ЕЛЕНА ИВАНЕНКО
Самарская гуманитарная академия (Самара, Россия)

ORCID 0000-0003-2710-5163
email: iv@webvertex.ru

ХАЙП: ПРОИЗВОДСТВО И ПОТРЕБЛЕНИЕ АФФЕКТА КОЛЛЕКТИВНЫМ ТЕЛОМ

HYPE: PRODUCTION AND CONSUMPTION OF AFFECT BY THE COLLECTIVE BODY

Abstract:
The paper analyzes the phenomenon of hype by summing up the research projecttions in this field and suggests a new concept of "collective body" understood as an effect of stochastic disorder of the hype. The formation of new anthropological standards are visible in the hype as in the dynamic media system. It is important that the core of these anthropological standards is the affects produced and consumed by the collective body. An assumption is made that different affects work differently, and on this basis a higher intensity of the hype associated with victims is justified. This article also puts forward the thesis that it is the collective body that is being affectively experienced that is the main motivation of the participants of the hype, being a semantic horizon, which also directly influences the construction of the social order.

Keywords: hype, collective body, self-reference, affect, resonance, media logic, ritual, victim

Изучая работу социальных аффектов, разворачивающиеся вокруг травматических событий, отмеченных жертвами, мы не могли не обратить внимание на специфическое явление, сопутствующее точкам коммуникативной интенсивности в современном медиа пространстве – *хайп*. «Без хайпа современной жертвы нет как ставшего; с помощью хайпа конструируются такие групногабаритные структуры как коллективная травма, поскольку хайп способен вбирать в себя сообщество в любом масштабе и демонстрировать его»[1]. Производство аффекта внутри хайпа многомерно и неоднозначно – хайп вырастает на волне аффекта, производит его и подпитывается им. В русле современной экономики коллективный аффект опознается как ценный ресурс; это сырье, которое можно конвертировать в деньги, в энергию, во власть. Возможность манипулировать коллективным аффектом – заманчивая высота, взять которую желают очень многие. Поэтому хайп находится в центре общественного внимания (где ему и положено быть по определению), однако рефлексия по его поводу основательно запаздывает, оставляя белые пятна в понимании структуры и механизмов действия хайпа. В данной статье мы попробуем разобраться в устройстве хайпа через суммирование аналитических проекций в этой области, а также проблематизировать коллективное тело как устойчивый эффект стохастического беспорядка хайпа.

Структура статьи выстроена следующим образом. Мы начнем с описания немногочисленных русскоязычных научных текстов о хайпе и выйдем на проблематизацию коллективного тела как нового концепта. Далее мы рассмотрим историю концептуализации хайпа в поле западной исследовательской традиции, очерчивая понятийное поле по возможности широко и устанавливая критическую дистанцию. Следующим шагом мы выстроим анатомию хайпа, проверяя, насколько в его архитектуру вписывается концепт коллективного тела и в какой зависимости располагается производство/потребление аффекта. В последней части статьи мы суммируем результаты и предложим альтернативное понимание механизмов хайпа.

* * *

[1] Елена Иваненко: *Дизайн жертвы*. „Международный журнал исследований культуры”. Научное рецензируемое электронное издание 2017, № 4(29).

Русскоязычное научное поле довольно инертно в отношении хайпа как исследовательской проблемы и не предлагает каких-то оригинальных решений. Возможно, это связано с тем, что хайп для отечественной ментальности завяз в статусе «заимствованного слова» и соответственно «заимствованной проблемы», и, к сожалению, нередко оценивается как маркер сугубо молодежной субкультуры, примитивной и не заслуживающей особого внимания. Это, разумеется, не так, но исследования хайпа у нас остаются точечными и сопряжены с прикладными задачами той или иной дисциплины. За подробным филологическим анализом распространения понятия «хайп» в современном русском языке отсылаем к статье филолога Дмитрия Самарина «*Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против*»[2]. Самарин делает вывод о несоответствии природы хайпа его расхожему пониманию как «рекламной шумихи»:

> И речь при этом идет не столько о рекламе и продвижении коммерческих проектов или же об образах отдельных личностей в социальных сетях. Очевидно, что хайп уже стал скорее своеобразной реакцией на постоянное ускорение темпа жизни[3].

Медиасоциолог Александр Ефанов, опираясь на свои исследования моральных паник и их влияние на социальное пространство, описал хайп как новый коммуникационный тренд, характерный для современных реалий общественной жизни. Для предметной аргументации своей концепции Ефанов предложил к рассмотрению несколько кейсов российских медиа[4], однако теоретической экспликации феномена хайпа автор не делает, сводя его к «PR-стратегии». Отмеченный Ефановым в качестве характерной особенности хайпа синтез «политических/идеологических/культурных архетипов» и «нового ракурса, иного взгляда» остается без объяснений, равно как не проясняется «неизбежная эфемеризация» хайпа. Более оригинальную интерпретацию природы хайпа предлагает блогосфера – в тексте ана-

---

[2] Дмитрий Самарин: *Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против,* „Вестник Череповецкого государственного университета“ 2019, № 4 (91), с.83-90.

[3] Дмитрий Самарин: ibidem, с.88.

[4] Александр Ефанов: *Хайп как новый коммуникационный тренд*, URL: http://www.discourseanalysis.org/ada20_1/st148.shtml (14.10.2019).

литика Алексея Ёжикова «*Хайпономика, или Экономика ажиотажа*»[5] выдвигается идея хайпа как несущего ресурса современной экономики: «кровью экономики XXI века стал именно хайп». Ёжиков задает историческую и структурную перспективы феномена хайпа, а также дает немало иллюстраций и примеров, выводя в итоге хайп как явление в новый горизонт смыслов: «хайп отвязался от чисто монетарной ценности, став самодостаточным, а мы к этому ещё не готовы», а также очерчивает новый социальный кластер, характерный для хайпа: «Хайп очень часто производится большим количеством людей, незнакомых друг с другом и имеющих различные интересы. Эта общность не является иерархической и существует только на время хайпа». Это интригующее «большое количество людей», обозначенное стохастической случайностью совместного существования, остается пределом статьи Ёжикова, и явно расположено в зоне отсутствия адекватных средств анализа и описания. На наш взгляд, это не случайно, так как направляет вектор исследования в самое ядро не проясненного вопроса о хайпе, которое мы обозначим в статье как «коллективное тело».

Коллективное тело – это концепт, описывающий устойчивый эффект, производимый самореферентным аффективным резонансом совместной работы всех субъектов, причастных к медиасфере, причем данные субъекты могут быть заданы исходя из контекста резонанса. Коллективное и индивидуальное понимаются здесь не как две отдельных субстанции, но как два динамических режима существования, в которые может быть втянут любой актор взаимодействия. Границы коллективного тела очерчиваются темой хайпа, и нередко кристаллизуются в виде лозунга или тега, например #jesuischarlie, или #ямыиванголунов, или #ямытолстыйкот, и в качестве таковых вполне могут быть наблюдаемыми и подвергнутыми количественному анализу. Медиасфера понимается как среда и старых, и новых медиа, но последних в особенности, так как они содержат технические возможности для усиления резонанса, в частности многоликую функцию *to share*, а также ресурс больших данных, позволяющий упрощать самодиагностику. Коллективное тело не равно сумме участников совместной работы, но производимый аффект переживается

[5] Алексей Ежиков: *«Хайпономика», или «Экономика ажиотажа»*, URL: https:// medium.com/russian/хайпоно мика-или-экономика-ажиотажа-12d11005b 71f (14.10.2019).

как на коллективном, так и на индивидуальном уровнях[6]. Коллективное тело существует только в актуальной фазе и не может быть архивировано; будучи актуальным, оно производит огромное количество нестабильной энергии аффекта, которая может быть трансформирована в социальное действие (созидающее или деструктивное), монетизирована, или накоплена в качестве распределенного опыта на индивидуальном уровне. Последнее характеризуется состоянием эмоционального истощения (чувство усталости и опустошенности, известное как «экзистенциональное похмелье»), которое в перспективе может с большей легкостью перейти в очередную фазу эмоциональной активности[7]. Понятие *энергия аффекта* очень важно для понимания сути коллективного тела, и мы с осторожностью попытаемся задать его значение в данной статье, обозначив троякую границу. Энергия аффекта в нашей интерпретации, с одной стороны, близка понятию «эмоциональной энергии», предложенному социологом Рэндэлом Коллинзом (Randall Collins):

> Это континуум, ранжированный от верхнего предела доверия, энтузиазма, хорошего самочувствия, через средний уровень обычной нормальности, к нижнему пределу подавленности, отсутствия инициативы и плохого самочувствия. Эмоциональная энергия схожа с психологическим концептом "драйва", но имеет особую социальную направленность[8].

---

[6] По своему характеру этот концепт близок к понятию *преизбытка* (redundancy) Клода Шеннона, основателя теории информации: когда информационный поток перенасыщен шумами и сам воспринимается как шум, значение тем не менее транслируется через преизбыток, привнесенный в данный поток информации. (См. Michelle Effros: *Claude Shannon: His Work and Its Legacy* URL:https://www.itsoc.org/resources/Shannon-Centenary/shannon-work-legacy-paper (21.10.2019)).

[7] Неустранимость пережитого опыта коллективного тела описывается в статье Энн Харди (Ann Hardy) *Механизмы медиашторма*: «После Шарли Эбдо мы все живем в перманентном модусе *это-возможно-повторится*». Ann Hardy: *The mechanisms of media storms*, in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion.* Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.134.

[8] Randall Collins: *Interaction Ritual Chains*, Princeton University Press 2004, p.108.

С другой стороны, «энергия» в контексте хайпа сближается с аристотелевским понятием *энергейа*, обозначающим буквально производное от *работы* человека, его направленную деятельность, и впоследствии переведенного Фомой Аквинским как *actus*. Третью границу определения энергии аффекта весьма заманчиво оставить открытой в направлении создания математической модели, способной описать ее поведение и вывести прямую зависимость энергии от массы коллективного тела (да-да, есть подозрение, что все гениальное просто). Взаимную зависимость аффективного резонанса, энергии аффекта и коллективного тела мы предлагаем описывать в терминах ритуала (вслед за Коллинзом) и перформатива (вслед за Джудит Батлер[9]). Способом исполнения ритуала и подачи перформатива мы будем считать *дизайн*[10], осуществляемый распределенно, понятый в перспективе теории produsage. Подытоживая, можно сказать, что коллективное тело – заметная величина в ландшафте социального, оказывающая прямое или непрямое воздействие на социальное поле; значение этой величины продолжает расти, равно как разрастаются его возможности и функции, и увеличивается его узнавание в обществе. В данной статье мы также попробуем проверить тезис, что именно аффективно переживаемое коллективное тело является основной мотивацией участников хайпа, являясь смыслообразующим горизонтом, который также напрямую влияет на конструирование социального порядка.

Следует сделать последнее замечание, поясняющее генеалогию концепта. Понятно, что коллективное тело производится не только хайпом, и как понятие, конечно же, шире производных медиасреды – оно восходит к краеугольному камню карнавальной теории

---

[9] Джудит Батлер: *Заметки к перформативной теории собрания*. Москва 2018.

[10] Мы предлагаем понимать это слово в более широком смысловом оттенке, близком к английскому значению *design*, переводимого как *проектирование* и *разработка*, и включающего как процесс деятельности, так и ее результат. Дизайн в таком случае оказывается шире границ эстетики и индивидуального и включается в сферу практики и совместного конструирования. См. Елена Иваненко: *Дизайн жертвы*. „Международный журнал исследований культуры“. Научное рецензируемое электронное издание. № 4(29) 2017.

М. Бахтина[11]. Тем не менее, наш концепт содержит свою специфику, и к карнавальному телу полностью не сводим, хотя и имеет с ним общие точки пересечения. Еще одна линия преемственности данного концепта уходит в корпус текстов (пост)структуралистского толка: коллективное тело наследует радикальное переосмысление телесности, начатое в работах Жиля Делеза и Феликса Гваттари (создавших концепт «тело без органов»[12]), Жана-Люка Нанси (проблематизировавшего особое социальное состояние «мы», *every-body*[13]) и Мишеля Фуко (концептуализировавшего структуры взаимодействий тела и биовласти[14]). Фукольдианское виденье телесности и его встроенность в архитектуру биополитики мы довольно подробно рассматривали ранее – например, в статье «Характеристики „жертвенного тела" в горизонте биополитики и информационных технологий»[15]; здесь же напомним только про принцип паноптизма (в нашем случае и цифрового в том числе), как элемента биополитики, наиболее важного для понимания специфики коллективного тела, обеспечивающего возможность его масштабирования.

Для чего мы вводим еще один компонент в и без того неясную формулу хайпа? Чтобы ответить на этот вопрос, следует обратиться к более основательной традиции работы с хайпом как предметом теоретического изыскания, а именно к работам европейских и американских ученых. На наш взгляд, во многих концепциях присутствие такого понятия как «коллективное тело» смогло бы продвинуть

---

[11] «Явление раздвоения традиционного (чаще всего народно-праздничного) образа очень распространено во всей мировой литературе. Общая формула этого явления такова: образ, сложившийся и развивавшийся в условиях гротескной концепции тела, то есть тела коллективного и всенародного, применяется к частно-бытовой телесной жизни классового человека». См.: Михаил Бахтин: *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. Москва 2015.

[12] Жиль Делёз, Феликс Гваттари: *Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения*, Москва 2007.

[13] Жан-Люк Нанси: *Сегодня*, Ad Marginem '93. Москва 1994, с.148-164.

[14] Мишель Фуко: *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности*. Работы разных лет. Москва 1996.

[15] Елена Иваненко: *Характеристики "жертвенного тела"в горизонте биополитики и информационных технологий (на материале современных фантастических блокбастеров)*, „Вестник самарской гуманитарной академии". Серия: Философия, Филология. 2019, № 1 (24), с.31-54.

исследование дальше и полнее объяснить работу «черного ящика» под названием хайп. Кроме того, оптика философской антропологии может позволить найти ряд дополнительных фрагментов в устройстве хайпа, что представляется весьма важным.

* * *

История концептуализации хайпа как научного понятия начинается с 2004 года с диссертации Петера Вастермана (Peter Vasterman), медиа-социолога из Амстердама, который впервые обособил хайп, отличив его от сходного медиа-феномена, известного как *моральная паника*. Его работа «*Медиа-хайп. Самоусиливающиеся новостные волны, стандарты журналистики и конструирование социальных проблем*»[16] перезапустила целый сектор гуманитарных исследований, позволив выйти на новый уровень описания современной социальной действительности. Главное достижение Вастермана – это признание за хайпом особой структуры самореферентного коллективного внимания, а также прямого влияния этой структуры на современный медиаландшафт. Не менее важным шагом стала инициированная Вастерманом работа по детальному междисциплинарному исследованию феномена хайпа и связанных с ним трансформаций социального пространства. В 2018 году результатом этой работы стала коллективная монография «*От Медиа хайпа до Твиттер-шторма*»[17], где предлагается множество проекций проблематизации феномена хайпа, подкрепленных количественными исследованиями в сферах социологии, психологии, криминологии, экономики и широкого спектра медиа-наук. В преамбуле к книге Вастерман сводит эти проекции воедино, помещая в центр проблематизации хайп как особый самоусиливающийся процесс, развивающийся наподобие новостной волны, но отличающийся от нее взрывной динамикой, коротким временем существования и диспропорцией освещения собы-

[16] Peter Vasterman: *Media-hype. Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems*. „European Journal of Communication" 2015, 20 (4), p.508-530.

[17] *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.395.

тия[18]. Вастерман, отмечая необходимость нового подхода к определению хайпа, указывает на несостоятельность его определения только лишь через интенсивность новостного охвата какого-либо события – коротко говоря, всякий хайп сопряжен с медиаволной, но не всякая медиаволна порождает хайп. Так, например, драматические события типа войн или природных катаклизмов, всегда вызывают волну новостей, но, тем не менее, она не всегда становится хайпом.

> Возможно, лучше определять хайп не как новостную волну, но как специфический modus operandi, который включается в медиа под воздействием определенных обстоятельств[19]

– пишет Вастерман. Поиск и исследование этих обстоятельств располагается в общем теоретическом горизонте, обозначенном концептом *медиалогика*.

Концепт *медиалогика* был предложен американским социологом Дэвидом Альтейдом (David Altheide) (в соавторстве с Робертом Сноу) в 1978 году[20], однако с некоторыми коррективами применяется к актуальному срезу медиа и сегодня. В общем и целом медиалогика это:

> общая теоретическая рамка для понимания природы, влияния и релевантности медиа и информационных технологий на социум[21],

это

> центр процессов социального конструирования реальности отдельными людьми, а также институциональная форма управления поведением организаций и общественными критериями нормального и типического[22].

Продукты работы медиалогики используются обществом как «инструменты поддержки реальности» (reality maintenance tool).

---

[18] Peter Vasterman: *Introduction*. In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.20.

[19] Peter Vasterman: ibidem, p.21.

[20] David L. Altheide & Robert P. Snow: *Media Logic*. Beverly Hills 1979.

[21] David L. Altheide & Robert P. Snow: ibidem.

[22] David L. Altheide & Robert P. Snow: ibidem.

В 2016 году Альтейд в рамках конференции по ревизии концепта «медиалогика» отметил постоянно возрастающую скорость медиации социального порядка, приводящую к встроенности всякого социального действия в медиатехнологии, и, как результат, к отчетливо заметной грамматике медиакоммуникации. Эта тенденция особенно характерна для политической сферы – в 2005 году аналитик медиа Тимоти Кук (Timothy Cook) вычленяет парадокс медиации политики:

> политики могут выигрывать ежедневные сражения с медиа за репрезентацию на собственных условиях, но в конечном итоге проигрывают войну, так как в конце концов именно медиастандарты достойного новостей материала (newsworthy) становятся главным критерием оценки политики и политиков[23].

Это приводит к «постепенному замещению политической логики медиалогикой»[24]. От себя добавим, что данный парадокс вполне может быть применен и к другим сферам человеческого – так, например, практики тела, будучи транслированными в онлайн пространство по определенному шаблону, оказывают обратное влияние на практики тела оффлайн, что уже опознано в виде феномена celebrated body[25]. Тоже касается и аффективной сферы. Исследователь медиакоммуникации Даррен Ингрэм (Darren Ingram) описывает эту тенденцию как *медиасиндром*, или *рефлексивную медиацию*, которая завязана на предложенной Альтейдом идее, что медиалогика, производя порядок и смысл, «втягивает общество в водоворот трансформаций, изменяющих способ восприятия себя и окружающих»[26]. В ре-

---

[23] Timothy E. Cook: *Governing with the news:The news media as a political institution* (2nd ed.).
Chicago, IL: University of Chicago Press. 2005. P163 URL:http://pzwart1.wdka.hro.nl/~franc/year2/finalproject/01_thesis-referendum_medialogs/ebooks/Governing%20With%20the%20News_%20The%20News%20Media%20as%20-%20Timothy%20E.%20Cook.pdf (22.11.2019).

[24] A. Schrott: *Dimensions: Catch-all label or technical term.* in *K. Lundby (Ed.), Mediatization: Concepts, changes, consequences,* New York 2009, p. 41-61.

[25] Luca Bifulco: *The celebrated body: Celebrities, Market and Commodification.* Bajo Palabra, 2017 URL https://www.academia.edu/35662023/The_Celebrated_Body_Celebrities_Market_and_Commodification (26.06.2019).

[26] Darren Ingram: *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay between Media Institutions,*

зультате, события из «реального» мира, например, криминальные, оказываются трансформированы в «массовый развлекательный вуайеризм, в разновидность murder porn»[27]. К слову сказать, данная тенденция к особой аффективно заряженной визуальной подаче информации отмечается широко во многих сферах, связанных с медиацией, и нередко при этом маркируется знаком *–porn* (war-porn, survival-porn, food-porn и т.д.). Этот ход подчеркивает специфическую визуальную фасцинаторную составляющую, с неизменностью присутствующую в той или иной степени в продуктах медиалогики и соприродную другому характерному явлению медиапространства – *снаффу*. Как отмечает филолог Татьяна Казарина, рост популярности метафоры снафф в современной литературе означает состояние умов и позволяет приблизиться к концептуальным основаниям культуры[28]. Мы уже описывали ранее эту особенность конструирования зрелища в медиа, и особую работу аффекта по поводу снафф-репрезентации[29]. Здесь важно отметить только, что снафф может быть понят в контексте альтейдовского «способа смотрения» (way of looking), как особый угол показа события, под которым производится наибольшее количество коллективного аффекта и как таковой он вписывается в целую плеяду аффективных фасцинаторных практик, производимых медиалогикой.

В данной статье мы воспользуемся наработками в этой сфере исследований медиалогики, но с одной существенной поправкой. Аналитическая перспектива, заданная Альтейдом, содержит рудиментарную дистинкцию на медиа-профессионалов и аудиторию, и в целом содержит отголоски линейной модели однонаправленной массовой коммуникации, заданной еще в середине XX века. Эта ду-

---

Media Technology and Societal Change. Edited by Thimm, C., Anastasiadis, M., Palgrave Macmillan 2018, p.124.

[27] David L. Altheide & Robert P. Snow: *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage. 1979, p.11-13.

[28] Татьяна Казарина. *Рождение метафоры, или что такое «снафф»*, URL:www.cirkolimp-tv.ru/articles/742/rozhdenie-metafory-ili-chto-takoe-snaff (11.11.2019).

[29] Елена Иваненко, Марина Корецкая, Елена Савенкова: *Травма как зрелище: нюансы биополитической сборки коллективного тела*, в *Философская антропология жертвы: от архаических корней к современным контекстам*. Самара 2017, с.24-57.

альность не релевантна современности, где профессиональные медиа вынуждены адаптироваться к условиям постжурнализма[30]. Эта новая гибридная формация медиа с точностью выражена в кредо корпорации Google – «экосистема цифровых новостей должна оставаться открытой»[31]. Этот императив опирается на беспрецедентные условия: «Скорость распространения новостей не имеет исторических параллелей»[32]. Благодаря социальным сетям и высокой скорости связи стала возможной практика «парципаторного журнализма» или «гражданского журнализма» (citizen journalism)[33]; «рандомные акты журнализма» (random acts of journalism)[34] описываются исследователями как особая реакция, сродни гражданскому долгу поделится сведениями. Статистика показывает, что Facebook и Twitter сегодня самые главные новостные платформы[35], более того, Twitter и Reddit стали официально использовать статус новостного приложения (News App), так же как CNN или New York Times[36]. В современных ус-

---

[30] Richard V. Ericson: *Defining the journalism situation: a study of post-journalism*. „International Journal of Politics, Culture and Society" 1996. Vol.10 №1, p.211-219.

[31] URL:https://newsinitiative.withgoogle.com/about/ (29.10 2019).

[32] Vivian Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user,* in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.315

[33] Практика включает выбор события, создание истории вокруг него и размещение на произвольном количестве медиа-платформ. Гражданский журнализм описывается в работе Shane Bowman and Chris Willis: *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston, Va.: The Media Center at the American Press Institute 2003. URL http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (09.11.2019).

[34] J. D. Lasica: *Random acts of journalism: Beyond 'Is it or isn't it journalism?': How blogs and journalism need each other*. JD's Blog: New Media Musings 2004, URL:http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_03_12.html (Дата обращения 11.09.2010).

[35] Vivian Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user*, in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.321.

[36] Vivian Roese: ibidem, p.322.

ловиях гибридных медиасистем[37] каждый может быть агентом масс-медиа и одновременно производить и потреблять контент – заметим, что особенно ярко эта возможность проявляется именно в условиях хайпа, когда множество участников начинают выкладывать в сеть информацию (например, о теракте), создавая информационную волну и опережая официальные СМИ. С другой стороны, и сами журналисты «всего лишь люди, несмотря на профессионализм»[38] создающие в контексте медиалогики «общедоступную реальность» (shared reality). В целом в научных кругах признано как факт, что «термин «аудитория» стал слишком неудобным для исследователей медиа, работающих с феноменом возрастающей активности пользователей»[39].

Для дальнейшего анализа хайпа мы привлечем концепт австралийского медиа-исследователя Акселя Бранса (Axel Bruns) *produsage*[40]. Этот неологизм стоит в одном ряду с похожими концептами *prosumer* и *prosumption*[41], выведенных Тоффлером еще в 1980 году для описания нового ключевого элемента капитализма со специфически слитым воедино производством и потреблением в постиндустриальном обществе. Концепт Бранса также направлен на проблематизацию нового типа производства и также соединяет два корня в новое понятие (*producing* – производство, продюсирование и *usage* – использование), однако в отличие от тоффлеровского концепта Бранс помещает в фокус внимания креативную сторону взаимодействия медиа и пользователя, при этом ставя акцент на внутренний аффективный пласт желания пользователей включаться в производство/потребление контента. Этот внутренний пласт (grassroots activity) стал хорошо заметен в силу специфики новых технологий, выводя в поле рефлексии такое явление как *пользовательский контент* (user-led content). Бранс подробно написал о динамике смыслов своего и тоф-

---

37 Andrew Chadwick: *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford 2013, p.256.

38 Peter Vasterman: *Introduction*. In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.19.

39 Tereza Pavlichkova, Jelena Kleut: *Produsage as experience and interpretation*, „Participation" 2016, Vol. 13, Issue 1, p.350.

40 Axel Bruns: *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York 2008, p.418.

41 Alvin Toffler: *The Third Wave*, New York 1980.

флеровского концептов в своей работе «*От prosumption к produsage*»[42], дистанцируя свою теорию прежде всего от консюмеризма и коммерческих коннотаций, а также от товарной логики, и переводя produsage в плоскость стохастического коллективного действия. Ключевые принципы produsage, выделяемые Брансом, таковы: открытое участие и совместная оценка; флюидная гетерархия и ad hoc меритократия; незавершенные артефакты и непрерывный процесс; общая собственность и индивидуальные вознаграждения. В целом следует заметить, что работа Бранса находится в области интенсивно развивающегося знания, и весьма похожие выводы о современном способе циркуляции данных в обществе можно обнаружить у многих исследователей, в частности, у исследователя фэндомов Генри Дженкинса в работе «*Культура конвергенции*»[43], а также в работах Льва Мановича «*Теории софт-культуры*»[44].

Медиалогика в данной диспозиции запускается не между журналистом как производителем контента и аудиторией как пассивным потребителем, но между точками отсутствия пользовательской активности и точками его акме. Собственно говоря, слово «контент» как нельзя лучше отражает грамматику медиалогики, так как *контент* – это особым образом собранная информация, релевантная одновременно и пассивным, и активным возможностям produsage. Кстати, еще один концепт Альтейда может быть полезен в описании специфики структурирования контента – речь идет о «новостной перспективе» (news perspective), обрамляющей любое «событие» структурой нарратива с выраженным началом, серединой и концом. В современном медиапространстве подобные конструкции занимают определенную нишу и являются одним из архитипов работы с данными; однако это отдельный сложный вопрос, который мы не будем развивать в данной статье. Возвращаясь к описанию нашей критической дистанции к концепции медиалогики, скажем, что Альтейд сосредотачи-

---

[42] Axel Bruns: *From prosumption to produsage*, in: *Handbook on the Digital Creative Economy*, Edward Elgar Publishing 2013, pp 67-78 URL https://econpapers.repec.org/bookchap/elgeechap/14906_5f7.htm (08.11.2019).

[43] Henry Jenkins: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York 2016 URL https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf (23.11.2019).

[44] Лев Манович: *Теории софт-культуры*. Нижний Новгород 2017, 208 с.

вал свое внимание на работе социальных институтов больше, чем на действиях индивидов или отдельных социальных групп. Наш исследовательский интерес, напротив, располагается в последней зоне: мы пытаемся прояснить работу медиалогики в пользовательской среде и рассматриваем коллективное тело как некий эффект, возникающий при нелинейном взаимодействии медиа, одним из которых является хайп. Институциональные срезы возникают, на наш взгляд, как второй шаг с целью конвертирования и освоения энергии коллективного тела. Но оно само самодостаточно и самореферентно, что уже является исчерпывающим поводом для проблематизации данного явления – оно (в отличие, кстати, от карнавального тела, описанного Бахтиным) проявляет черты гражданского самосознания, и способно принять на себя практики отправления власти.

В широком смысле под хайпом понимается внезапное и необъяснимо масштабное внимание общества к какому-либо вопросу, причем сама волна внимания становится объектом собственного интереса. Вастерман определяет хайп следующим образом: это «генерируемая в средствах массовой информации новостная волна, распространяющаяся от стены к стене, вызванная одним конкретным событием и растущая за счет процессов самоусиления в рамках производства новостей в медиа»[45]. В собранной Вастерманом коллективной монографии о хайпе встречаются другие термины, описывающие сходное явление и его аспекты. Термин *медиаволна* описывает период внезапного внимания к определенному вопросу; *медиашторм* направлен на работу с взрывным возрастанием новостного покрытия какой-либо темы, устанавливающим тотальную новостную повестку для гетерогеных медиа-платформ на определенный отрезок времени; хайп в рамках одной коммуникативной платформы изучается через концепт *твиттершторм*; взаимная амплификация новостных медиа рассматривается через призму термина *медиа цунами*. Общее место всех аналитических проекций – хайп не может быть полностью объяснен традиционными механизмами медиа сообщений. В преамбуле к книге известный исследователь политической коммуникации Ханс Кепплингер (Hans M. Kepplinger) описывает недостаточность

[45] Peter Vasterman: *Media-hype. Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems*. „European Journal of Communication" 2005, 20 (4), p.508-530.

инструментария традиционных теорий медиа для описании влияния хайпа на структуру коммуникации:

> согласно традиционной теории, влияние определяется самим событием: событие с определенными характеристиками (новостными факторами) и удовлетворяющее установленным критериям отбора (новостная ценность новостных факторов) расценивается как причина для принятия решения о публикации, и сама публикация понимается как следствие этого решения. В случае медиа хайпа эта причинно-следственная связь превращается в телеологическую модель: решение о публикации принимается не только (и не столько) на основании вышеперечисленных факторов, сколько исходя из предполагаемого эффекта истории[46].

По направлению к пониманию этого эффекта – его отправной точки, исчисляемости, структуры и прогнозируемости – и строится весь корпус исследований хайпа. Кепплингер выделяет два типа производимого хайпом эффекта: прямой (непосредственное воздействие волны хайпа на решения в социальной или политической сфере) и непрямой, так называемый «эффект домино» (когда последняя костяшка в цепи домино падает, так как упала первая). По мнению Кепплингера, «концепт непрямого воздействия может стать глотком свежего воздуха в более реалистичном описании влияния медиа на социальные изменения»[47]. Данная перспектива позволит получить рефлексивный доступ к дистрибутиву власти в социуме через ответ на вопрос «кто решает, что важно для общества?»[48]. Мы полагаем, что здесь видна работа коллективного тела, так как именно оно является самым масштабным субъектом социального пространства и способно оказывать самим своим наличием непрямое воздействие на траектории изменений в обществе.

* * *

Разберемся с анатомией хайпа. Согласно исследованию Вастермана, хайп описывается следующими базовыми элементами:

---

[46] Hans M. Kepplinger: *Preface*, in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.14

[47] Hans M. Kepplinger: ibidem, p.14.

[48] Hans M. Kepplinger: ibidem, p.15.

1. Наличие ключевого события (key event, trigger event, genuine event).
2. Ключевое событие обрамляется волной новостных сообщений со стремительным ростом и плавным спадом интереса.
3. Новостная волна задает особый формат работы в унисон между разными медиаплатформами (от официальных СМИ до соцсетей).
4. В новостное покрытие оказываются втянутыми похожие события и темы, которые вне условия хайпа не получили бы внимания со стороны медиа.
5. Такое новостное покрытие с большой вероятностью генерирует реакцию со стороны социума, что в свою очередь также становится объектом новостей.

Разберем эту модель подробнее, попутно обнаруживая в ее архитектуре интересующий нас элемент коллективного тела.

1. Ключевое событие. Сложность и противоречивость этого элемента модели хайпа связана с постоянной интенцией исследователей искать причины коллективной аффектации именно в самом событии, что приводит к риску натурализации. Суммируя результаты, можно сказать, что ключевое событие носит вероятностный характер, и в его определении нет окончательной ясности: «важным, но не необходимым, критерием этого события являются новостные стандарты»[49]. Более того, ключевое событие нередко создает прецедент, задавая новые нормы. Образно говоря, ландшафт событий (eventscape[50]), по которому бродит коллективное тело, весьма широк. Главная трудность данной модели хайпа состоит в том, что статус ключевого события определяется только постфактум, несмотря даже на то, что существуют технологии по созданию такого события в медиа. Однако рецептуры со 100% гарантией нет, и быть не может, поскольку здесь мы имеем дело с вероятностными значениями. Хайп спосо-

[49] Charlotte Wien: Much ado about nothing. Five media hypes in a comparative perspective, in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.162.

[50] Stefan Geis: *The dynamics of media attention to issues. Towards standardizing measures, dimensions, and profiles*, in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.85.

бен конструировать факты[51], и исходя из логики коллективного тела, эта особенность может быть понята как создание благоприятных условий для максимальной интенсивности хайпа. Единственная определенность ключевого события состоит в том, что триггером является «любой род глубоких эмоций»[52], поданный в формате shareability[53] (то есть *удобного, чтобы поделится*), а это, как можно догадаться, конвенциональные значения, постоянно меняющиеся во времени. Вивиан Рёз (Vivian Roese) описывает формат shareability как «валюту номер один в социальных сетях и главный ингредиент для создания хайпа». Этот формат Рёз характеризует как «короткий, четкий, на один укус (snackable)»[54]. Чудесная пищевая метафора «на один укус» одновременно подчеркивает и «вкусовую» переменную, и ограниченность ресурса пользовательского внимания на фоне необъятного количество сведений, которые поступают в сеть. Поэтому, чтобы пробиться к вниманию пользователя в «гиперконкурентной среде»[55], контент должен быть структурирован именно так; и в идеале должен содержать «визуальный образ, легко понятный для всех»[56]. Однако и этого недостаточно – важным фактором оказывается доверие пользователя к источнику информации о событии. И здесь нас ждет неожиданный результат – пользователи склонны больше доверять информации от «честного пользователя по соседству»[57], чем эксперт-

---

[51] Peter Vasterman: *Introduction*. In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.20.

[52] Vivien Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user*, in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.316.

[53] Vivien Roese: ibidem, p.315-316.

[54] Vivien Roese: ibidem, p.324.

[55] Andrew Chadwick: *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford 2013 p.256.

[56] Charlotte Wien: *Much ado about nothing. Five media hypes in a comparative perspective*, In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.152.

[57] Vivien Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user* In: *From Media*

ному мнению. На наш взгляд, в данном случае приоритет выбора объясняется из перспективы коллективного тела; его наличие – первостепенная цель, получение достоверных сведений на этом фоне отступает на задний план. Поэтому хайп неразборчив к верифицируемости и качеству информации, важен только повод. Отсюда казусы с диспропорцией хайпа, порой возникающего буквально из ниоткуда. Мы уверены, что допущение такого компонента как коллективное тело в модель хайпа позволяет выйти из исследовательского тупика с «фейковыми» событиями, запускающими непропорционально большую реакцию[58]. Согласно теории ключевого события, разработанной Кепплингером и Хабермайером:

> критерии ценности события не статичны, они развиваются во времени. … События, которые находятся ниже предела внимания, просто не освещаются. Модель предела публичного внимания (public attention threshold) предполагает, что существует порог восприятия. События остаются незамеченными, до тех пор, пока не достигнут критической «точки взлета» (take-off point)[59].

Изучение этих «точек взлета» дает прямое описание коллективного тела, а вернее триггера коллективного аффекта.

2. Время жизни хайпа. Характерная черта развития хайпа во времени – стремительный взлет и плавное затухание. Немецкие медиаисследователи Шарлотт Вьен (Charlotte Wien) и Кристиан Эльмеланд-Престекер (Christian Elmelund-Praesteker), основываясь на большом корпусе эмпирического материала, выявили определенную закономерность жизни хайпа – его длительность составляет приблизительно три недели, после чего (с необязательностью) следуют по нисходящей траектории две или три волны меньшей интенсивности.

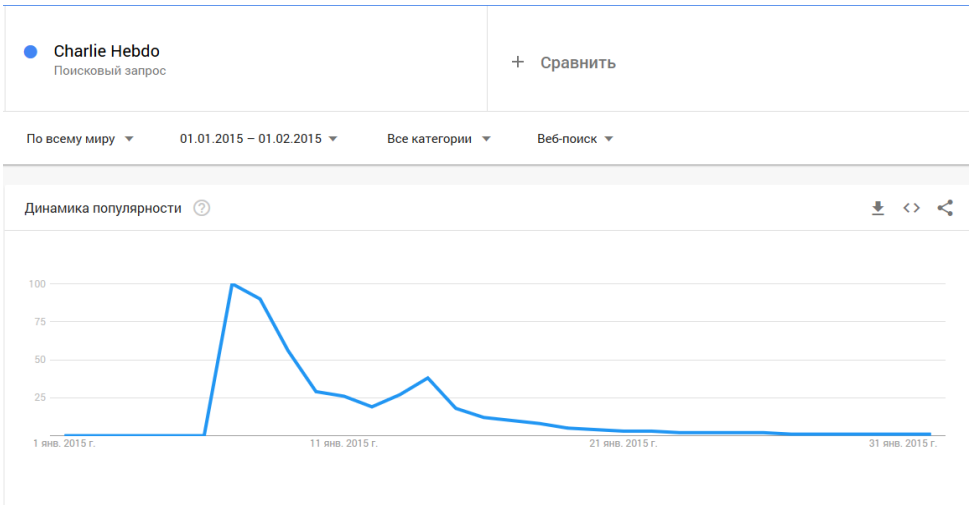
Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.316.

[58] Andrea Cerase and Claudia Santoro: *From racial hoaxes to media hypes Fake news' real consequences* In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.333-354.

[59] Annie Waldherr: *Modelling issue-attention dynamics in a hybrid media system*, in: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.291.

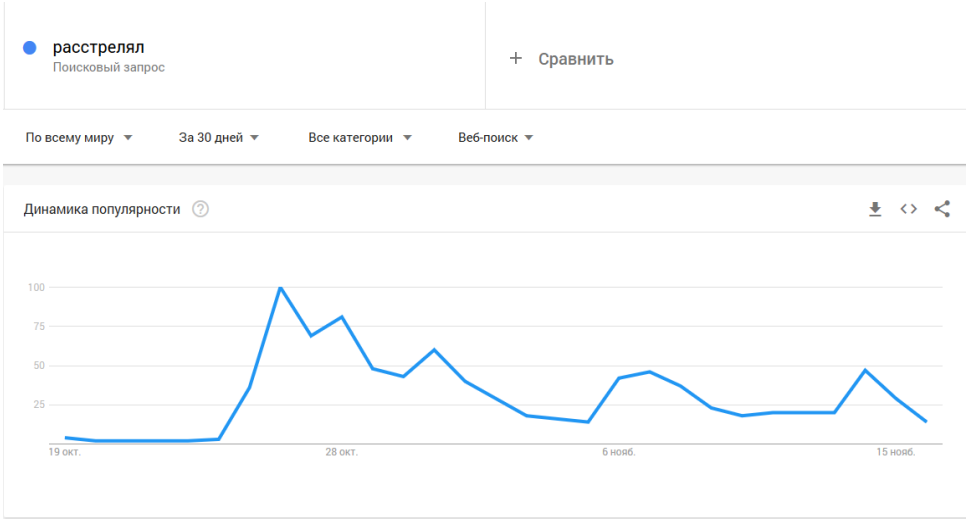
Каждая из волн запускается новой информацией о ключевом событии. Причем структура волн всегда идентична – сначала идет эмоциональный всплеск, который сообщает волне энергию развития, потом следует экспертная дискуссия о фактах[60]. Мы проверили релевантность описанной структуры для Рунета и обнаружили полное соответствие, что говорит о наднациональном – «сетевом» – характере этой закономерности. Для сравнения приводим два графика развития хайпа:

1. По запросу Charlie Hebdo (хайп вокруг атаки на студию журнала Charlie Hebdo), охват по всему миру:

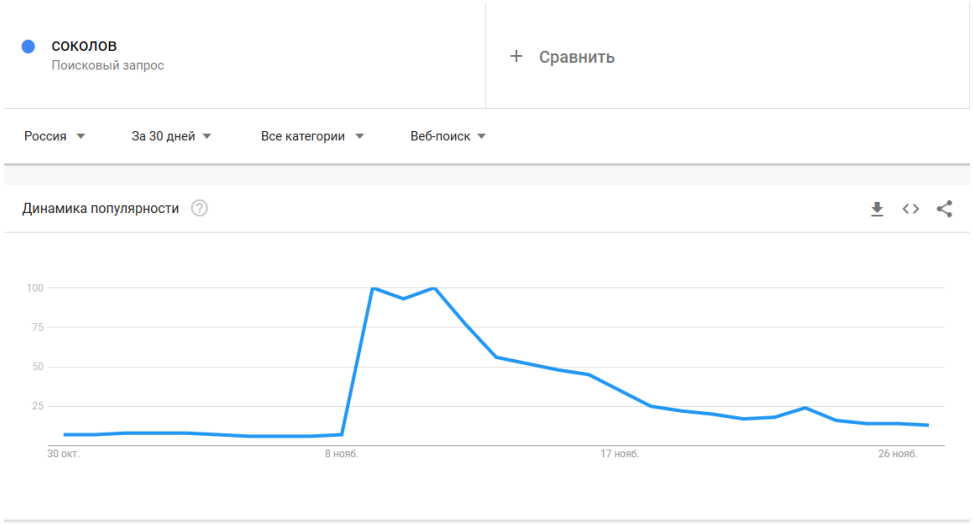


[60] Charlotte Wien: *Much ado about nothing. Five media hypes in a comparative perspective*, In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.162.

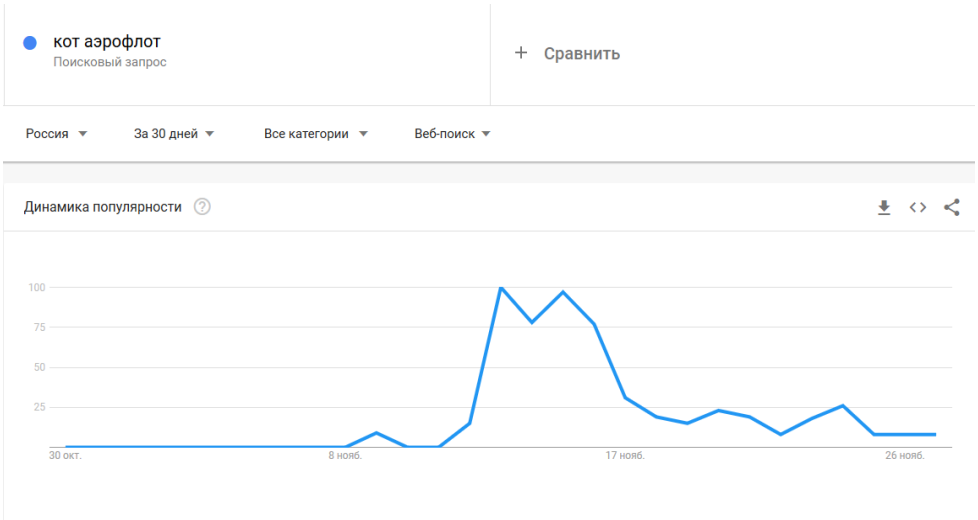
2. По запросу «расстрелял» (хайп вокруг солдата-срочника Рамиля Шамсутдинова, который 25 октября расстрелял сослуживцев в военной части №54160), охват по всему миру:



3. По запросу «соколов» (хайп вокруг историка Олега Соколова и расчлененного трупа девушки), охват по России:



4. По запросу «кот аэрофлот» (хайп вокруг инцидента с не допущенным в салон самолета котом), охват по России:



3. Консолидация всех новостных платформ. Этот пункт позволяет отличить хайп от новостной волны и от популярных мемов (как от вирулентно распространяемой информации). Гомогенизация новостной повестки может быть продиктована объективно существующим внешним событием (война, катастрофа), но при этом не стать причиной хайпа, то есть не вызвать распределенного в сети отклика. Мем, напротив, способен собрать на себя большое количество пользовательского внимания, но не вызвать при этом резонанс официальных СМИ. Для хайпа же характерен расклад, когда от темы буквально некуда деться. Масштаб и характер исходного события при этом не важен – даже незначительное общественное или частное событие может быть ядром резонанса. Для хайпа вообще характерно превращение «личной жизни в общественную» и быстрая диффузия от узкого круга реципиентов до массовой публики. Работа медиалогики, обеспечивающая существование хайпа, вовлекает и публичную, и профессиональную, и политическую сферы. Чистый пример такого расклада – когда Кремлю приходится комментировать случай с толстым котом в самолете[61].

[61] Хайп в поддержку Михаила Галина и его кота Виктора, разгоревшийся в ноябре 2019 года из-за отказа служащими Аэрофлота пропустить кота, слишком тяжелого для перевозки в салоне самолета.

4. Ad hoc парадигма новостного стандарта. Распознанная точка коллективного аффекта – ценная находка в *ландшафте внимания* (attentionscape[62]). В современных исследованиях *внимание* оценивается как «скудный ресурс»[63] – в борьбе за него все медиаплатформы начинают эксплуатировать ключевое событие, в надежде на голод коллективного тела. В поле внимания вовлекаются все события, имеющие хоть какую-нибудь связь с ключевым, с целью продлить интенсивность коллективного аффекта. В гибридном медиа пространстве парадигмы новостных стандартов изменчивы и ситуативны, «новости как непрямое отражение реальности»[64] ориентированы на нужды коллективного тела с целью приманить, покормить и запрячь его. «Это также экономический выбор – легче и дешевле следовать существующему нарративу, чем начинать новый с нуля и привлекать к нему внимание»[65]. По внутреннему устройству информационных форматов из семейства shareability[66] (shareworthy[67], newsworthy) можно судить о переменной валентности желания коллективного тела: «именно пользователь, словно привратник, всякий раз решает, насколько пригоден какой-либо фрагмент информации, для того чтобы им поделится»[68]. Но внимание – это исчерпаемый ресурс. И тут начинается самое интересное: отсутствие прогресса

---

[62] Marianne Paimre and Halliki Harro-Loit: *News waves generating attentionscapes. Opportunity or a waste of public time?*, In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2018, p.269.

[63] Marianne Paimre and Halliki Harro-Loit: ibidem.

[64] Wouter van Atteveldt, Nel Ruigrok, Kasper Welbers, and Carina Jacobi: *News waves in a changing media landscape 1950-2014*, In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.64.

[65] Wouter van Atteveldt, Nel Ruigrok, Kasper Welbers, and Carina Jacobi: ibidem, p.65.

[66] Vivien Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user* In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2018, p.315.

[67] Vivien Roese: ibidem, p.316.

[68] Vivien Roese: ibidem, p.315.

хайпа – уже регресс; коллективное тело, пройдя точку акме, теряет интерес к себе и перестает производить энергию. Здесь мы сталкиваемся с конечностью существования, но не со смертью в ее культурном значении (никто ведь не скорбит о прошедшем хайпе). Это эффект хайпа как системы – вложенные килоджоули пользователей конвертируются в энергию коллективного аффекта, как только инвестиции сникают, то и исчезает произведенный эффект. Эфемерность его исчезновения – сложный вопрос, который останется за бортом данного исследования; скажем только что «усталость от хайпа» – принципиальное звено в поиске алгоритма хайпа, грааля всех медиааналитиков.

5. Самореферентность коллективного тела. Хайп как область приложения коллективных сил обнаруживает особым образом устроенное социальное пространство, пронизанное перформативностью и мимесисом. Благодаря медиатехнологиям, «глубоко меняется сам способ связанности мира, человеческое поведение делается видимым онлайн, что в свою очередь вдохновляет обычных людей становиться медиа»[69]. Социальное пространство, устроенное с учетом подобного медиазрелища, отличается самореферентностью и зацикленным производством/потреблением аффекта, протекающем в логике produsage. Аффект в данном случае – это *форма представления* информации; это своего рода *данные* в формате коллективного тела, так как аффект всегда определен. Коллективное тело во время хайпа перекачивает внутри себя аффект в его постоянном декодировании из вероятностной информации в определенный аффект и обратно; каждое одноклеточное решение пользователя, принимающего и передающего информацию, верифицируется сразу из двух его режимов – индивидуального и коллективного. Индивидуально пользователь оценивает *пригодность, чтобы поделится* (shareworthy) из горизонта коллективного тела, которое, по сути, сообщает пользователю доступ к сакральному со всеми вытекающими отсюда социообразующими последствиями. Коллективное тело вполне может быть понято в терминах сакрализации, так как размыкает порядок повседневности, и позволяет пережить уникальный опыт в духе mysterium fascinans[70]. В отличие от религиозной нуминозности, это переживание

[69] Vivien Roese: ibidem, p.316.

[70] Понятие mysterium fascinans (лат. *тайна завораживающая*) в научный оборот введено немецким теологом и историком религии Рудольфом Отто, для описания восприятие божественного «совершенно Иного».

краткосрочно и не требует содержательной пролонгации. Амбивалентность индивидуального и коллективного в этом переживании позволяет проводить параллели также с политической организацией общества и усматривать в пространстве, существующем по законам медиалогики, новую разновидность демократии: «социальные медиа предлагают больше демократии, а также платформу для того, чтобы каждый пользователь имел возможность высказаться»[71].

* * *

Двинемся дальше. Если резонанс хайпа вызывает «любой род глубоких эмоций», то есть ли разница в производимом эффекте в зависимости от типа исходной эмоции? Иными словами, бывают ли разные хайпы и есть ли количественная зависимость энергии аффекта от эмоциональной окраски ключевого события?

Для ответа на эти вопросы попробуем систематизировать хайп по характеру. Прежде всего, можно разделить на две большие группы по типу ключевого события – позитивную и негативную. Позитивный хайп, условно говоря, структурируется вокруг событий из поля dolce vita (гламурные события, слухи и сплетни, награждения, достижения, презентации и т.д.), а также вокруг меметических осколков информации (события, лишенные новостной ценности[72], а также собст-

[71] Vivien Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user* In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.321

[72] Пример события вне новостной ценности, но ставшее ключевым для хайпа приводит Вивиен Рёз: простой снимок престарелого господина, который выбирает косметику для свой престарелой супруги был размещен в Фейсбуке в январе 2016 года и быстро набрал 1,3 миллиона лайков, 490 000 «поделится» и 96 000 комментов. Масштаб события заставил национальные и интернациональные медиа освещать это событие. Другой пример – феномен «хайпа цветочной вазы» (Blumenkubel-Hype) – еще более показательный, так лишен всякой новостной ценности и эмоциональной окраски. Триггером стала разбившаяся цветочная ваза, но тем не менее это «событие» освещали все национальные СМИ, так как хэштег #Blumenkubel в буквальном смысле создал событие сборки коллективного тела, которое невозможно было игнорировать. См. Vivien Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user* In:

венно мемы). Кстати, данную «меметическую» разновидность хайпа исследователи называют «натуральный хайп»[73], и его ценность как социального явления стали опознавать совсем недавно, так как первоначально исследования располагались скорее в области негативного хайпа как общественного возмущения, наследующего структуры хорошо изученной моральной паники. Негативный хайп существует в диапазоне от скандала (и тут он вполне может смыкаться с гламуром) до так называемого «хайпа-на-крови», в основе которого лежат трагические события и бедствия, приведшие к жертвам. Интересно, что «хайп-на-крови» может производить два типа коллективного тела – самореферентное беспокойство по поводу стихийного бедствия (когда никто не виноват в трагедии) может перерасти в направленное возмущение (и найти/назначить виновных), трансформируясь тем самым в тело политическое[74].

Согласно работе Вивьен Рёз, триггер хайпа вполне может быть подан в виде эмоции сильного умиления или чего-то очень трогательного; такая информация обладает наибольшим потенциалом к вирулентному распространению, считает Рёз. Для пользователя действие «поделиться» в данном случае связано с желанием гордиться принадлежностью к группе (для которой эта информация релевантна); это делается, чтобы испытать преумноженное чувство счастья или облегчения[75]. Похожий результат отмечается в исследовании, проведенном психологами Бергером и Милкман (Berger, Jonah & Katherine L. Milkman) – позитивный хайп случается чаще, чем негативный, так как людям приятнее делиться мажорной информацией: «позитивный контент, равно как контент провоцирующий воз-

From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.317.

[73] Vivien Roese: ibidem, p.315.

[74] Marcello Maneri: *Media hypes, moral panics, and the ambiguous nature of facts. Urban security as discursive formation* In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.43.

[75] Vivien Roese: *You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user* In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2018, p.321.

буждение, чаще распространяется, чем негативный контент или не будоражащие чувства новости»[76]. Мы точечно проверили этот тезис на статистике Рунета – картина выглядит сходным образом: 7 из 10 новостных тем, самых крупных по поисковому трафику в Google 2018 год, оказались позитивными[77]. Добавим, что позитивная информация в формате shareworthy содержится (помимо располагающих событий общественной жизни) также и в LOL-приколах, демотиваторах, нелепые случаях и тому подобном; поделиться такой информацией легко, поскольку она существует в перспективе праздника, запускает рефрейминг приятных эмоций и резонанс по ее поводу не производит «социальных кризисов»[78], как это случается в случае негативного хайпа. Однако, исходя из опыта работы в горизонте антропологии жертвы, мы полагаем, что позитивный и негативный хайп отличаются по интенсивности в пользу последнего, так как именно «хайп-на-крови» устанавливает социальный порядок, обнуляя смыслы в виде коллективного траурного эпохэ.

Мы провели простой эксперимент, позволяющий сопоставить интенсивность резонанса событий из положительной и отрицательной групп. С помощью сервиса Google.Trends мы сопоставили 10 максимальных по поисковой интенсивности новостных тем за 2018 год (охват – Россия). Несмотря на то, что высокий поисковой трафик – только косвенный признак хайпа (напомним, что новостная волна также вызывает поисковую активность, но при этом не перерастает в хайп), тем не менее, мы видим очень показательный результат. Темы таковы: 1. Чемпионат мира по футболу; 2. Олимпиада; 3. Кемерово; 4. Бой Хабиба и Макгрегора; 5. Выборы президента России; 6. Керчь; 7. Чемпионат мира по хоккею; 8. Ан-148; 9. Свадьба принца Гарри; 10. Затмение 27 июля.

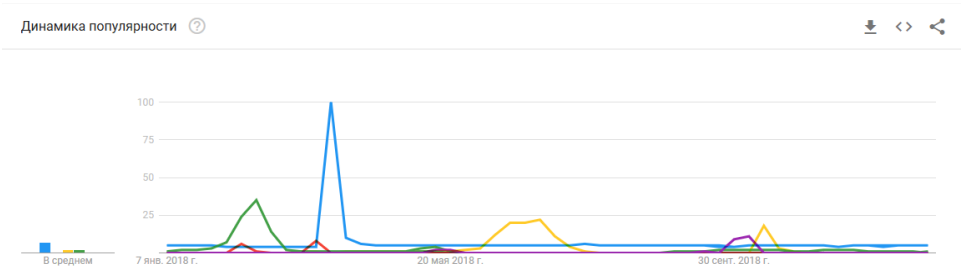
---

[76] Berger, Jonah & Katherine L. Milkman: *What makes online content viral?* Journal of Marketing Research, 2002, 49 p.192-205.

[77] Темы таковы: 1. Чемпионат мира по футболу; 2. Олимпиада; 3. Кемерово; 4. Бой Хабиба и Макгрегора; 5. Выборы президента России; 6. Керчь; 7. Чемпионат мира по хоккею; 8. Ан-148; 9. Свадьба принца Гарри; 10. Затмение 27 июля. URL https://trends.google.ru/trends/yis/2018/RU/ (13.11.2019).

[78] Peter Vasterman: *Introduction*. In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.25.

Как мы видим, запрос «Кемерово» (синяя кривая), связанный с трагическим пожаром в ТЦ «Зимняя вишня», сильно превышает показатели всех других тем, включая даже «Чемпионат мира по футболу» (желтая кривая). Понятно, что напрямую сравнивать эти два вопроса нельзя, так как Чемпионат не является точечным событием и хайпом в прямом смысле этого слова, будучи скорее новостной волной, но, тем не менее, результат говорящий.



Для того, чтобы получить более объемную картину и выявить закономерность предстоит изучить еще немало данных, но пока попробуем описать в первом приближении имеющийся результат. То, почему негативное ключевое событие вызвало самый сильный резонанс, может быть частично объяснено и описано в терминах «культуры страха»[79], предложенных социологом Франком Фуреди и через понятие медиалогики, предложенного Альтейдом:

> культура страха определяется в первую очередь как дискурсивная формация: массмедиа и попкультура используют ориентированную на развлечение медиалогику, в которой любая проблема, связанная с риском и опасностью воспринимается как страх[80].

Альтейд посвятил много работ изучению эскалации страха[81] в медиализированной культуре, и его вывод о том, что «медиа с возрастающей силой делают страх центральной темой» легли в основу некоторых исследований хайпа; в частности Марчело Манери, отме-

---

[79] Frank Furedi: *The culture of fear: Risk taking and the morality of low expectations*, London 1997

[80] David L. Altheide: *Creating fear: News and the construction of crisis,* NY 2002, p.188.

[81] David L. Altheide: *Media Logic, Social Control, and Fear*, Communication Theory, August 2013, p.223-238.

чает «вполне понятно, что публике требуется беспокоиться, бояться и гневаться»[82]. Здесь видна работа так называемой «катастрофической риторики»[83], которая понимается как когнитивное искажение события через преувеличение его негативных черт с целью усиления резонанса вокруг него. Катастрофическая риторика ведет к массовым страхам, которые, как правило, не имеют под собой достаточного основания. Подобное явление имеет под собой психологический фундамент, но прорабатывается на социальном уровне. В этой конструкции легко увидеть элементы биополитической власти, и, несомненно, структуры биоуправления здесь присутствуют – стадное поведение запускается по свистку (whistleblowing trigger herd behavior) и расположено в логике действия «сверху-вниз». Понятно, что страх – хорошо известный способ манипуляции, и биовласть, претендующая на глобальный охват пространства коммуникации, стимулирует развитие соответствующих тем, могущих стать триггером глобального хайпа (мигранты, экологический кризис, пандемии, терроризм и т.п.). Сформированное таким образом коллективное тело вполне встраивается в биополитическую парадигму, поскольку производит и потребляет определенный идеологией аффект. Такое тело выглядит послушным. Однако, есть основания полагать, что этот алгоритм далеко не так однозначен, как кажется.

Подобную конструкцию манипуляции коллективным телом описывает и концепция моральной паники, которую часто путают с хайпом. Действительно, в них много общего, и моральная паника в принципе может перерасти в хайп, а хайп – может быть трансформирован в моральную панику[84]. Принципиальное отличие состоит

---

[82] Marcello Maneri: *Media hypes, moral panics, and the ambiguous nature of facts. Urban security as discursive formation* In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2018, p.46.

[83] Catastrophic rhetoric (определение Дэвида Бёрнса, профессора психиатрии в Стэнфорде).

Это понятие, близкое термину «fortune-telling», смысл которого заключается в намеренной гиперболизации потенциального отрицательного эффекта от произнесённых или напечатанных слов. Риторика катастрофизации в реальности принимает абсурдные формы и нередко сопутствует хайпу.

[84] Пример взаимообратимости и проницаемости границ хайпа и моральной паники см. в статье Marcello Maneri: *Media hypes, moral panics, and the ambiguous nature of facts. Urban security as discursive formation* In: *From Media*

в идеологическом заряде моральной паники (ее структуры работают «сверху-вниз», ее продукты используются для манипуляции), в то время как хайп понимается через процессы саморганизующихся систем (его структуры направлены «снизу-вверх», его продукты самореферентны). Одним из пионеров в концептуализации моральной паники является Станли Коэн (Stanley Cohen), британский социолог и криминолог. Используя как отправную точку термин Маршала Маклюэна, в 1972 году в своей книге *«Народные демоны и моральная паника»*[85] он выделил ключевые стадии моральной паники:

1. Кто-то, что-то или группа лиц определяются как угроза социальным нормам или общественным интересам.
2. Затем угроза изображается в простом и узнаваемом символе/форме в средствах массовой информации.
3. Изображение этого символа вызывает озабоченность общественности.
4. Власти и политические деятели отреагировали на это соответствующим образом
5. Моральная паника приводит к социальным изменениям в обществе

Эта узнаваемая структура может быть обнаружена в огромном пласте продуктов массмедиа. Для моральной паники характерна так называемая риторика «Мы-Они»[86], лежащая в основе любого общественного антогонизма. Однако похоже, что постоянное дерганье за эту струну вызвало в обществе резистентность в виде «морального истощения» и ответную реакцию со стороны набравшего силу коллективного тела, трансформировавшего алгоритм моральной паники в духе самореферентности. Мы имеем в виду формирующийся на наших глазах пласт новой виктимности[87], где жертва конструируется

Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2018, p.39-60.

[85] Stanley Cohen: *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, London 2002.

[86] Marcello Maneri: ibidem, p.47.

[87] Понятие *новой виктимности* отписано в статье Шазанны Анраби и определяется как тенденция и потенциал декодирования всего традиционного в насильственное. См. Shazana Andrabi: *New Wars, New Victimhood, and New*

в логике produsage «быстро, четко, на один укус», апеллирует к резонансу коллективного тела и принимает на себя всю структуру моральной паники от символа угрозы социальным нормам (жертва как недопустимое) до практик отправления власти (в логике виктимократии). Одним из эффектов резонанса хайпа является устранение дистанций между элементами событий – как во времени, так и в пространстве – что позволяет мгновенно проходить процедуру признания статуса жертвы, опираясь на коллективный аффект.

В целом на наш взгляд, моральная паника в системе современных сетевых координат выглядит несколько архаично, так как явно апеллирует к ресурсу коллективного тела, но при этом сводит его к линейной стратегии. С одной стороны, это так; и правило «если ты не вырастил это, ты не объяснил это»[88] звучит вполне резонно. Понятно, что возможно искусственно запустить хайп – как мы видим по статистике Google.Trends часть хайпов – это результат работы PR-технологов[89]. Однако данный подход может описать только часть феномена самоорганизующегося коллективного тела, а потому неоднократно подвергался критике. Кроме того, моральная паника существует в горизонте авторитарной политической иерархии, что привносит существенные искажения в понимание хайпа. Вастерман в преамбуле к книге пишет, что «моральная паника прежде всего идеологична: она использовалась для обострения проблем, характерных для правого сектора, и защищала консервативные моральные стандарты». Идея Вастермана – вынуть хайп как явление из идеологической рамки и рассматривать его самостоятельно – кажется нам весьма перспективной; даже страх может быть рассмотрен под другим, не идеологическим, углом зрения. Такой подход предлагает,

Ways of Overcoming It, In: „Stability: International Journal of Security & Development“ 2019, 8(1): 3, p.1-12.

[88] Annie Waldherr: *Modelling issue-attention dynamics in a hybrid media system*, In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion*. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.294.

[89] На пример, запрос «гиги за шаги» (рекламная компания «Билайн»), входящий в топ-10 запросов в категории Мемы за 2018 года (охват - Россия). Существуют более тонкие стратегии управления, которые работают с «натуральным» хайпом, встраивая в него коммерческую составляющую – пример рекламная компания косметики «Veet», использующая энергию хайпа «вжух».

в частности Айк Пайкон (Ike Pikone), задаваясь вопросом, что происходит на уровне пользователя в горизонте «коллективного усилия»[90] produsage? Как пользователи производят страх (или любой другой «нужный» им аффект)? Мы уже подходили близко к данному вопросу в статье «Дизайн жертвы» рассматривая конструирование образа жертвы в медиапространстве; здесь же нам важно подчеркнуть самореферентность коллективного аффекта, который обнаруживает хайп, и поставить под вопрос его детерминированность биополитикой и политической теологией. Как отмечает Марина Корецкая,

> в результате этих трансформаций предположительно ослабевает влияние на процесс перформативного производства коллективного тела народа политической теологии с ее моделью лидерства как сакральной наместнической власти[91].

Мы считаем, что у интенсивности негативного хайпа есть иная природа, помимо описываемой в логике «культуры страха», и несмотря на то, что хайп релевантен биополитической среде, он не сводим к ее законам.

Попробуем задать новую перспективу понимания интенсивности аффекта «хайпа на крови», обозначив смысловое ядро через триаду *сакрализация, ритуал и жертвоприношение*. Хайп как продукт медиалогики в целом вписывается в концепцию «ритуального виденья» (ritual view Джеймса Кери) современной медиасреды, где сама информация может быть интерпретирована как ритуал: «протоколы и практики цифрового поля весьма ритуалистичны по своей натуре и функционируют аналогично»[92]. Изменчивость ритуала хайпа во времени как системы может быть понята вслед за Виктором Тернером как постоянный процесс, в которым общество пересобирает и обновляет себя.

---

[90] Ike Pikone: *Produsage as a form of self-publication. A qualitative study of casual news produsage*, “New Review of Hypermedia and Multimedia“ 2011, Vol. 17, No. 1, April, p.5

[91] Марина Корецкая: *Коллективное тело в эпоху новых медиа: «сетевой» и «уличный» регистры существования*, в: «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего. VII Садыковские чтения: материалы Международной научно-образовательной конференции (Казань, 15–16 ноября 2019 г.). Казань 2019. с.116.

[92] Bish Sen: *Information as Ritual: James Carey in the Digital Age,* “Cultural Studies Critical Methodologies“ 2016 January, p.2.

Хайп как ритуал солидарности (Коллинз) обеспечивает дистинкции на своих и чужих и в качестве такового обнаруживает высокую адаптивность – максимально крупномасштабные коллективные тела возникают на волне сетевого глобализма, задавая новые антропологические константы, все больше проникающие в общество. Медиаисследователь Мартин Хундерт в аннотации к курсу лекций «Церемониальное общество» отмечает:

> В то же время ритуалы и церемонии используются для проведения различия между инсайдерами и посторонними лицами. Поэтому ритуалы и церемонии имеют первостепенное значение для идентичности отдельных лиц, групп и общества в целом. В настоящее время Европа характеризуется изобретением всевозможных ритуалов и церемоний, что связано с динамикой глобализации и новыми формами (он-лайн) сообщества. .... Поэтому можно с полным основанием утверждать, что современное общество, как и всегда, является ритуальным обществом[93].

Это объясняет, почему даже ничтожный по затраченным усилиям клик расценивается пользователем как инвестиция – так как это выполненный ритуал. И это справедливо, кстати, также и к режиму коллективного тела оффлайн, в котором отчетливо видна грамматика медиалогики. Как пишет Марина Корецкая:

> Конечно, модель пользовательского участия предполагает малые действия с минимальными затратами: поставить лайк/дизлайк, черкнуть и разместить отзыв, отправить необременительный донат, подписать петицию. Аналогично и поведение в рамках уличных акций: выйти, постоять с плакатом, поскандировать лозунги. Основательно тратить время/жизнь/ресурсы готовы совсем не многие[94].

---

93 URL https://catalogus.tilburguniversity.edu/osiris_student_tiuprd /OnderwijsCatalogus Select.do?selectie =cursus&collegejaar=2019&taal=en&cursus=-800154-B-6&_ga=2.182516463.83385556.1573770192-323948293.1573770192 (19.05.2020).

94 Марина Корецкая: *Коллективное тело в эпоху новых медиа: «сетевой» и «уличный» регистры существования*, в: «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего. VII Садыковские чтения: материалы Международной научно-образовательной конференции (Казань, 15-16 ноября 2019 г.). Казань 2019. с.122.

Чтобы лучше понять работу медиалогики в структуре жертвоприношения мы обратимся к теории Андрея Серикова о «функциональных аналогах жертвоприношения»[95]. Согласно его исследованию, современная культура не располагает возможностями отправлять ритуал жертвоприношения, однако способна заменить его функциональным аналогом, разнеся части ритуала во времени и пространстве. «Итоговую комбинацию элементов, возможно, нельзя назвать жертвоприношением в строгом смысле этого слова, но в качестве аналога жертвоприношения она может реализовать его функции». Мы же можем продолжить эту мысль в направлении работы коллективного тела и производимой энергии аффекта. Скорость диффузии информации в сети достаточно высока, чтобы соединять разрозненные элементы жертвоприношения и вызывать их реакцию. Конечно, это не то «жертвоприношение, которое не нужно объяснять»[96]. Но, тем не менее, это подлинный коллективный аффект, который напрямую соотносится с аффектом от жертвоприношения, удерживает его с помощью медиатабу (снафф, war-porn и т.д.) и время от времени переходит в кровопролитный эксцесс (ровно для того, чтобы освежить эмоции и перезапустить ритуалы). Таким образом, коллективное тело может отвечать за сборку элементов функционального аналога жертвоприношения и переживать его в аффективном резонансе. Это *распределенное жертвоприношение*, осуществляющееся с помощью хайпа и всего вышеописанного арсенала produsage. Парадокс медиации Кука справедлив и для практик жертвоприношения, открывая неизученную область, где логика жертвоприношения замещается медиалогикой.

Итак, мы рассмотрели с максимальной пристальностью устройство хайпа – универсального modus operandi в социальных медиа, расположенного в русле общего течения «аффективного поворота», диагностируемого широко среди социальных, гуманитарных наук и различных медиадисциплин. Подытоживая, можно сказать, что в хайпе как в динамической системе современного общества видны точки формирования новых антропологических стандартов. С его помощью осуществляются общественные генерализации как тради-

[95] Андрей Сериков: *Современные аналоги человеческого жертвоприношения*, „Вестник Самарской гуманитарной Академии. Серия: Философия. Филология". Самара 2019, №2(26), с.68-72.

[96] Андрей Сериков: ibidem.

ционного типа (*горожане*, *соседи*, *люди*, *гражданское общество*[97]), так и социальные прошивки нового типа, образованные по формуле коллективной эмпатии #я/мыимярек. Потенциал этих новообразованных единиц социума можно определять по количеству энергии аффекта, инкорпорированной в производимом резонансе. Важно, что камертоном антропологических стандартов и ядром генерализаций оказываются аффекты, усиливаемые данным резонансом как в онлайн, так и в оффлайн режимах и транслируемые по определенным медиалогикой канонам, что несомненно является этапом для изучения «истории эмоций». В конечном счете, именно аффективно переживаемое коллективное тело является основной мотивацией участников хайпа, являясь смыслообразующим горизонтом, который возникает в результате деятельности в логике produsage. Это утверждение позволяет нам освободить феномен хайпа от слишком узких рамок технологического подхода, в котором хайп оценивается исключительно как линейная стратегия манипуляции общественным мнением. Обнаруживаемое хайпом коллективное тело содержит много неисследованных функций, оказывающих прямое воздействие на формирование социального порядка, и, в частности подвергает рефреймингу такого «кита» нашего мироздания как жертва. Мы выяснили, что хайп как процесс вполне может быть описан в терминах сакрализации и ритуала, что открывает исследовательскую перспективу как для ревизии самого понятия ритуал, так и для переосмысления роли сакрального в современном обществе.

REFERENCES:

Altheide David L.: *Creating fear: News and the construction of crisis,* New York 2002.

Altheide David L.: *Media Logic, Social Control, and Fear*, „Communication Theory", August 2013, p.223-238.

[97] Marcello Maneri: *Media hypes, moral panics, and the ambiguous nature of facts. Urban security as discursive formation* In: *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion.* Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018, p.56.

Batler Dzhudit: *Zametki k performativnoj teorii sobraniya*. Moskva 2018 (Батлер Джудит: *Заметки к перформативной теории собрания*. Москва 2018).

Berger, Jonah & Milkman Katherine L.: *What makes online content viral?* „Journal of Marketing Research“ 2002, 49, p.192-205.

Bruns Axel: *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York 2008.

Bruns Axel: *From prosumption to produsage*, in *Handbook on the Digital Creative Economy*, Edward Elgar Publishing 2013, pp. 67-78.

Bruns Axel: *Distributed Creativity: Filesharing and Produsage,* URL http://snurb.info/files/2010/Distributed%20Creativity%20-%20File-sharing%20and%20Produsage.pdf (15.11.2019).

Cohen Stanley: *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Routledge. London 2002.

Collins Randall: *Interaction Ritual Chains*, Princeton University Press 2004.

Cook Timothy E.: *Governing with the news:The news media as a political institution* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press 2005.

Delyoz ZHil', Gvattari Feliks: *Anti-Edip: Kapitalizm i shizofreniya*. Moskva 2007 (Делёз Жиль, Гваттари Феликс: *Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения*. Москва 2007).

Effros Michelle: *Claude Shannon: His Work and Its Legacy* URL: https://www.itsoc.org/resources/Shannon-Centenary/shannon-work-legacy-paper (21.10.2019).

Ericson Richard V.: *Defining the journalism situation: a study of post-journalism*. „International Journal of Politics, Culture and Society” 1996. Vol.10 №1, p.211-219.

From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion. Edited by Peter Vasterman. Amsterdam 2018.

Fuko Mishel': *Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti*. Raboty raznyh let. Moskva 1996 (Фуко Мишель: *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности*. Работы разных лет. Москва 1996).

Furedi Frank: *The culture of fear: Risk taking and the morality of low expectations*. London 1997.

Ingram Darren: *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. Edited by C.Thimm, M.Anastasiadis. Palgrave Macmillan 2018.

Ivanenko Elena, Koreckaya Marina, Savenkova Elena: *Travma kak zrelishche: nyuansy biopoliticheskoj sborki kollektivnogo tela*, v: *Filosofskaya antropologiya zhertvy: ot arhaicheskih kornej k sovremennym kontekstam*. Samara 2017, s.24-57 (Иваненко Елена, Корецкая Марина, Савенкова Елена: *Травма как зрелище: нюансы биополитической сборки коллективного тела*, в: *Философская антропология жертвы: от архаических корней к современным контекстам*. Самара 2017, с.24-57).

Ivanenko Elena: *Dizajn zhertvy*, „Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury". Nauchnoe recenziruemoe elektronnoe izdanie 2017, № 4(29) (Елена Иваненко: *Дизайн жертвы*, „Международный журнал исследований культуры". Научное рецензируемое электронное издание 2017, № 4(29)).

Ivanenko Elena: *Harakteristiki „zhertvennogo tela" v gorizonte biopolitiki i informacionnyh tekhnologij (na materiale sovremennyh fantasticheskih blokbasterov)*, „Vestnik samarskoj gumanitarnoj akademii" (seriya Filosofiya, Filologiya) 2019, № 1 (24), s.31-54 (Иваненко Елена: *Характеристики "жертвенного тела" в горизонте биополитики и информационных технологий (на материале современных фантастических блокбастеров)*, „Вестник самарской гуманитарной академии" (серия Философия, Филология) 2019, № 1 (24), с.31-54).

Jenkins Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York 2016.

Kazarina Tat'yana: *Rozhdenie metafory, ili chto takoe «snaff»*, URL: www.cirkolimp-tv.ru/articles/742/rozhdenie-metafory-ili-chto-takoe-snaff (11.11.2019) (Татьяна Казарина: *Рождение метафоры, или что такое «снафф»*, URL: www.cirkolimp-tv.ru/articles/742/rozhdenie-metafory-ili-chto-takoe-snaff (11.11.2019)).

Koreckaya Marina: *Kollektivnoe telo v epohu novyh media: «setevoj» i «ulichnyj» registry sushchestvovaniya*, v *«Obshchestvo 5.0»: paradoksy cifrovogo budushchego. VII Sadykovskie chteniya: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-obrazovatel'noj konferencii (Kazan', 15–16 noyabrya 2019 g.)*. Kazan' 2019. s.116-126 (Марина Корецкая: *Коллективное тело в эпоху новых медиа: «сетевой» и «уличный» регистры существования*, в: «Общество 5.0»: парадоксы цифрового

будущего. VII Садыковские чтения: материалы Международной научно-образовательной конференции (Казань, 15-16 ноября 2019 г.). Казань 2019. с.116-126).

Manovich Lev: *Teorii soft-kul'tury*, Nizhnij Novgorod 2017 (Лев Манович: *Теории софт-культуры*, Нижний Новгород 2017).

Nansi ZHan-Lyuk: *Segodnya*, Ad Marginem '93. Moskva 1994, s.148-164 (Нанси Жан-Люк: *Сегодня*, Ad Marginem '93. Москва 1994, с.148-164).

Pavlichkova Tereza, Kleut Jelena: *Produsage as experience and interpretation*, „Participation" 2016, Vol. 13, Issue 1 May, p.350-359.

Pikone Ike: *Conceptualizing media users across media: The case for 'media user/use' as analytical concepts*, Convergence, April 2017, p.1-14.

Pikone Ike: *Produsage as a form of self-publication. A qualitative study of casual news produsage*, „New Review of Hypermedia and Multimedia" 2011, Vol. 17, No. 1, April, p.1-22.

Samarin Dmitrij: *Hajp kak sovremennyj mediafakt v prostranstve yazyka i kul'tury: za i protiv*, „Vestnik CHerepoveckogo gosudarstvennogo universiteta" 2019, № 4 (91), s.83-90 (Дмитрий Самарин: *Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против,* „Вестник Череповецкого государственного университета" 2019, № 4 (91), с.83-90).

Sen Bish: *Information as Ritual: James Carey in the Digital Age,* „Cultural Studies Critical Methodologies", 2016 January.

Serikov Andrej: *Sovremennye analogi chelovecheskogo zhertvoprinosheniya*, „Vestnik Samarskoj gumanitarnoj Akademii. Seriya Filosofiya. Filologiya". Samara 2019, №2(26), s.68-72 (Андрей Сериков: *Современные аналоги человеческого жертвоприношения*, „Вестник Самарской гуманитарной Академии. Серия: Философия. Филология". Самара 2019, №2(26), с.68-72).

Shazana Andrabi: *New Wars, New Victimhood, and New Ways of Overcoming It,* „Stability, International Journal of Security & Development" 2019, 8 (1): 3, p.1-12.

Toffler Alvin: *The Third Wave*, New York 1980.

Vasterman Peter: *Media-hype. Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems*. „European Journal of Communication" 2005, 20 (4), p.508-530.