

*«Современный политический дискурс на деле формирует мир, в котором достоверность чего угодно зависит от субъективных ощущений (truthiness), без учета общепризнанных фактов (post-factuality) и без проверки на истинность доступными объективными методами» [Berthon, Pitt 2018].*

*«В эпоху постподлинности и неоднозначной интернет-культуры вопрос уже не в том, какая маска является самой подлинной, а в том, какая маска является наиболее подходящей в конкретном контексте» [Phillips, Milner 2017: 185-186].*

Мотивирующие идеи (мессиджи), которые медиа-агенты публичного дискурса встраивают в свой контент, по своему происхождению относятся к разным моделям рассуждений (научным, народным, религиозным, магическим) [Böhm, Pfister 2015], ‘ценностным волнам’ [Beck, Cowan 2002] и когнитивным паттернам [Gardner et al 1998], но чаще всего представляют собой эпистемическую смесь [Schult, Wellman 1997].

В частности, политические акторы используют рациональные научные доводы, скрипты народной психологии, религиозные нарративы и магические практики в мультимодальном и трансмедийном формате, прибегая к визуальной риторике, сторителлингу, символическим акциям, мемам и т.п. и ориентируясь на социокультурный контекст, специфику темы, предпочтения конкретных целевых групп и прочие факторы (‘целезависимые рассуждения’ и ‘смежные рассуждения’) [Evans, Legare, Rosengren 2011]: «Простые, драматичные формулировки проблем с большей вероятностью выживают в конкуренции. Шаблонные объяснения, в которых используются широко разделяемые, стилизованные политические мифы, вероятно, одержат триумф над усложненными, тонкими анализами» [Hilgartner, Bosk 1988]. Публичный политический дискурс – это не научная дискуссия, а софистика как спор, цель которого – достижение победы над противоположной стороной с использованием любых риторических стратегий и приемов: «Политики не занимаются образованием общественности... Они осуществляют тенденциозное кадрирование спорных вопросов и скорее стремятся вызвать эмоциональную реакцию, чем побудить к рациональному обсуждению» [Kuklinski, Quirk 2000: 24].

Во-первых, социальная реальность не умещается в матрицу ‘жесткой рациональности’, предполагающей рациональное мышление, логическую аргументацию, формализацию, квантификацию и т.п. Более эффективной оказывается ‘мягкая рациональность’, которая взвешивает конкурирующие доводы на *ситуативных весах контекста*, а не вычисляет их абсолютную силу.

Провоцируемые политиками выводы проверяются гражданами не на истинность, а на соответствие *собственным интересам* (мотивированный скептицизм) [Taber, Lodge 2006], для решения проблем применяется не формальная логика, а эвристики, вместо дедукции и индукции используется абдукция и т.д.: «Одни доводы появляются [в публичной дискуссии] перед некоторыми аудиториями, а другие доводы – нет. Одни доводы исходят из надежных, близких источников, а некоторые – из анонимных источников, как спам... Большинство публичных аргументов предстают либо в виде фрагментов, которые нуждаются в повременной сборке с адаптацией к личностным или социальным знаниям, либо в качестве эмоциональных триггеров, которые вызывают немедленную реакцию» [Harsin 2014: 9].

Во-вторых, согласно концепции *рационального невежества* и *рациональной иррациональности* [Caplan 1999], граждане вполне рационально требуют от политиков *нарративных* объяснений реальности (с отсылкой на популярные мифы и теории заговора), которые соответствует *народным* представлениям и ценностям, а не рациональные, пространные и сложные для понимания аргументативные тексты. Соответственно, публичные политики вынуждены адаптироваться к этим иррациональным (?) ожиданиям.

В-третьих, большинство граждан, будучи *когнитивными скупцами* [Fiske, Taylor 1991], считают, что затраты на обработку политического контента перевешивают индивидуальный

политический выигрыш: «Значит, игнорирование политики – это не результат непатриотичной апатии, а скорее весьма рациональная реакция на факты политической жизни в широкой демократии... Когда преимущества неделимы, каждый индивид всегда мотивирован уклоняться от своей доли расходов на их производство» [Downs 1957: 147-148].

В-четвертых, благодаря эффекту *непогрешимости*, граждане отождествляют привлекательность политика с правдивостью и убедительностью его контента, который изначально конструируется как манипулятивный.

В результате граждане превращаются в *культурных болванов* как «идеологических фанатиков, попавших в ловушку твердой приверженности доктрины» [Wiktorowicz, Kaltenhaler 2006: 299]: наталкиваясь на контент, несовместимый с их знаниями и ценностями, они предпочитают не оценивать доводы и корректировать свои убеждения, а с ходу его отвергать и далее игнорировать.

Увы, замещение в публичном дискурсе критерия ‘истинности’ на ‘вроде достоверность’ (truthiness), а ‘фактичности’ на ‘пренебрежение фактами’ (post-factuality) [Berthon, Pitt 2018] тоже оказывается и на действиях медиа-агентов, и на реакциях целевых групп.

Более того, *социальная инфантилизация* (adultesence, kidults, rejuveniles) [Calcutt 2000] как культивирование, поощрение и прославление в массовой культуре детских привычек и вкусов как основополагающих, когда «модные тенденции молодежи перерабатываются и продаются как модные стили для всех, [в результате чего] изменчивая эстетика молодежной культуры быстро усваивается обществом в целом» [Danesi 2003: 48] не только пропагандирует *инфантлистикий ethos* [Barber 2007] ‘юность хорошо продается’ [Danesi 2003], но и вынуждает медиа-агентов адаптировать маркетинговый контент под детское восприятие, что порождает новых *кидалтов* [Bernardini 2014] как физиологически взрослых субъектов с детским восприятием и целеполаганием.

«Самая большая уязвимость – это наивность. Из нашего нежелания нарушать своими действиями этические нормы вовсе не следует, что наши противники тоже воздержатся от подобных действий» [Vann 2020: 9].

«Создание ‘фабрики троллей и ботов’ для распространения пропагандистского контента под видом ‘подлинного’ забило гвоздь в гроб идеалистического взгляда, что приход интернета приведет к демократизации общества и расширению соучастия» [Bulatovic 2019: 251].

Любой участник публичного дискурса в конкретный период времени вступает с конкретной целевой группой либо в партнерские, либо в конкурентные взаимодействия.

В идеальном случае *конструктивный дискурс*, основанный на доверии и стремлении к взаимопониманию, предполагает взаимное соблюдение рациональных постулатов кооперации: «Вносите в разговор такой вклад, который требуется на данном этапе в соответствии с принятой целью или направлением разговора, в котором вы участвуете» [Grice 1989: 26]. При фиксации нарушения автором (говорящим) каких-либо постулатов адресат (слушающий) либо приступает к поиску имплицитатур (см. теория релевантности [Sperber, Wilson 1995]), либо подвергает сомнению *искренность* (честность) [Searle 1969] автора, который, по-видимому, сам не верит в истинность своего контента и пытается причинить какой-то ущерб адресату, переключившись на технологии *деструктивного дискурса* (деструктивные технологии) (Рис. 1).

В социальных медиа деструктивные технологии (кроме технологий обмана) концентрируются в *троллинге* как комплексе деструктивных практик [Leone 2018], включающем провоцирование эмоциональных реакций (гнева, ярости, агрессии) с негативными последствиями для мишени (поощрение опрометчивости), публичное высмеивание и очернительство мишени (подрыв авторитета), и, наконец, разрушение чужого онлайн-дискурса в социальных медиа (сение раздора).



*Рисунок 1. Деструктивные технологии в публичном дискурсе*

Назовем еще несколько деструктивных технологий.

Во-первых, *астротурфинг* [Whyte 2000] как технология представляет собой преднамеренные и скрываемые действия конкретного актора по созданию у аудитории ложного впечатления о спонтанном появлении и быстром развитии массового народного движения, ориентированного на решение злободневной проблемы. Другими словами, это кампания по генерации инструментальных групп-'синтетиков' (astroturfs), которые, мимикрируя под стихийные группы-'организаторов' (grassroots) [Lyon, Maxwell 2004], создают у массовой аудитории впечатление повсеместной поддержки конкретного мнения или действий. Промежуточный вариант – 'оркестрация группы-организатора' [Vergani 2014] как преднамеренная трансформация изначально народной инициативы в выгодном для конкретного актора направлении [Formisano 2012].

Применение астротурфинга в цифровой медиасфере позволяет актору представить свои корыстные интересы под личиной инициативы гражданских активистов. Благодаря своим особым качествам – автоматизация реализации, минимизация человеческого участия, дискурсивная адаптация, малозатратная масштабируемость, *текущий* [Shifman 2014] и *прилипчивый* [Gladwell 2002] контент, анонимность заинтересованных акторов – цифровой астротурфинг не только создает у граждан впечатление доминирования конкретной позиции по злободневной политической проблеме, но и усиливает уже существующие ценностные разногласия среди тех, кто придерживается иного мнения.

Во-вторых, *вычислительная пропаганда* (computational propaganda) [Woolley, Howard 2016] как деструктивные кампании в социальных медиа с использованием алгоритмических ботов и троллей-имитаторов для дезориентации и разобщения медиа-юзеров. Это скрытое для медиа-юзеров вмешательство в онлайн-разговоры маскируется под благонамеренное курирование контента по сложной теме или под эмоциональные коммуникации онлайн-активистов.

В-третьих, 'захват хештега' [Varis 2019] как апраприация популярного хештега маргинализированными группами для дискредитации намерений корпорации или для продвижения собственной темы (напр., McDonalds прекратил использование #MCDstories, поскольку юзеры начали использовать его для жалобы на свой негативный опыт).

В-четвертых, *хештег-активизм* [Yang 2016] как использование хештегов в качестве

слоганов, которые побуждают медиа-юзеров к соучастию в массовых акциях за счет своего контента (комментария или поста) или репоста чужого контента (комментария или поста). В результате за счет медиа-флешмоба у рядовых медиа-юзеров создается иллюзия формирования мнения большинства, схожая с эффектом астротурфинга: «Мы определяем онлайн-астротурфинг как распространение вводящих в заблуждение мнений самозванцами, которые, выдавая себя в интернете за автономных личностей, преднамеренно продвигают определенную повестку дня» [Zhang, Carpenter, Ko 2013: 3].

В-пятых, *подрывная риторика* (disruptive rhetoric) [Welsh 2020] как инициированные традиционными маргинальными группами дискурсы в духе культуры возмущения, которые нарушают ожидания, социальные нормы приличия (decorum) или пристойности (propriety), чтобы за счет провоцирования общественного возмущения побудить аудиторию к обсуждению и решению акцентированной проблемы (напр., акции Pussy Riot).

*Культура возмущения* (outrage culture) [Welsh 2020] – это тенденция социальных групп публично выражать гнев и осуждение в ответ на предполагаемые нарушения социальных норм, этики или политики краткосрочными массовыми реальными или виртуальными действиями (флешмобами) (медиа-амплификация и медиашторм, моральная бинарность (игнорирование нюансов, намерений, контекста); осуждение и шельмование; быстрая карательная реакция (игнорирование диалога и правовой процедуры); групповая поляризация (Мы и Другие); перформативный гнев (performative rage) вместо подлинных эмоций и перформативный активизм (performative activism) вместо реальных действий: «Таким образом, действие, выполняемое в киностудии, отличается от соответствующего реального действия так же, как соревновательное метание диска на спортивной арене отличается от метания того же самого диска... чтобы убить кого-то. Первое – это пробное выступление, в то время как второе – нет» [Benjamin 2006: 114, 111].

В-шестых, к такого же рода симуляциям относится *морализация* (моральная риторика) как деструктивная технология, ориентированная на выискивание и фрейминг моральной проблемы в социальной ситуации или поступках, которые обыденно оцениваются вне моральной системы координат: «Люди с большей готовностью применяют *насилие* для защиты своих моральных убеждений и достижения желаемых целей... Насилие на протестах связано с протестной моральной риторикой в социальных сетях» [Mooijman et al 2018].

Моральная риторика опирается на *моральную конвергенцию* как веру субъекта или группы в то, что другие субъекты и группы должны иметь тождественные *моральные убеждения*. В частности, *моральный показушник* в публичном дискурсе стремится возвыситься до статуса морального авторитета за счет того, что демонстрирует аудитории ‘образцовые моральные качества’, которые на самом деле не соответствуют ни прежним поступкам, ни подлинным убеждениям [Tosi, Warmke 2016]. Это проявление *морального высокомерия* нацелено на замалчивание мнений конкурентов как недостойных общественного внимания в присутствии морального показушки как якобы морального авторитета.

В-седьмых, малозатратные кибер-протесты в форматах *диванного активизма* (hactivism) [Morozov 2011] и *грязевого селя* (shitstorm) [Nielsen 2018] резко увеличили вероятность стремительных и непредсказуемых кризисов: «Раздувая заметность подстрекательского контента, социальные медиа мобилизуют враждебность по отношению к общим врагам и превращают беспокойство в полномасштабную панику» [Walsh 2020: 845]. «Невозможно произвести какой-либо дискурс без установления какой-либо интертекстовой связи между тем, что мы говорим или пишем в настоящее время, и тем, что мы или другие люди говорили или писали в более или менее отдаленном прошлом. Интертекстуальность дает нам строительные блоки для дискурса» [Tsakona, Chovanec 2020].

*«Звучит иронично, но в сегодняшнем медиапотопе мы сильнее изолированы от противоположного мнения, чем когда наши предки жили, работали и общались с членами своего племени, деревни или общину»* [McIntyre 2018].

Социальные медиа благодаря технологическим (цифровизация и пр.), экономическим (низкие расходы и пр.), психологическим (расторможенность юзеров и пр.), социальным (анонимность юзеров и пр.), культурным (шеринг и пр.), когнитивным (визуализация и пр.) и прочим факторам породили новые жанры и форматы, неизменно ускорили распространение любого контента и превратились в сервисную среду, удобную для pragматических коммуникаций любого рода акторов, что обострило конкуренцию, усилило неопределенность и повысило риски любой публичной деятельности.

Публичный дискурс превратился в череду косвенных мультимодальных высказываний (речевых актов), понимание многозначности которых стало существенным ресурсом для умножения социального капитала и позиционирования: «Когда производители или получатели текстов успешно презентуют себя как способных обрабатывать интертекстовые ссылки к конкретным текстам, им удается изображать из себя образованных и грамотных личностей, знакомых с важными, центральными или модными интертекстами» (эффект самовозвеличивания) [Tsakona, Chovanec 2020].

Публичный дискурс заполнен суррогатным контентом и культурными трюизмами, которые вообще не требуют особых знаний и когнитивных усилий, ибо «настолько распространены в социальном окружении индивида, что он не слышал о том, чтобы их атаковали, и сомневается, что такая атака возможна» [McGuire 1964: 201].

Опознание встроенных в контент ‘собачьих свистков’ [Saul 2018] способствует укреплению внутригрупповых связей: «Аллюзия может вызвать смех узнавания и момент взаимопонимания (*rapport*) между участниками разговора, потому что они могут наслаждаться своей общей способностью опознавать актуальный источник интертекстуальности» [Norrick 1994: 418].

Все эти тенденции не могли не перерасти в новые социальные практики как сплетения пониманий, инструментов, навыков и компетенций, а конкретно, в тотальную меморизацию (*memeification*) [Yopak 2018] и рутинную мемогенерацию: «Пониманиями называются интерпретации общих правил и цели практики (почему и что делать). Инструментами называются объекты и технологии, которые используются для выполнения практики. Навыки и компетенции – это инструкции и процедуры, как выполнять практику» [Seo, Jung 2014: 7]. Одна из таких практик – мемогенерация.

Действительно, (как минимум, халтурные) мемы как высказывания легко создаются, опознаются и оцениваются, поскольку существуют только в актуальном контексте и ко-тексте: «Контекст – это архив ситуаций и высказываний и их (физических) последствий, определяющий (функцию) текущего высказывания; это объединенная (или даже общая) история (лингвистического) опыта говорящего и слушающего, включая набор ожиданий, которые говорящий (уже) имеет применительно к эффекту от его текущего высказывания... Текущее высказывание понимается относительно высказываний (говорящего и/или слушающего), которые предшествовали ему или, как ожидается, последуют за ним в данной дискурсивной ситуации» [ко-тексту] [Cap 2010: 197].

Мемы – это результат ремикса и транскультурации [Rogers 2006] как взаимного обмена и комбинирования элементов из разных культур, стилей, жанров, дискурсов (высоких-низких, официальных – неформальных, конструктивных – деструктивных и т.п.).

Одновременно мемы идеально вписываются в тотальную маркетизацию [Ebner 2015: 380], когда великие идеи используются для продвижения тривиальных продуктов или, тривиальные концепции для продвижения культурных ценностей: «Потребителю систематически рекомендуется пересмотреть великие ценности через призму небольших

доступных заменителей в стиле фастфуда. Все, что может предложить великое, идеальное, всё, что воплощает ценности доблести или традиции, немедленно корректируется в стиле ‘на вынос’, чтобы сохранить контроль потребителей над ним» [Grancea 2013b]. Так экономика вроде бы инфицируется культурой, а культура – экономикой [Lash, Urry 1993], а товары – компонентами эмоционального переживания [Riewoldt 2002].

В эпоху *пост-правды* [Keyes 2004] практика проверки новостного контента на истинность (фактчекинг) перестала носить обязательный характер, а оценка мемов как шутливо-иронических суждений в координатах правды-ложи лишена смысла, поэтому мемогенерация часто используется для распространения фейковых новостей и суррогатного контента. По сути дела, мемы стали частью фейкографии (*fauxtography*) [Cooper 2007], включающей в себя обманчивые визуализации (первичные или отредактированные) новостей [Wang et al 2020].

Мемы используются как контейнеры для замаскированной от неискущенных медиа-юзеров массовой дистрибуции спорных идей и щекотливых проблем: «Интернет-мем как визуальный довод используется, чтобы начинать и расширять дискурс, противодействовать дискурсу или влиять на дискурс... Если копнуть глубже, то [помимо шутливо-иронической тональности] можно обнаружить в меме весьма веский аргумент» [Wiggins 2019: 11].

*Военизация мемов* (memetic weaponization) [Peters, Allan 2021] как запланированную и оперативную мемогенерацию в дискурсивной конкуренции (*мемовойне*) [McCrow-Young, Mortensen 2021] следует рассматривать как одно из воплощений *когнитивной войны* [Claverie et al 2022; Orinx, Struye de Swielande 2022].

Возможности мемов как эмоциональных, шутливо-ироничных, наглядных и (вроде бы) незамысловатых объяснений реальности и побуждения к действию все сильнее ограничиваются разными формами контроля и алгоритмической цензуры: «В любом случае, у мемо-зверя подпилены все потенциально революционные зубы. То, что осталось, может рычать, но влиятельные структуры не боятся, что их укусят» [Mitman, Denham 2024: 13].

Можно предполагать, что скоро акторы и медиа-агенты будут оценивать версии планируемых пиар-мероприятий по их *мемо-потенциалу* (memetic potential) [Peters, Allan 2021] как возможности конвертации в привлекательные мемы с перспективой массовой вирализации и второй мемогенерации.