсбук, Инстаграм, Ютуб, Тик-Ток, Твиттер, Лайф джоурнал и множество других. Администраторы этих социальных сетей навязывали пользователям свои ценности и нормы поведения. Происходит это следующим образом.

В соцсетях действуют механизмы предоставления пользователю «умной информационной ленты», «рекомендаций», рекламы, прямой цензуры. Через них пользователю предоставляется тенденциозно подобранная информация, а совсем не то, что реально сообщают другие пользователи. Эти механизмы позволяют сделать «полезного» для англосаксов блогера популярным на своей площадке или наоборот снизить влияние «вредного» блогера. Наиболее настойчивые «вредные» для администрации сети блогеры блокируются на время, или им вообще закрывают доступ к сети. Практикуется просто стирание каких-либо «вредных» текущих или архивных записей, затруднение доступа к ним. В последнее время «вредные» публикации помечаются ярлыками «ложная информация» или «информация, распространяемая изданием, которое контролируется государством таким-то». Все это позволяет эффективно манипулировать поведением масс.

В дополнение к описанным механизмам в соцсетях действует ряд заложенных программистами алгоритмов, которые влияют на поведение пользователей. Например, внедряется хаотический, клиповый образ мышления за счет непрерывной подачи в социальной сети краткой, быстрой, эмоциональной и малосодержательной информации. Регулярное погружение пользователя в подобный информативный поток ведет к атрофии у него мышления и невозможности формирования систематического взгляда на окружающий мир. В изуродованный мозг легко вкладывается нужное администрации соцсети содержание, пусть даже оно противоречит базовым интересам пользователя.

Особенно характерен этот прием для социальной сети Тик-Ток. Принудительное ограничение длительности контента до 15-60 секунд программирует пользователей на поверхностно-деградационное творчество. В свою очередь зрители такого контента (чаще всего дети) формируют у себя хаотичное мировоззрение. В значительной степени этим же страдают и такие площадки, как Твиттер, Пикабу, Инстаграм, где преобладает визуальная или очень краткая информация.

Еще одним приемом манипулирования в социальных сетях является их переполнение информацией. Новостные ленты специально спроектированы с «автонаполнением», чтобы пользователь продолжал прокручивать или листать ленту новостей. Они намеренно лишены всего, что может заставить вас остановиться, оценить ситуацию и прекратить потребление контента.

Многие социальные сети включают автопроигрывание видео в ленте или автопроигрывание следующего видеоролика после просмотра текущего. Оба варианта стимулируют спонтанное потребление информации.

Нормой же является ознакомление с заголовком или картинкой записи, и осознанное принятие решения о необходимости просмотра информации. После просмотра у пользователя должно быть время обдумать и оценить увиденное, а не сразу же приступить к следующему видео.

Сейчас нормой практически всех социальных сетей является оценка информации смайликами или отметками «нравится/не нравится» («лайками/дизлайками»). Такой алгоритм оценки отучает пользователя соцсети от взвешиваемого и критического анализа информации, стимулируя его к импульсивной эмоциональной оценке.

Социальные сети как инструмент уничтожения русской нации

В результате действия описанных механизмов пользователь западных социальных сетей формировался как член российской нации, то есть общности, находящейся в социальной зависимости от англосаксов. Эту тему мы ранее излагали в других публикациях.

Однако когда правящие элиты России стали выходить из-под прямого контроля англосаксов и проводить политику строительства русской нации, описываемые социальные сети стали использоваться для возбуждения недовольства масс и свержения законно избранного руководства страны.

В 2011–2013 гг. сети Фэйсбук, Лайф джоурнал и Твиттер, Телеграм, Ватсап были использованы для инициации в России так называемой «белоленточной революции».

Фэйсбук и Лайф джоурнал публиковали развернутые аналитические статьи, интервью, создавали протестную повестку, использовали для ее актуализации различные информационные поводы, инициировали дискуссии. Это вело к формированию массовых протестных мнений и настроений. Люди, объединенные определенным настроением к некоторому событию, представляли собой основу формирования протестных групп.

Твиттер использовался для информационных вбросов с эффектом срочности и усиления информационного фона. Коммуникационные средства реального времени – Телеграм и Ватсап – для координации действий. Остановить протестное движение помогли главным образом силовые методы.

Остановить «белоленточную революцию» удалось, преимущественно, за счет использования методов силового ограничения протестных акций.

Попытка российских властей взять социальные сети под контроль

После попытки государственного переворота в 2011–2013 гг. правящие в России элиты осознали значение социальных сетей для управления обществом и предприняли шаги по установлению над ними своего контроля.

По состоянию на 2020 г. на первом месте по числу пользователей в России заняла сеть ВКонтакте (496 млн сообщений в месяц). Эта сеть принадлежит компании VK (до 2021 г. Mail.ru Group). Сама VK находится под контролем Согаз, который принадлежит Газпрому, его структурам и другим государственным компаниям. На втором месте находится Инстаграм (265 млн сообщений в месяц). На третье место в рассматриваемом году вышла соцсеть Одноклассники (108 млн сообщений в месяц). Одноклассники также принадлежит компании VK. На четвертом месте Фэйсбук (56 млн сообщений в месяц). Пятое место у соцсети Твиттер (32 млн сообщений в месяц). Шестое место у Тик-Ток (26 млн сообщений в месяц). Она принадлежит пекинской компании «ByteDance». Наконец, седьмое место у Ютуба (22 млн сообщений в месяц).

В целом можно говорить, что за десять лет российскому руководству удалось создать серьезную альтернативу англосаксонским социальным сетям. Однако полностью вытеснить их не удалось, их влияние на российских пользователей осталось велико.

После начала в феврале 2022 г. СВО Фейсбук и Инстаграм (материнская компания Meta) стали распространять экстремистское содержание, вскоре были признаны экстремистскими и запрещены. Твиттер в России был заблокирован. Встал вопрос и о закрытии Ютуба, однако адекватной замены по функциям ему не существовало, и он продолжил свою работу на территории России.

На середину 2022 г. аудитория пользователей социальных сетей в России сложилась следующим образом: ВКонтакте – 82 млн пользователей ежемесячно, Рутуб – 50 млн пользователей. Рутуб принадлежит Газпром медиа. Мессенджер Телеграм, который во многом выполняет функции соцсети, имеет 40 млн пользователей. Он принадлежит Павлу Дурову, который живет в Дубае. Одноклассники имеют 40 млн пользователей. Блог-платформа Дзен – 28 млн пользователей в месяц. Она принадлежит компании VK.

Выход основной части социальных сетей в России из-под контроля англосаксов решает только одну часть проблемы формирования русской нации. Вторую, не менее важную часть, составляет наполнение их русским контентом. Пока такого рода процессы успешно развиваются в рамках мессенджера Телеграм. На нем открываются телеграм-каналы, которые ведут люди, создающие русскую повестку. Они очень быстро получают миллионы подписчиков. Иногда это целые группы, которые создают достаточно широкий по содержанию контент, иногда – блогеры-одиночки. Однако это тема уже другой статьи.

Александр Гапоненко