

**ШАТИЛОВ Александр Борисович** –

*к.полит.н., профессор; декан факультета социологии и политологии Финансового университета при Правительстве РФ  
125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский проспект, 49  
absh71@yandex.ru*

## «ДИВАННЫЕ ВОЙСКА» КАК НОВАЯ ФОРМА ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ И ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ В НАЧАЛЕ XXI в.

### SOFA TROOPS AS A NEW FORM OF THE INFORMATIONAL AND PROPAGANDISTIC SUPPORT OF POLITICAL AND MILITARY CONFLICTS IN THE BEGINNING OF THE 21<sup>ST</sup> CENTURY

Статья посвящена анализу новой формы современной информационно-пропагандистской борьбы – так называемых «диванных войск». При этом разбирается как само понятие «диванные войска», так и специфика их деятельности в сети Интернет. Кроме того, в центре внимания автора их идеология, структура и состав, принципы взаимодействия с государством и обществом. Автор делает вывод, что практически все современные политические и военные конфликты сопровождаются параллельным столкновением «диванных войск» в виртуальном пространстве. В статье приводятся конкретные примеры из политической практики времен Майдана и противостояния на юго-востоке Украины.

**Ключевые слова:** «диванные войска», политический конфликт, военный конфликт, информационная война, пропаганда, конфликт на юго-востоке Украины

*The article is devoted to the analysis of modern information struggle methods and of propaganda techniques, so-called sofa troops. The author focuses not only on the definition of the sofa troops but also on the special aspects of their Internet activity. The author analyses the problems of the ideology and the structure of sofa troops and the principles of their cooperation with a state and society. The author underlines that all modern political and military conflicts are accompanied by concurrent online battles, where sofa troops take part. The case studies of the «Maidan» and a conflict in the south-eastern Ukraine are studied in the article.*

**Key words:** sofa troops, political conflict, military conflict, information struggle, propaganda techniques, conflict in the south-eastern Ukraine

Начало XXI в. ознаменовалось резким всплеском конфликтности в мире как на внутригосударственном, так и международном уровнях. Это стало следствием целого ряда причин, основными из которых являются стремление США сохранить статус единственного доминирующего игрока в условиях появившейся де-факто многополярности, а также серьезных цивилизационных противоречий, возникших в ходе глобализации.

При этом, в отличие от XX столетия, современные конфликты перестали быть чисто «административными» или

«силовыми», а приобрели комплексный характер. Более того, зачастую в них ныне доминирует виртуальный фактор, предполагающий не только их активное информационно-пропагандистское сопровождение, но также их инициирование и управление посредством целенаправленного воздействия на общественное мнение.

Одновременно в прошлое уходят «мягкие» PR и «дипломатические» методы влияния на конфликтную ситуацию, уступая место жестким, «агитационным» технологиям. Соответственно, в последние годы получили распростра-

нение такие понятия, как «твиттерная революция», «протест в соцсетях», «виртуальные войны» и др. Недавно этот терминологический ряд был дополнен еще одним понятием — «диванные войска». Максимальное распространение он получил в 2013–2014 гг., когда в интернет-пространстве развернулась сверхжесткая полемика вокруг Майдана и вооруженного противостояния на юго-востоке Украины.

Что же такое «диванные войска»? Предложу следующее определение. «Диванные войска» — активная часть пользователей социальных интернет-сетей, принимающая регулярное неформальное участие в виртуальных информационных войнах. При этом активисты «диванных войсок» фактически считают себя «мобилизованными» на период политического или вооруженного конфликта и обеспечивают информационно-пропагандистскую поддержку «своей» стороне на идейной и безвозмездной основе. В этом плане «диванные войска» следует отличать как от оплаченных участников интернет-войн (так называемых ботов и троллей), так и от нейтральной аудитории соцсетей, не имеющей четко акцентированной позиции. Кроме того, своим боевым настроем и перманентностью деятельности они явно выделяются даже на фоне дружественной аудитории.

Особо стоит отметить практически ориентированный характер активности бойцов виртуального фронта. Это не просто рефлексия по поводу происходящих событий, но целенаправленная деятельность, ставящая во главу угла результат. При этом под результатом понимается следующее:

- переход нейтральной части социальной сети на «правильные» позиции;
- максимально широкое распространение позитивной информации относительно действий «своей» стороны;
- опровержение (в полемической, юмористической или бранной форме) «вражеских» сообщений, их эмоциональная или рационально-интеллектуальная дезавуация;
- выявление интернет-активистов противника с последующим их разоблачением или даже организацией атак на их аккаунты;

— борьба с интернет-троллями противника;

— формирование положительного (и даже апологетического) морально-нравственного облика «соратников» по борьбе и, соответственно, исключительно негативного образа «чужих» и др.

Еще одним практическим результатом деятельности «диванных войсок» является перевод части аудитории в разряд «гуманитарных войсок». В частности, в ходе обсуждения гражданского вооруженного противостояния на Украине весной—летом 2014 г. через российские и украинские группы осуществлялся сбор средств, гуманитарной помощи, военной амуниции и даже оружия для «прямых» участников войны (как украинских силовиков, так и ополчения ДНР и ЛНР).

Каковы же состав и численность «диванных войсок»? С учетом того, что в социальных сетях имеется возможность неоднократно регистрироваться в разных группах, большинство «бойцов» имеют представительство 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 «штучков». Однако чаще всего «война» ведется в относительно массовых группах (от 15 до 300 тыс. пользователей), где есть возможность «развернуться», «поймать» аудиторию и получить максимум «лайков».

В отличие от развлекательных групп, где преобладает чисто молодежная аудитория, политизированный сегмент более разнообразен, здесь встречаются даже подростки и люди за 60.

Форма подачи материалов в исполнении «диванных войсок» 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 войсок» 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, сосредоточиваясь в основном на борьбе с «троллями» противника и размещением материалов, составляющих прямую военную тайну (например, на ранних этапах противостояния на юго-востоке Украины «про-росийские» 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 или казака Бабая.

Резюмируя, следует сказать, что, несмотря на виртуальный характер своей деятельности, «диванные войска» играют важную роль в информационно-пропагандистском сопровождении современных военных и политических конфликтов. Во-первых, они создают необходимый общественный фон поддержки для каждой из противоборствующих сторон. Во-вторых, на контрасте с официальными СМИ, они позволяют придать войне или конфликту «народное» звучание и «человеческое лицо». 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 общественного мнения. В соответствии с реалиями XXI в. власти и силовики фактически вынуждены прислушиваться к «профильной» части виртуальной аудитории.