

Клубы дыма недостаточно сложны, чтобы выражать идеи о природе существования, и даже если бы они не были такими, философу чероки не хватило бы дерева или одеял задолго до того, как он достиг своей второй аксиомы. Вы не можете использовать дым для философии» [Postman 1985: 7].

Сетевое общество

«Каждый субъект, принимающий решения, обычно должен учитывать несколько других субъектов, принимающих решения, и то, что каждый из них может учитывать то, что другие учитывают его решения, и т.д.» [Morton 1996: 123].

«Социальное действие напрямую связано с созданием правил и практик, которые рекурсивно формируют структуру, в которой происходит социальное действие» [Wiggins 2019: 42].

Благодаря 'сопряжению мозгов' (brain-to-brain coupling) [Hasson et al 2012], совместные действия субъектов на моторном, перцептивном и когнитивном уровнях обеспечиваются взаимосвязью нейронных процессов в их мозгах (напр., дуэт пианистов). Более того, субъекты обладают способностью приписывать другим ненаблюдаемые психические состояния, такие как убеждения и желания ('теория разума') [Premack, Woodruff 1978], что обеспечивает основу для социальных взаимодействий, коммуникаций, эмпатии, моральных суждений и религиозных верований. Нарушение этой способности характеризуют такие психические расстройства, как аутизм, биполярное расстройство, шизофрения и психопатия: «'Чтение мыслей' позволяет нам предсказывать, объяснять, формировать и манипулировать поведением друг друга... [Эта способность] демонстрирует как культурные различия, так и культурную общность, а также выполняет как интерпретирующую (чтение), так и регулятивную (письмо) функции» [Heyes, Frith 2014]. В широком контексте 'теории разума' – это проявление *метапознания* [Heyes et al 2020] как развитые в ходе культурной эволюции и обучения способности субъекта представлять, отслеживать и контролировать собственные текущие когнитивные процессы.

Согласно *принципу гомофилии* [McPherson, Smith-Lovin, Cook 2001], сходство субъектов способствует установлению сильных связей, которые далее усиливают их сходство. С одной стороны, сходство *паттернов мозговой активности* провоцирует сильные связи и, соответственно, одинаковые намерения и поведенческие паттерны, которые обуславливают социальную (статус) и географическую (локацию) близость субъектов [Parkinson, Kleinbaum, Wheatley 2018].

С другой стороны, гомофилия является результатом склонности похожих субъектов оказываться в одних и тех же контекстах. Так или иначе, в социальной сети возникают и развиваются обособленные кластеры, населенные социальными группами с общими знаниями, ценностями и поведенческими паттернами: «Гомофилия ограничивает социальные миры людей с серьезными последствиями для информации, которую они получают, для установок, которые они формируют, и для взаимодействий, в которые они вступают» [McPherson, Smith-Lovin, Cook 2001: 415].

Гомофилия как тенденция «птиц одного полёта [собираются] вместе» в значительной степени является результатом того, что похожие друг на друга люди оказываются в одних и тех же условиях из-за более масштабных структурных факторов (например, люди с одинаковым социально-экономическим статусом живут в одних и тех же районах), но скорее люди, чей опыт взаимодействия с миром схож на нейронном уровне, с большей вероятностью будут друзьями [Smith et al 2020].

Основная задача мозга – это *аллостаз* как «регулирование внутренней среды организма путём прогнозирования потребностей и подготовки к их удовлетворению до того, как они возникнут» [Sterling, Laughlin 2015], необходимое для выживания, роста и размножения. Социальная коммуникация ориентирована на аллостаз. С одной стороны,

матери кормят своих детей, чтобы регулировать их рацион, поют и прикасаются к своим детям, чтобы регулировать их температуру, частоту сердечных сокращений, сон и возбуждение [Atzil et al 2018]. С другой стороны, отклонения от физиологического равновесия порождает тревогу и плач, который (в идеале) вызывает материнскую заботу и повышает шансы младенца на выживание.

Согласно гипотезе *прогностического кодирования* [Seth, Suzuki, Critchley 2012]), мозг постоянно создаёт мультимодальные гипотезы об окружающем мире, собирает данные из окружающей среды и сопоставляет со своими прогнозами в поисках отклонений [Atzil et al 2018]. *Сигналы прогнозирования* («сверху вниз») как воплощённые в мозге представления постоянно предвосхищают (1) совокупности предстоящих сенсорных событий внутри и снаружи тела и (2) совокупности наилучших действий для реагирования на эти события. *Непредвиденная информация* как сигнал ошибки прогнозирования отслеживает разницу между прогнозом и фактическими входящими данными из внешнего мира и тела («снизу вверх»). В раннем возрасте большая часть сенсорной информации считается ошибкой прогнозирования, но с опытом младенцы начинают обнаруживать и предсказывать сенсорные паттерны, основываясь на вероятности их совпадения (статистическое обучение [Siegelman, Frost 2015; Krogh, Vlach 2012]). Далее, бессмысленный поток непредсказуемой сенсорной информации группируется и мысленно представляются в виде физических и социальных концептов [Barsalou et al 2003; Tenenbaum et al 2011], вплоть до социальных практик.

Благодаря *нейропластичности мозга* [Pascual-Leone et al 2005], субъекты на протяжении всей жизни формируют и реорганизуют синаптические связи, приобретая новые навыки, включая ориентацию, коммуникации и действия: «Учитывая, что люди способны осваивать широкий спектр навыков, многие из которых были совершенно неизвестны в эволюционной среде (например, вождение автомобиля, использование смартфона), одна и та же неврология способна поддерживать широкий спектр алгоритмов, формирующих как восприятие, так и действие» [Smith et al 2020: 12.2-12.3].

В ходе *кумулятивной культурной эволюции* [Mesoudi, Thornton 2018; Caldwell 2018] культурные артефакты и социальные практики изменяются в результате многократного подражания и копирования (*Homo imitans*) [Meltzoff 1988]. *Социальная практика* (Praktik) [Reckwitz 2002] – это устойчивый и многократно воспроизводимый поведенческий шаблон, состоящий из взаимосвязанных представлений, инструментов, навыков и компетенций, которые субъекты объединяют в ходе своих рутинных действий: «Представления – это интерпретации общих правил и целей практики (почему и что нужно делать). Инструменты – это объекты и технологии, которые используются при выполнении практики. Навыки и компетенции – это инструкции и процедуры, описывающие, как выполнять практику» [Seo, Jung 2014: 7].

Согласно 'концепции неотрайбализма' [Maffesoli 1996/1988], общество представляет собой сеть из *рассеянных микрогрупп*, которые создают временные пространства для совместного участия в социальных практиках: «Современная западная социальная организация превратилась в 'неоплеменную' структуру, в которой люди перемещаются между небольшими и потенциально временными группами, отличающимися образом жизни, эстетической этикой, которая включает общие ценности и понимание того, что является уместным поведением... Членство в новых племенах является множественным, временным и изменчивым (поскольку люди переключаются между разновидностями новых племен в течение своей повседневной жизни). Кроме того, неоплемена часто бывают выборными и основываются на практике потребления. Люди сосредотачиваются на местных группах, к которым у них есть эмоциональная (а не рациональная) принадлежность» [Maffesoli 1996: 42].

Позиция в социальной сети одновременно обеспечивает и ограничивает

взаимодействия, поскольку субъект связан с другими, доверяет другим, обязан поддерживать других, зависит от обмена с другими. Отношения между субъектами-узлами делятся на межличностные *слабые и сильные связи* [Granovetter 1973], которые отличаются друг от друга по таким параметрам как количество совместно проводимого времени, уровень взаимного доверия, степень эмоциональной напряженности и доля значимых взаимных услуг.

Совокупность *всех* связей субъекта (т.е. положение в структуре социальных обменов) составляет его *социальный капитал*, как своеобразную норму прибыли на его инвестиции субъекта в собственный *человеческий капитал* [Borgatti et al 2009]: «Способность человека извлекать пользу из своей социальной сети сильно зависит от его способности ее воспринимать, точно кодировать и припоминать сетевые связи, чтобы использовать эти знания для выстраивания, поддержки и мобилизации нужных связей в нужное время» [Smith et al 2020: 12.2]. Количество постоянных связей в целом ограничено *маленьким миром* [Travers, Milgram 1968] и обычно не превышает ста пятидесяти (число Данбара) [Hill, Dunbar 2003].

Вместе с тем, влияние субъекта зависит не столько от количества сильных связей, сколько от его позиции в конкретном кластере (домене): чем больше субъектов, прямые взаимодействия (коммуникации) между которыми контролирует (блокируют) субъект-посредник (*betweenness*) [Freeman 1977], тем больше его социальный капитал, особенно в случае отсутствия между этими узлами даже слабых связей (т.е. при наличии *структурной дыры*) [Burt 1997].

Цифровые социальные сети

«Новые технологии дали больше свободы для создания гомофильных в разных измерениях связей» [McPherson, Smith-Lovin, Cook 2001: 415].

«Разве не может быть так, что мы ищем столкновений в медиа, чтобы избежать их в реальных жизненных ситуациях? Например, чтобы контролировать свой гнев в реальной жизни, заместив его агрессией в игре? Или чтобы чему-то научиться? Например, как справиться с печалью из-за разрыва отношений?.. Или даже подготовиться на тот случай, если не сможешь избежать встречи в реальной жизни?» [Konijn, ten Holt 2011: 41].

В мобильной, глобальной, фрагментированной и медиатизированной среде социальных медиа любые структуры являются лишь временными результатами, которые появляются, исчезают, превращаются в нечто новое: элементы уже существующих медиапродуктов повторно используются (реконтекстуализация) в новых контекстах для обозначения актуальных эмоций, мнений, реакций или панчлайнов [Markham 2013]. Новые медиапродукты «подобно волнам накатывают на реципиентов и смешиваются с пеной, оставшейся от своих предшественников» [Ferrandiz 2011], и эта массовая циркуляция разрозненного контента «исказила и расколола наше мировосприятие на безнадежные козыскания и несовместимые перспективы» [Falconer 2015: 399].

Неизбежное 'инфожирение' (*infobesity*), которое отрицательно сказывается на принятии решений, производительности и моральном духе медиа-юзеров, провоцируется не столько избытком информации, сколько необходимостью постоянно переключаться с одного контента на другой: «Социальные медиа являются богатым источником потенциальных постоянных перерывов в работе, что, с одной стороны, приводит к повышенному стрессу из-за *переключения контекста* и дополнительных усилий, чтобы вернуться к задаче, но, с другой стороны, предоставляет информационные 'перекусы', которые в краткосрочной перспективе частично снимают стресс через систему вознаграждений. Это тот самый знакомый цикл, который ведет к чрезмерному потреблению пищи и, в перспективе, в ловушку 'стресс – переедание – аддикция'» [Pearrow 2012].

Медиа-юзер одновременно находится в физическом контексте и в цифровой среде, которые сходятся в 'расширенную реальность': «Разговаривая по телефону на публике,

индивид должен сфокусироваться на одном из двух пространств взаимодействия, которые вызывают эмоциональные реакции либо у собеседников (которым приходится управлять своими эмоциями одновременно в двух контекстах), либо у индивидов в их контекстах (которые могут расстроиться, если их спутник отвечает на звонок или слишком долго разговаривает)» [Serrano-Puche 2015].

Ситуация усугубляется 'двойным скринингом' [Vaccari, Chadwick, O'Loughlin 2015]) как переключением между прямыми трансляциями широкоэвещательных медиа и социальными медиа: «Двойной скрининг стирает различие между практиками наклониться вперед' и 'откинуться назад'. Это усложняет связь между относительно активными, целенаправленными методами поиска информации и производства информации, классически связанными с компьютерной коммуникацией, и относительно пассивной практикой получения информации, классически связанной с широкоэвещательными медиа» [Vaccari, Chadwick, O'Loughlin 2015].

Впрочем, в социальных медиа преобладает не информационный, а *фатический контент*, ориентированный на *социальный груминг*: «Лайки или репосты не предполагает внимательного прочтения текста. На деле, лайки и репосты можно рассматривать как разные жанры на шкале от *фатического общения* [Malinowski 1923] к *фатической коммуникации* [Jakobson 1960] с различиями по активности, адресатам и сообществам» [Varis, Blommaert 2014].

Медиа-юзеры разнятся по степени интерактивности, сотворчества и соучастия, а также по набору целей, в число которых входят сбор информации, комментирование, шеринг, производство ремиксов или творческого контента, удовлетворение любопытства, развлечение, бегство от рутины и 'социальное наблюдение' как изучение чужих медиапродуктов и оценка собственных медиапродуктов глазами других медиа-юзеров. В основе поведения медиа-юзеров лежат потребности в развлечении (скорее, быть развлекаемым), потребность в принадлежности (хотя бы) 'воображаемому сообществу', в повышении мастерства (удовлетворение от преодоления препятствий), в погружении, в транспортиции, в самоидентификации и даже в парасоциальных взаимодействиях.

Парасоциальное взаимодействие [Horton, Wohl 1956] — это иллюзия непосредственных, личных и взаимовыгодных отношений с настоящими или анимированными макро- или микро-инфлюенсерами, которые воспринимаются как значимые персоны, особенно если они пользуются функциональной, социальной или экспрессивной репутацией [Wulf, Schneider, Queck 2021]: «Паракоммуникация вероятна, если пользователи думают, что медиа-персонаж совершает символическое поведение по отношению к ним и осознает или, по крайней мере, предвидит их социальную реакцию» [Hartmann 2008: 181].

В поисках положительных эмоций медиа-юзеры впадают в 'булимию внимания' [Del Vicario et al 2016], фокусируясь на получении лайков, положительных комментариев, поздравлений и репостов. В то же время из-за 'онлайн-растормаживания' (online disinhibition) [Suler 2004]) они ведут себя грубее, чаще выражают гнев и ненависть и критикуют других, чем лицом к лицу: «В то время как медиа совершенствуются, социальное онлайн-поведение в сети в лучшем случае стагнирует. Иногда даже кажется, что социальные медиа уничтожают многие человеческие черты, которые сделали нас в первую очередь социальным видом» [Baccarella et al 2018: 437].

Негативное поведение индивидов как анонимных медиа-юзеров (бесцеремонность, агрессивность, сквернословие, эпатаж, троллинг, буллинг, хейтерство) обусловлено несколькими факторами.

Во-первых, это диссоциативная анонимность: «Когда у людей есть возможность отделить свои действия в интернете от своего личного образа жизни и личности, они

чувствуют себя менее уязвимыми в отношении самораскрытия и отыгрывания. Что бы они ни говорили или ни делали, это не может быть напрямую связано с остальной частью их жизни. В процессе диссоциации им не нужно владеть своим поведением, признавая его в полном контексте интегрированной онлайн/оффлайн идентичности. Онлайновое «я» становится обособленным «я». В случае выраженной враждебности или других девиантных действий человек может снять с себя ответственность за такое поведение, как если бы ограничения суперэго и процессы морального познания были временно приостановлены в онлайн-душе. На самом деле, люди могут даже убедить себя, что такое онлайн-поведение ‘совсем не мое’» [Suler 2004].

Во-вторых, невидимость: «Им не нужно беспокоиться о том, как другие выглядят или звучат в ответ на то, что они говорят. Видя хмурый взгляд, качающуюся голову, вздох, скучающее выражение лица и многие другие тонкие и не очень тонкие признаки неодобрения или безразличия, вы можете помешать тому, что люди готовы выразить» [Suler 2004].

В-третьих, асинхронность: «В реальной жизни аналогия может заключаться в том, чтобы поговорить с кем-то, волшебным образом приостановить время, прежде чем этот человек сможет ответить, а затем вернуться к разговору, когда он захочет и сможет услышать ответ. Ход мыслей людей может двигаться более устойчиво и быстро к более глубоким проявлениям доброкачественной и токсичной расторможенности, которые отклоняют социальные нормы» [Suler 2004].

В-четвертых, диссоциативное воображение: «Некоторые люди рассматривают свою онлайн-жизнь как некую игру с правилами и нормами, неприменимыми к повседневной жизни. Как только они выключают компьютер и возвращаются к своим повседневным делам, они верят, что могут оставить позади эту игру и свою игровую идентичность. Они отказываются от своей ответственности за то, что происходит в воображаемом игровом мире, который не имеет ничего общего с реальностью» [Suler 2004].

В-пятых, минимизация авторитетов отсутствующих субъектов: «Гораздо легче сказать что-то гадкое о ком-то, когда он физически отсутствует» [Ott 2017: 62]. К тому же «юзеры, возможно, не взаимодействовали напрямую, вероятно, не знают друг друга, и, возможно, больше не будут снова взаимодействовать» (ambient affiliation) [Zappavigna 2011: 801].

Цифровая культура соучастия – это виртуальное социальное пространство, в котором не только физические предметы, но и социальные субъекты с помощью технологий преобразуются в медиа-образы, в частности, в аватары как ‘расширенные Я’: «Личность – это игрок в виртуальном мире. Вот в чем дело. Исчезло какое-либо отдельное различие персонажей – игрок и есть персонаж. Вы не играете роль какое-то существа, вы и есть это существо; вы не принимаете идентичность, вы и являетесь этой идентичностью; вы не проецируете какое-то Я, вы и есть это Я» [Bartle 2004: 155].

Компонентами каждого ‘медиа-расширенного Я’ являются не только френды и медиа-локации, к которым конкретный медиа-юзер (аватар) испытывает привязанность, но также его ‘цифровые активы’ (фотографии, подарки, сувениры, коллекции, фолловеры и т.п.), которое (в том числе) формируют впечатление о нем у других [Belk 1988]: «Весь этот контент образует богатую коллекцию, которая отражает, кто вы и что вы думаете... Когда другие отвечают комментарием или ретвитят, они добавляют ценность вашей коллекции. По мере того, как создается все больше... фотографий, фильмов и сообщений электронной почты, вся коллекция становится более полным вашим отражением» [Carroll, Romano 2011: 3]. Впрочем, виртуальные френды в социальных медиа редко превращаются превращаться в реальных товарищей [Lovink 2015].

Медиа-агенты *целенаправленно* конструируют ‘коллаборативное Я’: блогеры открывают публичный доступ к личным мыслям и личному пространству, чтобы повысить значимость своей жизни за счет массовой поддержки со стороны читателей по аналогии с

давно существующими практиками «называть случайных знакомых близкими друзьями и упоминать известные имена в разговорах, [чтобы] повысить свою популярность и статус» [Goldner 1982: 156].

Благодаря 'эффекту Протея' [Dill-Shackleford 2016], «люди меняются, проводя даже небольшое количество времени в аватаре. Аватар, [демонстрирующий] более высокий социальный статус, повышает уверенность [индивида] в себе, и это усиление сохраняется позже в физическом мире. Аналогично, [демонстрирующий] более привлекательный [внешний вид] заставляет [и в физическом мире] вести себя дружелюбно и неформально, аватар немолодого провоцирует беспокойство по поводу экономии денег, а аватар физически здорового заставляет больше заниматься спортом» [Blascovich, Bailensen 2011: 4].

Однако несмотря на все усилия создать в социальных медиа стабильную и уникальную идентичность невозможно: «Мы, по всей видимости, создаемся тысячу раз всего лишь в течение одного дня благодаря многочисленным по своей природе нашим цифровым референтам, которые состоят из неисчислимых слоев интерпретации, из тысяч конкурирующих идентификаций нас сотнями разных компаний и агентств, которые с функциональной точки зрения не интересуются тем, какая история и какое самоощущение делают нас такими, какие мы есть» [Cheney-Lippold 2017: 6-7].

Замещение субъектов и физических объектов медиафеноменами порождает 'запрограммированную социальность' (programmed sociality) [Bucher 2018], в значительной степени формируемой алгоритмами, которые навязывают медиа-юзерам конкретные версии медиареальности: «Мы все менее отделимы от цифровой технологической компоненты сегодняшнего мира, которая органично встроена в наши жизненные миры и повседневные практики, что делает погружение в гибридные агломерации неощутимым и всепроникающим. В этом контексте едва ли можно ожидать сохранения любого дуализма между разумом и телом, естественным и искусственным» [Kalpokas 2020]. Всё больше усиливая 'иллюзию присутствия' как потерю осознания технологического посредничества и 'иллюзию правдоподобия' как неотличимости от изначальной реальности, медиатеchnологии создают 'эффект погружения', который окончательно размывает границы между изначальной и виртуальной реальностями: «Медиа больше не являются посредниками между миром и переживанием мира, а всё больше порождают само переживание..., непрерывно представляя и интерпретируя 'положение дел' и развивая чувства идентичности и общности» [Hjarvard 2008].

Медиафера в первородном состоянии представляет собой бесчисленное множество 'цифровых следов', которые генерируются алгоритмическими и произвольными действиями [Hepp, Breiter, Friemel 2018]: «След – это... записанное свидетельство того, что что-то произошло в прошлом. Задача сетевого анализа состоит в том, чтобы превратить эти записанные следы активности в единицы измерения теоретически интересных конструкторов» [Howison, Wiggins, Crowston 2011: 769].

Будучи продуктами использования конкретных процедур (алгоритмов) с помощью конкретных технических устройств конкретными медиа-юзерами, цифровые следы не способны заменить индикаторы социальной реальности [Hepp 2017], а их корреляции нельзя рассматривать как причинно-следственные зависимости [Jungherr 2018]: «К сожалению, «слишком часто 'большие данные' позволяют практиковать *апофению*, т.е. видеть закономерности там, где их на самом деле нет» [boyd, Crawford 2012].

Тем не менее, обработка массивов цифровых следов [Unver 2019] формирует эмпирическую базу для дальнейших исследований именно изначальной социальной реальности, а именно, анализ настроений и мнений, выявления трендов, обнаружение радикальных групп и прогнозирование насильственных действий, привязка статистических данных к географическим и геодезическим координатам, создание карты (графа) социального

влияния: «Эксперты в области прогнозного надзора и анализа разведанных надеются выделить главные индикаторы и распознать аномалии, чтобы предсказывать террористические атаки, противодействовать организованным преступным группам и тем самым экономить ресурсы (и жизни) за счет целенаправленных [и своевременных] интервенций» [Zwitter 2015]. Особенно востребован анализ цифровых следов как инструмент для 'инфослежки' (dataveillance) [Clarke 1988], или наблюдения, идентификации, отслеживания, вмешательства и манипулирования поведением медиа-юзеров [Degli Esposti 2014]: «На самом деле не будет преувеличением сказать, что 'интернет вещей' – это совсем не о вещах, а о людях, т.е. сбор данных о пользователях, их характеристиках, поведении, телесных процессах и т.д., а затем монетизация таких данных как посредством прямого использования, так и продажей третьим сторонам, что в том и другом случае приводит к перенастройке цифровых архитектур и, в конечном итоге, проживаемых нами реальностей» [Kalpokas 2020].

Медиасобытия

«Медиасобытия – это некоторые локализованные, уплотненные, центрирующие реализации медиатизированной коммуникации, которые фокусируются на конкретном тематическом ядре, воплощаются в разных медиа-продуктах и охватывают широкое и разнообразное множество аудиторий и участников» [Hepp, Couldry 2010: 12].

«В определенный момент медиа-освещение обретает собственную жизнь, не связанную с фактическими событиями... Во многих хайпах невозможно соотнести медиазаметность с какими-либо фактическими событиями, поскольку они не происходили» [Vasterman 1995].

В гибридной медиасфере (контент и медиа-юзеры мейнстримные медиа плюс контент и медиа-юзеры социальные медиа) социальные события (подлинные, адаптированные, инсценированные) [Kepplinger, Habermeier 1995] конвертируются медиа-агентами в медиасобытия [Vaccari, Chadwick, O'Loughlin 2015] в виде упорядоченных во времени и пространстве кластеров цифровых следов, которые у разных медиа-юзеров формируют разные медиа-образы конкретных фрагментов исконной (физической?) реальности.

Тотальная медиатизация (Рис. 1) есть не что иное как категоризация социальной реальности в интересах влиятельных акторов: «Категоризация – это мощное семантическое и политическое вмешательство; что представляют собой категории, что принадлежит к категории и кто решает, как реализовать эти категории на практике, – все это сильные операторы контроля того, как обстоят дела и какими они должны быть» [Gillespie 2014: 171].

Медиасобытие – это иерархическая сеть (кластер, граф, плевая структура) связанных по значимости, направленности и силе ядерных концептов, которые так или иным образом выражены в новостных медиапродуктах, посвященных одному и тому же социальному событию, или субститут социального события в медиасфере. Единичные медиасобытия через общие концепты связываются в каузальные или временные сети или конденсируются в продленное медиасобытие (медиасериял). Медиасобытия и медиасериялы составляют ядро медиасферы.



Рисунок 1. Тотальная медиатизация.

Конstellляции значимых и взаимосвязанных медиасобытий на семиотическом уровне выражены мультимодальным контентом, на цифровом – корреляциями цифровых следов, а на когнитивном представляют собой сценарные кластеры концептов и, соответственно, новостные нарративы. Осмысление (sensemaking) [Weick 1995] предполагает создание, проверку и коррекцию актуальной карты реальности, в рамках которой возможно понимание, объяснение и прогнозирование событий для планирования собственных действий. Чтобы понять происходящее и спрогнозировать последствия, медиа-юзеры прибегают к каузальной атрибуции и взаимосвязи медиасобытий, опираясь на народные *социальные представления* [Gelman, Legare 2011] и ориентируясь на *выпуклые* медиафреймы: «Как только людям удастся понять смысл события, оно перестает казаться удивительным или неожиданным, и в результате люди эмоционально к нему адаптируются. Осмысление снижает эмоциональную силу событий, превращая экстраординарные, требующие внимания события в обычные события, которые больше не занимают центральное место в мыслях людей и больше не вызывают бурных реакций» [Roese, Olson 1996].

Генерация контента

«Если раньше интеллект приравнивался к мудрости и осмотрительности, с преднамеренной привилегией медлительности и преднамеренной тратой времени как богатства, то сегодня ‘сообразительным’ слишком часто [называют] ‘быстрого’. Чтобы вас считали смышленным, вы должны быстро учиться, делать выводы в мгновение ока, сокращать совещательный процесс (скучно!) и ‘поражать в самое сердце’» [Barber 2006: 30-31].

«Требуя простоты, Твиттер подрывает нашу способность обсуждать и, а затем думать о проблемах и событиях более комплексно» [Stieglitz, Dang-Xuan 2013: 217].

Генерация и циркуляция контента в социальных медиа подчиняется ряду технических, социокультурных и когнитивных ограничений и возможностей.

Контент, ориентированный на вирусное распространение ('текучесть'), должен соответствовать требованиям *нового аффективного порядка* [Nelson 2000]. Это компактные и эстетически привлекательные, развлекательные и эмоциональные, многозначные и мультимодальные медиапродукты, которые создаются с помощью ремикса, обнаруживаются при навигации по ссылкам (хештегам) в разных медиа-доменах (scalability) и на разных технических устройствах (constellatory access).

Автоматизированные системы рекомендаций в социальных медиа и в поисковиках задают *шаблонность контента* (templatability) [Leaver, Highfield, Abidin 2020], которая усиливается медиа-агентами, которые преднамеренно создают 'находимый' контент, *угождающий* алгоритмам, чтобы оставаться видимыми для медиа-юзеров [Davis, Jurgenson

2014].

Однако алгоритмы социальных медиа и поисковиков непрерывно изменяются, поэтому медиа-агентам не приходится рассчитывать на *идеальное* таргетирование, поскольку разные члены целевых групп получают в разных точках касания *разный* контент: «Как если бы какое-то причудливое божество играло в непредсказуемые игры. В самом серьезном случае последствия таких вариаций даже можно было бы сравнить с ветхозаветной историей о Вавилонской башне» [Kalpokas 2020]. К тому же медиа-юзеры из разных социальных групп сплетаются в 'сетевые публики', члены которых относятся к разным целевым группам, но получают от медиа-агентов одинаковый контент [Vitak 2012].

Прототипический цифровой контент генерируется в Твиттере, где требуется простота, поощряются эмоциональность, импульсивность и неучитывость [Ott 2017]: «Поскольку твиттинг не требует особых усилий, он не требует предусмотрительности, размышлений или рассмотрения последствий. Короче говоря, твиттинг – это очень импульсивная деятельность, которую легко заниматься, даже если вам нечего сказать или сказать что-то важное» [Stieglitz, Dang-Xuan 2013: 217]. Более того: «Хотя эмоции могут варьироваться от положительных до отрицательных, активные пользователи Твиттера предпочитают негатив и агрессивность, что неудивительно, поскольку негативные настроения являются ключом к популярности в Твиттере» [Thelwall, Buckley, Paltoglou 2012: 415].

В целом в публичном дискурсе реализуются еще несколько тенденций.

Во-первых, интенсивная циркуляция бесконечной сети взаимосвязанных нарративов с разными формами, смыслами и мнениями, внутри и между онлайн-сообществ порождает *гипернарративность* [Wagener 2020]: «Интернет в целом предлагает опыт взаимодействия с информацией, у которой нет ни начала, ни середины, ни конца, и которая всегда незавершённа и не может быть завершена, поскольку сайты социальных сетей и видеоигры, твиты и веб-страницы постоянно перетекают друг в друга, создавая повсеместное информационное пространство, по которому мы путешествуем, беззаботно перескакивая с одного информационного фрагмента-отрывка на другой» [Rose 2012: 99]. Медиа-агенты направляют навигацию медиа-юзеров по нужному маршруту: «Цель серийной трансформации – привязать аудиторию к последовательному нарративу, поддерживая её вовлечённость как получателя последовательных эпизодов и пытаясь убедить её в том, что она является соавтором всего» [Oltean 1993: 10-11]. Гипернарративность слабо поддается *корпоративному* регулированию, но существенно влияет на формирование медиаповестки дня как предтечи публичной повестки.

Во-вторых, социальная *акселерация*, которая ориентирует медиа-юзеров на безудержное потребление любых впечатлений, и навязанная гипертекстом хроническая *многозадачность*, которая вынуждает без передышки встраивать еще плохо осмысленный контент в уже (вроде бы) усвоенный, поощряют стремление испытать как можно больше впечатлений за как можно более короткое время (FOMO): «60% пользователей социальных сетей делятся статьями, не читая их, а лишь основываясь на ограниченных подсказках, таких как название статьи или миниатюра, связанная с ней» [Gabiolkov et al 2016]. Современный лозунг *ускорения темпа жизни* – это функциональный эквивалент религиозных идей о вечности или 'вечной жизни', 'конечности и смерти', но это обещание никогда не исполняется, поскольку технологии одновременно ускоряют реализацию и по экспоненте увеличивают количество вариантов удовлетворения запросов: «Люди чувствуют необходимость идти в ногу со скоростью изменений в их социальном и технологическом мире, чтобы избежать потери потенциально ценных дополнительных возможностей и связей... [Однако] в мире непрерывных изменений становится все труднее сказать, какие варианты в конечном итоге окажутся ценным» [Rosa 2003: 11, 30].

Сериализация как демонстрация обширного контента в виде последовательности разнесенных по времени компактных медиапродуктов снимает противоречие между гипернарративностью и акселерацией.

инфантилизация	тривиализация
рекреатизация (эмоционализация)	акселерация
визуализация де-вербализация	геймификация
сериализация	лудификация
ремикс каннибализация	вирализация
вульгаризация дисфемизация	хайпизация

Рисунок 2. Социокультурные факторы мемогенерации.

В-третьих, *тривиализация* дискурса как приоритетная ориентация при восприятии и производстве контента на простые объяснения и когнитивные искажения, в-четвертых, *инфантилизация* как приоритетная ориентация при восприятии и производстве контента на детские стратегии оценки и принятия решений и в-пятых, *вульгаризация* (дисфемизация) дискурса как повсеместное использование вульгарно-просторечного стиля и сквернословия – все эти тенденции зародились, прежде всего, в социальные медиа и просочились в медиасферу в целом: «Твиттер заражает публичный дискурс, как социальный рак. Он разрушает диалог и дискуссии, разжигает фарс и фанатизм и усиливает бессердечие и презрение... Твиттер в конечном итоге обучает нас обесценивать других, тем самым культивируя подлый и злонамеренный дискурс» [Ott 2017: 59-60].

Качество *медиа нарративов*, оцениваемое числом лайков, репостов, комментариев, поисковых запросов и мемов, сильнее влияет на *вирализацию*, чем достоверность исходного контента (которая уже не зависит от кредитности источника), что ведет к ускоренному распространению фейков, ахиней, неверной вирусной информации (misinformation) и узаконенной лжи: «Относительность истины буквально взрывает реальность как постмодернистское калейдоскопическое переживание, где каждая позиция или взгляд на реальность так же ценны, как и любые другие. Эпоха постправды – это медленное разрушение социально сконструированного консенсуса по поводу истины, который выходил бы за рамки законного, но все же *субъективного* восприятия реальности. Эта фрагментарность может привести к переосмыслению истины не как консенсуса по поводу реальности, а как опыта переживания общей субъективности в рамках сообществ и связей со сверстниками» [Wagener 2020].

Кросс-медийная динамика [Pfeffer, Zorbach, Carley 2013] задает замкнутый цикл циркуляции новостного контента. Медиа-юзеры создают медиа-истории (1), которые присваивается и транслируется новостными медиа (2), аудитории которых популяризуют истории в гибридной медиасфере (3), что увеличивает число запросов по истории (4) и формирует в поисковой системе 'пузырь фильтров (5)', который создает 'эхо-камеры' (6) и 'впечатление единомыслия' (7), что раскручивает 'спираль согласия (8)' и усиливает социальный конформизм (9) (который, по сути дела, инициируется активным меньшинством,

а именно, медиа-агентами (пиарщиками, политтехнологами, активистами и т.п.), что задает приоритетные темы для публичного дискурса в целом и, соответственно, для сторителлинга в социальных медиа (10) и т.д.

Более того, «поскольку цикл производства новостей опережает сами новости, то выпуски новостей должны перерабатывать несколько законнорожденных 'больших историй', которые у них есть, день напролет или несколько дней (недель) за один прием, неоднократно показывая грозящие несварением картины пожаров, демонстраций, судебных процессов, несчастных случаев, выборов, стрельбы, обвинений, убийств, отставок, чумы, похорон, переворотов» [Barber 2006: 31].

Подведем итоги. В полной мере требованиям, которые предъявляет к генерации и восприятию контента цифровая медиасреда, отвечают именно компактные мемы и мемокластеры, а также серийные (продленные) меморативы, которые как актуальные иронические высказывания по поводу социальных событий, проблем и ценностей с большой вероятностью поддаются вирализации вплоть до хайпизации (Рис. 2).