

*«Аргументированный дискурс – это достойный идеал, но предпочитать его значит подавлять многие другие методы, обоснования, ритуалы и практики коммуникации, составляющие социальную жизнь» [Rintel 2013: 266].*

Согласно теории социального конструктивизма, объективность социальной реальности совместно конструируется индивидами в ходе интеракций и адаптаций как к исторически сложившимся представлениям, так и к конкретным ситуациям. Восприятие, оценка и реакции обусловлены не столько объективными феноменами, сколько интерпретациями, которые конструируются и видоизменяются субъектами, способными в своих интересах организовать и осуществлять *публичный дискурс*, под которым сегодня понимается открытая конкуренция социальных субъектов и коалиций за создание оценочно-эмоциональных представлений (медиа-образов) социальных феноменов в медиасфере за счет использования адекватных семиотических ресурсов: «Действия индивида в мире, также как и претензия на голос, зависят от того, как он позиционируется в господствующем дискурсе. Позиции в дискурсах дают... 'структуру прав', они обеспечивают возможности и ограничения того, что мы можем или не можем делать и на что претендовать внутри конкретного дискурса» [Burr 1995: 97].

*Семиотические ресурсы* – это материалы, артефакты или действия (медиа как физические носители модальности), используемые для коммуникации, «обладают смысловым потенциалом, основанным на их прошлом использовании, и набором ограничений и возможностей (affordances), основанных на их возможном использовании» [Van Leeuwen 2005: 285].

Каждый конкретный дискурс центрируется на конкретной социальной проблеме, происходит в конкретном социокультурном контексте и осуществляется каждым участником с опорой на собственные концепты, ценности и интересы, выраженные с помощью доводов, метафор и нарративов: «Культура понимается как совокупность норм, институтов, практик, ритуалов, символов, интерпретационных репертуаров, сценариев действий, нарративов, дискурсов и значений, которые формируют и направляют мысли и действия. Таким образом, культура – это и систематическая интерпретация социальных действий, и придание смысла событиям, людям и процессам» [Illouz, Gilon, Shachak 2014].

Публичный дискурс как совокупность групповых дискурсов, которые отличаются по прагматическим целям (конструктивный и деструктивный), по функциональным стилям (научный и религиозный, вежливый и вульгарный, художественный и бытовой, политический и криминальный), по жанрам (дискуссия или перебранка, пропаганда или проповедь), *тональностям* [Dynes 2011] (серьезный и юмористический, прямой и иронический) и по *пассажам* [Кибрик 2009] (описательный, нарративный, объяснительный, инструктивный, убеждающий) изначально является мультимодальным и интертекстуальным.

Иначе говоря, это *интердискурс* [Fairclough 1992], в котором далеко не всегда присутствуют 'когнитивные переключатели' [Rochat 2019] целей, стилей, жанров, тональностей и пассажей, что дает дополнительные возможности для автора и создает дополнительные проблемы для адресата: «Мы, конечно, все постоянно подвергаемся маркетинговому дискурсу, что порождает серьезную проблему доверия. Учитывая, что значительная часть нашей дискурсивной среды характеризуется более или менее явным промо-намерением, как мы можем с уверенностью знать, что является искренним?» [Fairclough 1995: 139]. Более того, «мы вообще не можем определить, говорит он [автор] это всерьез или нет, [поэтому] разговор больше не является дискурсивным каркасом сообщества интерпретаторов и средством для мирного разрешения конфликтов» [Leone 2018].

Интердискурсивность маскирует реальные цели акторов, которые прибегают к *дискурсивной апроприации* [Anspach, Coe, Thurlow 2007], используя чужие концепты, жанры, тональности и пассажи, которые уже знакомы и понятны целевым группам.

Например, с одной стороны, медиатизация религии приводит к инфильтрации

ценностей и артефактов популярной культуры в религиозный дискурс, который превращается в религиозный сторителлинг или даже религиозную *медиафраншизу*, не вытесняя такие традиционные практики как 'христианское образование, христианское проповедование ('гомилетика'), христианское консультирование ('пастырское попечение'), церковные службы ('литургии') [Finner 2014]. С другой стороны, социальная ритуализация, наоборот, уподобляет политические, корпоративные и коммерческие символические действия традиционным религиозным практикам: «Фанаты вообще необязательно верят в то, что медиа-герои и идолы обладают божественными силами, но, с другой стороны, фанаты часто относятся к медиа-идолам так, как будто те святые» [Hjarvard 2008a].

Добавим, апроприация сторителлинга маскирует рекламу под художественный нарратив (имитация, пародия, аллюзия) [Torres 2015], что ослабляет сопротивление потребителей, присваивает рекламе престижность и эстетичность, усиливает ее перлокутивность: «Цель рекламодателей всегда заключается в том, чтобы связать очень прозаический продукт с возвышающим культурным образом, примером утонченности, креативности и красоты» [Palagret 2008], в результате чего «реальный потребитель, которого мы раздражаем, которого мы соблазняем и которого мы раздражаем, превращается, в зависимости от обстоятельств, в читателя волшебной сказки, в партнера по игре или в театрала, одним словом, в искренне желанного собеседника» [Adam, Bonhomme 2009: 144]. *«Внимание окружающих – самый непреодолимый наркотик. Его получение затмевает любой другой вид дохода. Вот почему слава превосходит власть, а известность затмевает богатство»* [Franck 2018: 7].

В *экономике внимания* [Goldhaber 2006] акторы конкурируют за внимание как ограниченный ресурс: «Прирост внимания стоит выше финансового успеха, в том числе и в отношении самого медиа... Все, что увеличивает капитал внимания, будет продвигаться, публиковаться, культивироваться самим медиа... Медиа представляют собой систему каналов, которые выдают информацию чтобы привлечь внимание [аудитории]... То, что сделало медиа замечательными и обеспечивает их дальнейший рост, это гениальная бизнес-идея предлагать людям информацию, чтобы привлечь их внимание» [Franck 2018: 8, 10]. Внимание представляет собой особый капитал, поэтому конкурирующие акторы нацелены на *захват внимания* (attention hacking) [Walsh 2020].

Величина *медиакапитала* как концентрации внимания медиа-юзеров на любом контенте, который так или иначе ассоциируется с жизнью конкретного субъекта, демонстрирует достижения этого субъекта в 'медиа-театре успеха' [Wortham 2012] и измеряется с помощью простых 'метрик тщеславия' (vanity metrics) [Rogers 2018].

Высшая цель в 'экономике кликов' [Rogers 2002] и 'экономике лайков' [Gerlitz, Helmond 2013] – стать знаменитым, влиятельным и крутым (cool) в статусе макро-селебрити или микро-селебрити с устойчивой группой поклонников (fan base) [Marwick, boyd 2011; Senft 2013].

*Медиа-влиятельность* – это способность контента медиа-юзера провоцировать *нужные* реакции других медиа-юзеров [Rao et al 2015], а именно, получать просмотры, лайки, комментарии, упоминания, рекомендации, репосты, а также становиться героем дискуссий и персонажем мемов. Увы, для оценки 'крутизны' числовых параметров пока не существует. *«Цифровая публичная сфера, которую когда-то прославляли за то, что она предоставила аудитории право голоса, сегодня все больше напоминает какофонию разрозненных голосов, агрегированных в базы данных ради выгоды гигантских технологических компаний»* [Mozdeika 2023: 252].

*«Обилие информации приводит к дефициту внимания»* [Simon 1971: 40].

Длительность и концентрация внимания субъекта или медиа-юзера к любому реальному событию или медиа-событию зависит от количества времени, которое ему

уделяется, и от оценки его прогностической предсказывать другие, значимые события. Соответственно, «когнитивная система должна уметь обнаруживать в последовательности самое релевантное событие, чтобы привести в движение должные предвосхищения и выбрать [правильное] поведение.., [поэтому] события, которые часто соседствуют во времени, заучиваются в памяти как связанные» [Lavigne, Denis 2001: 75]. Побуждение субъектов к выработке такого рода причинно-следственных связей для контроля за поведением граждан – это высшая (и неочевидная) цель установки медиаповестки дня, прайминга и фрейминга посредством генерации новостей как оперативных коротких медиа-историй о (в каком-то смысле) значимых социальных и природных событиях, которые только что произошли, прямо сейчас происходят или вот-вот произойдут.

В частности, целью политических акторов в медиасфере является конструирование, расширение и усиление собственной зоны влияния за счет порождения и распространения выигрышных причинно-следственных интерпретаций социальных феноменов. Это конкурентное фокусирование на специфических темах и атрибутах, заблаговременно формирующее критерии для оценки политических акторов и политических программ гражданами, следует рассматривать как примеры *прайминга*, который априори задает точки отчета для оценки последующих объектов с помощью ранее предъявленных критериев. Соответственно, целенаправленное конструирование в дискурсе когнитивно-аффективных схем осмысления и моральной оценки (медиа-образов) социальных феноменов – это *медиафрейминг*.

Медиаконтент (включая новостной) производится из задокументированных фактов или вымыслов (сбор) посредством *редакциализации* (editorialization) [Vitali-Rosati 2016] (отбор, фрейминг, нарративизация, дистрибуция, интерпретация): «Когда человек гуляет по городу, он находится в районе, который создается всеми этими практиками [редакциализации]. Находиться в Париже – значит находиться в пространстве, в котором стены, здания и архитектура соседствуют с картами Google, информацией о ресторанах, часах работы музеев и бесконечным множеством других сведений о городе. Город формируется из совокупности всех этих элементов» [Vitali-Rosati 2016]. Однако множественные медиа-агенты, действующие по поручению конкретных акторов, не в состоянии без потерь преодолеть алгоритмы поисковиков и социальных медиа, с помощью которых доминирующие IT-компании (Facebook, Apple, Amazon, Microsoft, Google) «формируют цифровые пространства, от которых всё больше зависят граждане» [MacKinnon 2012: 11].

*Интермедиаризация* – это незаконное (произвольное) скрытое (алгоритмическое) и публичное (политическое) регулирование деятельности медиа-агентов и запросов медиа-юзеров: «Государственные и негосударственные акторы, такие как транснациональные корпорации, могут подавить высказывания, которые они считают непристойными, опасными или в каком-то смысле вредными, имея возможность избежать обвинений в цензуре и ограничить свою ответственность» [Farrand 2013: 405]. Поскольку программное обеспечение и протоколы (алгоритмы) в поисковых системах, системах рекомендаций и в социальных медиа кардинально меняют динамику формирования спорных вопросов (медиаповестку дня), их следует рассматривать как специфических медиа-акторов (наряду с медиа-агентами и социальными акторами), которые выполняют (в том числе) политические функции: «'Видимость' порождает аудиторию, а освящение конкретной точки зрения как значимой придает ей публичную легитимность... Google и другие информационные посредники сами решают.., следует ли улавливать и сертифицировать эти сигналы [политиков] как легитимные или принижать эти смыслы до всего лишь политического трюкачества... Google и другие поисковые системы находятся у власти.., потому что они занимают однозначно сильную позицию, где они должны обеспечивать 'видимость' и подтверждать смыслы» [Gillespie 2017: 76]. Так 'мертвые' программы и алгоритмы наравне с живыми медиа-агентами напрямую

влиять на поведение виртуальных медиа-юзеров (акторно-сетевая теория) [Latour 2005].

Более того, алгоритмы отслеживают внимание медиа-юзеров к контенту (инфонадзор) [Clarke 1988], выявляют наиболее интересные шаблоны и оптимизируются, в результате чего еще больше медиа-юзеров подпадают под контроль. Аудитория, которая и до этого не была единой, окончательно фрагментировалась благодаря появлению 'пузырей фильтров', автоматически создаваемых алгоритмами поисковых систем на основе индивидуальных истории поиска, месторасположения, предпочтений, которая ограничивает персональные информационные потоки и формирует групповые 'эхо-камеры'.

Поисковые запросы уже нельзя использовать как индикатор публичной повестки (чем больше запросов, тем более выпуклым является вопрос для общественности (или для медиа-юзеров?)), поскольку «алгоритмы способны формировать социальные и культурные формации и напрямую влиять на жизнь людей» [Beer 2009: 994]. Алгоритмы управляют навигацией, тем самым формируя предпочтения: «Алгоритмы, разработанные для расчета 'горячих', популярных или наиболее обсуждаемых, снимают сливки с кажущейся безграничной болтовни, которая предлагается [в социальных сетях]... Теперь они играют роль ключевой логики, которая управляет потоками информации, от которой мы зависим» [Gillespie 2014: 167].

Хотя традиционные медиа продолжают влиять на общественные мнения и представления, классический перекрестный или лонгитюдный анализ корреляций медиаповестки (контент-анализ) и публичной повестки (исследование-опрос) уже не подходит для исследования установки медиаповестки, которая формируется в многогранной, разнонаправленной, быстрой и динамичной среде цифровой культуры соучастия, где медиа-юзеры оценивают медиапродукты с помощью лайков, репостов, комментариев, поисковых запросов, а также мемов.

Медиаповестка дня стала настолько разжиженной (*диффузия повестки*) и разнообразной (см. *блогерский рой*), что с трудом проецируется (картируется) на публичную повестку. Изменились способы и, соответственно, факторы выпуклости спорных вопросов (SEO), появились новые повестки и, соответственно, новые корреляции. Благодаря эффекту реверсивной повестки, повестка запросов влияет на медиаповестку и наоборот: «Межличностные разговоры по вопросам общественной значимости всегда были важной частью динамики публичной сферы. Но теперь они становятся все более эмпирически доступными для анализа... Как известно, блоги и социальные медиа, полны бессмысленной болтовни и саморекламы» [Kelly 2009].

Мейнстримные медиа (особенно телевидение) еще сохраняют статус медиапривратников, поскольку блогеры и медиа-юзеры как минимум заимствуют у журналистов либо факты (встраивая их в свои медиафреймы), либо целиком медиа-истории (меняя их тональность) вплоть до *реверсивной журналистики*, в результате чего публичная повестка *вроде бы* формируется из частных групповых повесток, которые подвержены влиянию мейнстримных медиа, контролируемых элитами (по сути, это возрождение модели двухступенчатого потока информации) [Katz, Lazarsfeld 1955].

В свою очередь блогеры и медиа-юзеры влияют на мейнстримные медиа за счет более оперативного освещения триггерных или фокусирующих событий как провоцирующих сильную эмоциональную реакцию зрелищных, неожиданных, негативных *локальных* происшествий.

Блогеры иногда играют роль 'реаниматологов', фокусируясь на событиях, которые журналисты в силу разных причин проигнорировали ('урезание повестки') или 'рефреймеров', «подвергая сомнению, оспаривая и проясняя те элементы, которые формируют мейнстримный медиафрейм новостей» [Campbell et al 2009]. Эта рекуррентная взаимозависимость затрудняет процедуры измерения задержки во времени публичной

повестки как списка, объяснения и методов решения социальных проблем, а также оценки социальных событий от медиаповестки как списка популярных тем. Вывод неутешителен: «Имеющаяся теория [установки повестки дня] применительно к новым медиа больше не работает» [Berger, Freeman 2011: 4].

Скорее, можно говорить о *волновой установке повестки дня* как кросс-медийном продвижении конкретного мнения (мессиджа) через социальные медиа, блоги, персональные страницы, чаты, форумы, средства массовой информации, рекламу: «Публичная повестка, отраженная в социальных медиа, не подчиняется раболопно или механически новостной повестке традиционных новостных медиа... Более того, всплески внимания [к какой-то теме] в блогах, твитах и постах на форумах скорее предшествуют, чем следуют за пиками в традиционных медиа... Блогеры перехватывают темы у других блогеров не реже, чем у газетчиков или телеведущих» [Neuman et al 2014: 210].

*Новостная волна* – это множество новостных медиа-историй о конкретном событии-триггере, но с разными медиафреймами (или мастер-сюжетами), которые появляются (почти) одновременно и краткосрочно формируют доминирующий *альфа-медиадискурс* как фильтр для отбора в повестки дня (медийную, публичную, политическую) других социальных феноменов (проблем) и одновременно как мотиватор реакций. Новостная волна порождает временный контур замкнутой на себя положительной обратной связи, в котором медиа-триггеры провоцируют сходные социальные события, которые в свою очередь провоцируют новые медиасобытия и т.д. (Рис. 1).

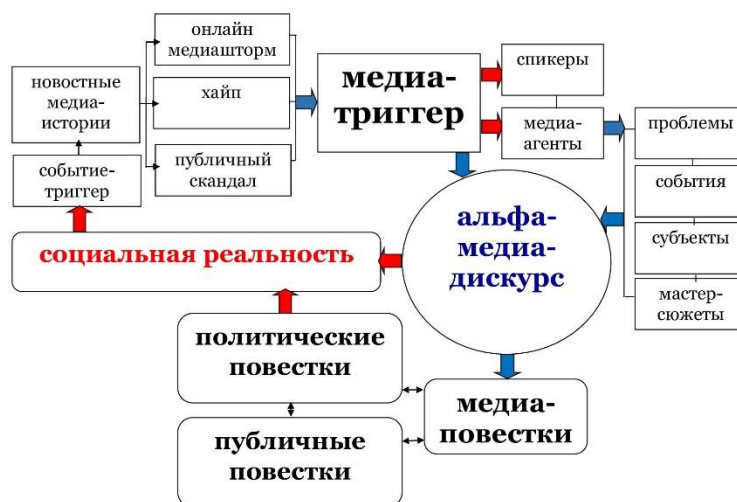


Рисунок 1. Модель волновой установки повестки дня

«В непрерывном круговороте образов скорость сводит на нет созерцание, поверхность сглаживает глубину, поток заливаает мгновения, развлечение отвлекает внимание, эмоция затмевает смысл, беглый взгляд заменяет пристальный взгляд, многократное повторение стирает оригиналы, а публичный экран вытесняет публичную сферу» [DeLuca 2006: 87].

Помимо оценки масштаба и скорости распространения (вирусности) и влияния на групповое (массовое поведение), эффективность генерации новостей в социальных медиа в интересах конкретных акторов оценивается по степени *вовлеченности* целевых групп в обсуждение новостного контента в конкретных форматах.

С этой точки зрения доминирование в медиасфере *суррогатного контента* или *мусорного контента* (junk data) [Venturini 2019] объясняется не столько простотой их производства неискушенными медиа-юзерами (*шитпостинг*), сколько сознательной ориентацией профессиональных медиа-агентов на привлечение, удержание внимания и вовлечение целевых групп, а также другими обстоятельствами.

Во-первых, *кликбейт* как обещание удовольствия-без-усилий обходится дешевле полноценного сторителлинга как *подталкивания* (nudging) [Thaler, Sunstein 2009]: «Молодые македонцы, которые ведут эти сайты, говорят, что им наплевать на Дональда Трампа. Они реагируют на простые экономические стимулы: они поняли, что лучший способ привлечь трафик – это публиковать свои политические статьи на Facebook, а лучший способ привлечь внимание к публикациям на Facebook – публиковать сенсационный и часто лживый контент, рассчитанный на сторонников Трампа. В результате этот странный центр сайтов, поддерживающих Трампа, в бывшей югославской Республике Македонии теперь играет значительную роль в распространении... ложного и вводящего в заблуждение контента» [Silverman, Alexander 2016].

Во-вторых, социальные медиа как экономические субъекты действуют по принципу 'кликни и поделись', что, в свою очередь, способствует *растеканию* контента, который не только *цепляет*, но и легко распространяется. Этот *текущий* (spreadable) [Jenkins, Ford, Green 2013], прилипчивый (sticky) и вирусный контент содержит в себе общие фантазии, юмор, иронию, пародии, загадки, гиперболы, аллегии, злободневные споры, слухи, домыслы и прочие мотиваторы т.н. 'быстрого мышления' [Kahneman 2011], скоропалительных выводов и рефлекторной реакции клик-и-репост: «Гораздо выгоднее побуждать скептиков, а не сторонников, нажимать на [суррогатный] кликбейт, поскольку последние с гораздо большей вероятностью будут распространять [суррогатный] контент в попытке его опровергнуть» [Boyd 2017].

В-третьих, технологии социальных медиа адаптированы для малозатратного и быстрого распространения любого контента, в частности, с помощью социальных ботов, которые автоматически и масштабно воспроизводят поведение медиа-юзеров, тем самым ускоряя вирализацию [Bessi, Ferrara 2016]. Платформенные алгоритмы, созданные для максимизации вирусности, приносят собственникам прибыль, хотя почти никем до конца не контролируются.

Подобно *суррогатной пище* (junk food), суррогатный контент тоже не приносит никакой когнитивной пользы, но вызывают привыкание. Пищевая аддикция и аддикция от суррогатного контента – это явления одного порядка. В социальных медиа это зависимость усиливает *зависимость от цифровых медиа* (digital addiction) [Cheng, Li 2014], которая, по данным «Диагностического и статистического руководства по психическим расстройствам» (DSM-5) состоит из интернет-зависимости, зависимости от социальных медиа и игровой зависимости.

Любая аддикция включает импульсивно-компульсивный спектр (поглощенность, изменение настроения, конфликт, толерантность, абстиненция, рецидив), который оказывает негативные последствия для жизни субъекта [Semiloglu et al 2021]. Собственники интернет-платформ (в том числе социальных медиа) преднамеренно поощряют и усиливают цифровую аддикцию в целом на всех уровнях (дизайн убеждающих систем) [Oinas-Kukkonen, Haijumaа 2009], а влиятельные медиаперсоны подтверждают ее приемлемость своим контентом в медиасфере [Semiloglu et al 2021].

В результате бесчисленный суррогатный контент не только отвлекает внимание от значимых проблем, но и существенно ослабляет когнитивные навыки медиа-юзеров: «Каждый раз, когда мы переключаем внимание [в социальных медиа], мозгу приходится переориентироваться, что... существенно увеличивает когнитивную нагрузку, затрудняет мышление и повышает вероятность того, что мы упустим из виду или неверно истолкуем важную информацию. В интернете, где мы обычно совмещаем несколько задач, затраты на переключение становятся все выше» [Carr 2010: 1].

Увы, никаких эффективных способов обезвреживания суррогатного контента (включая мусорные новости) не существует: «Просить онлайн-платформы внедрить фильтры для

нейтрализации суррогатных новостей – это все равно что просить сети быстрого питания внедрять рецепты для сокращения потребления нездоровой пищи (junk food). Суть алгоритмического интеллекта платформ (и их бизнес-модели) заключается в способности максимизировать вирусность онлайн-контента способами, которые сами их создатели практически не контролируют. Они могут быть в состоянии пресечь явно ложный и злонамеренный контент, но они не будут противостоять самой вирусности, которая приносит им прибыль» [Venturini 2019]. Более того, постоянное ‘потребление’ суррогатного контента существенно ухудшает когнитивные качества больших лингвистических моделей (LLM) [Xing et al 2015].