

УДК 323.2

А. О. Чжен

**Политический троллинг в социальных сетях как инструмент консолидации и
разобщения**

Аннотация:

В работе исследуется политический троллинг как активный и систематический метод распространения провокационной информации или дезинформации в политических целях с акцентом на его использовании в ходе избирательных кампаний. Политический троллинг способствует достижению наибольшего успеха в борьбе за власть, поскольку использование неформальных каналов коммуникации с аудиторией приводит к формированию специфической мифологической системы. В качестве теоретического фреймворка для исследования политического троллинга предложена теория общества спектакля Г. Дебора, позволяющая провести анализ процесса формирования на основе протестных настроений. Особое внимание уделяется действиям кандидатов в президенты, выступающих главными инициаторами политического троллинга.

Ключевые слова: политический троллинг, общество спектакля, социальные сети, политическая мифология, избирательные кампании, дезинформация.

Об авторе: Чжен Артем Олегович, МГТУ им. Н. Э. Баумана, магистрант факультета Социальных и гуманитарных наук; эл. почта: roll.work@list.ru

Научный руководитель: Багдасарян Надежда Гегамовна, МГТУ им. Н. Э. Баумана, доктор философских наук, профессор факультета Социальных и гуманитарных наук; эл. почта: ngbagda@mail.ru

Социальные сети стали неотъемлемой частью современной жизни и активно используются политическими акторами в качестве неформального канала коммуникации с широкими массами. Одним из главных трендов среди политиков стало ведение личных блогов как ключевого инструмента взаимодействия с избирателями без посредников. Если

для появления на телевидении или радио политическому деятелю требуется провести студийную и программную подготовку, то в социальных сетях его возможности ограничиваются лишь функционалом платформы и ее правилами. Правда, стоит учесть, что в таком случае успех самопродвижения будет зависеть от того, насколько адекватно была выбрана коммуникационная стратегия.

Троллинг как метод распространения провокационной информации

Практически все крупные политики используют блоги для закрепления своего архетипического образа. И они почти никогда не выходят за рамки нормативного коммуникативного поведения. Однако в истории известны случаи, когда нарушение социальных правил приводило к политическому успеху – победе на президентских выборах. Ярким примером выступает предвыборная кампания Д. Трампа. Политик выступил в роли лидера политических троллей, откровенно высмеивающих своих противников и устоявшиеся общественные принципы с помощью социальных медиа, которые, как полагают некоторые аналитики, и привели его к успеху. Используя иронию как средство защиты и умело манипулируя протестными настроениями, занимаясь провокациями, политик не оставил и шанса своим конкурентам, которые были не готовы противостоять такой технологии продвижения.

Изучением столь нестандартного коммуникативного поведения посвящено немало материалов. Например, Ю. Н. Шинтарь рассматривает понятие «троллинга» как феномена современности и вида коммуникативного отклонения, а В. Т. Станислав отмечает, что он служит средством провокации в пользу интересов «троллей» [10; 7]. Аналогичное утверждение можно найти и у А. В. Глухой, рассматривающей «троллинг» как современную форму провокации, которая, в свою очередь, выступает методом ведения политической борьбы [2].

Основываясь на обозначенных исследованиях, представим троллинг как метод активного и систематического распространения провокационной информации или дезинформации в политических целях. Представляется, что политический троллинг позволяет достигнуть наибольшего успеха в борьбе за власть, поскольку активно использует неформальные каналы коммуникации с аудиторией и создает подобие мифологической системы вокруг инициатора троллинга, который в результате становится центром «кристаллизации» политического интернет-сообщества. Подобная оптика политического троллинга отсылает нас к теории «спектакля» Г. Дебора. При этом,

выяснение характера и его распространения в социальных сетях помогают осуществить современные теории маркетинга.

В 2016 г., бизнесмен и шоумен Д. Трамп участвует в качестве кандидата на 58-х выборах президента США. В американском обществе он уже имел сформированный образ телезвезды, как частый участник разных передач для среднего класса. Например, ему довелось исполнить более 20 эпизодических ролей в сериалах и фильмах, а также стать ведущим проекта «The Apprentice» на протяжении 14 сезонов [19]. В рамках своей коммуникационной стратегии Трамп не стал отрекаться от прошлого, но, напротив, использовал его потенциал. Свои выступления он превратил в сольные шоу, где было место и юмору, и серьезным темам, а его популярные аккаунты в социальных сетях стали источниками постоянных скандалов.

Согласно исследованию Л. Перри и П. Джойс из Колледжа Ютика, посты, сделанные Трампом со дня объявления номинации до дня инаугурации, в половине случаев являются восклицанием (59%), около 50% из них содержат негатив, а каждый пятый сделан «капсом» (набран заглавными буквами). Будущий президент США старался использовать протестные настроения, превращая недовольных действующей системой в своих последователей за счет публичной демонстрации недовольства. Согласно данным New York Times, с 2016-го по 2019-й гг. Трамп оскорбил в своем личном блоге около шестисот людей, мест и вещей [17]. В критике оппонентов он не стеснялся в выражениях и раздавал им прозвища: например, своего соперника от республиканцев Т. Круза он называл «Lying Ted», а оппонента от демократов Х. Клинтон – «Crooked Hillary» [16].

Благодаря игре на эмоциях избирателей, а также частом фигурировании в СМИ, Трамп стал центром притяжения внимания. Согласно исследованию Д. Сайдса, чем больше в новостных сюжетах уделяют времени кандидату, тем быстрее растет его рейтинг [20]. Неудивительно, что Трамп оказался лидером предвыборной гонки, ведь он был единственным кандидатом, которого узнали опрошенные [4]. Можно с уверенностью сказать, что он выиграл борьбу за коммуникативное лидерство. Однако стоит заметить: Трамп активно создавал вокруг себя некое подобие мифологии, в рамках которой он становился героем, борющимся со злом. Важно понимать, что ранее упомянутые прозвища использовались им неоднократно, с помощью них обозначаемый человек занимал определенное место в картине мира кандидата – место верного союзника или же, напротив, врага.

Ретрансляция мировоззрения Трампа на широкую аудиторию, а также свойственная ему простота изложения мысли, привели к возникновению такого феномена как Qanon [13]. Эта теория заговора, появившаяся на имиджборде 4chan, утверждает, что миром, как и правительством США, правит группа влиятельных педофилов, поклоняющихся дьяволу. В ее состав входит, например, Х. Клинтон и Б. Обама, Дж. Сорос и другие известные личности [6]. Им противостоит Д. Трамп, которого якобы завербовали военные генералы с целью победить на выборах 2016 г. и разрушить «глубинное правительство». Во время президентского срока Трампа эта теория пользовалась широкой популярностью, а ее приверженцы тщательно изучали посты президента и искали в них скрытое послание. Сторонники поддерживали его в рамках выборов 2020 г., а 89 кандидатов, баллотировавшихся в Конгресс США, одобряли или верили в эту теорию [11].

Сам же Трамп, по всей видимости, осознавал пользу, которую приносит ему эта теория, а потому косвенно поддерживал сторонников QAnon [21]. Так, согласно данным mediamatters, экс-президент около 260 раз способствовал ее популяризации [12]. При этом близкая связь Трампа и конспирологов прослеживалась еще во время избирательной кампании. В частности, он посещал передачу А. Джонса «InfoWars», в который рассказал о своих политических взглядах [15]. Более того, он сам распространял данные о том, что Б. Обама – мусульманин, родившийся в Африке, что вакцины вызывают аутизм и др. [18]. Доказательств этим словам предоставлено не было, из-за чего их можно считать дезинформацией.

Следует упомянуть другую теорию, предшествующую появлению QAnon – Pizzagate. За месяц до выборов, WikiLeaks произвела утечку электронных писем Дж. Подесты, председателя предвыборного штаба Х. Клинтон, в которых содержалось частое упоминание слова «пицца». Это слово приняли за часть тайного языка педофилов. В конечном итоге, благодаря распространению фейковых новостей, вооруженный мужчина вторгся в пиццерию «Комета», где якобы должны были происходить зверства над несовершеннолетними. Однако ему не удалось обнаружить следов преступления, после чего он сдался полиции [14]. Несмотря на это, связь между Х. Клинтон и гипотетическим педо-лобби с помощью медиа сохранилась в массовом сознании.

Согласно материалу РИА Новостей, македонским школьникам удалось даже создать фабрику фальшивых новостей [1], которые распространялись посредством

социальных сетей. Как отмечают авторы незаурядного проекта, у них не было цели писать лишь о Трампе, однако только новости о нем привлекали широкое внимание. Таким образом, политический троллинг одновременно возносит инициатора и дискредитирует объект троллинга. Избрание, правление и даже уход с поста¹ сопровождались мифом о спасительной роли Трампа и его борьбе с регуляторами и тайными силами. Политический троллинг не просто позволил привлечь внимание общественности, но и удерживал его за счет создания целостной мифологии, которая набирала силу благодаря постоянному воздействию через медиа.

Вместо заключения. Сценарий в соответствии с теорией «общества спектакля» Г. Дебора

Попробуем разобраться с тем, по какой причине политический троллинг может стать серьезным инструментом в руках политиков, позволив им не только привлечь к себе внимание, но и организовать вокруг крепкое движение сторонников. Обратимся к работам Г. Дебора и его теории «общества спектакля». Спектакль предстает «общественными отношениями между людьми, опосредованными образами» [5]. Целостное понимание мира нарушено, а его части становятся нагромождением представлений. В спектакле существует все то, что люди хотели бы видеть – злодеи, герои и правила: «это видение мира, вдруг ставшее объективным» [3]. Сам же современный человек выступает лишь в роли зрителя, лишено рычагов давления, оказывающегося перед выбором – согласиться с предлагаемой реальностью или игнорировать ее: «реальность, рассматриваемая по частям, является к нам уже в качестве собственной целостности, в виде особого, самостоятельного псевдо-мира, доступного лишь созерцанию. Все образы окружающего мира собрались в самостоятельном мире образов, насквозь пропитанном кичливой ложью» [9].

Люди исходят из стереотипов и образов, созданных медиа, и подчиняют свою жизнь логике спектакля. В свою очередь, это приводит к появлению товарного фетишизма, который «доводит людей до состояния нервной лихорадки, чем мало отличается от религиозного фетишизма былых времен» [8]. Спектакль формирует чувство удовлетворения и принадлежности. Учитывая, что производимый кандидатами в

¹ Речь идет о захвате Капитолия США в 2021 г. с целью отменить итоги выборов. Результатом выборов стала победа оппонента Трампа – Дж. Байдена.

президенты контент и сам политический троллинг выступают товарами, становятся понятны причины и последствия его распространения. Наличие медийного виртуального образа, драматургии вокруг него, частого попадания в новостную повестку – иначе говоря, разыгрывание спектакля, лежит в основе предвыборной гонки.

Таким образом, политический троллинг позволяет достигнуть успеха благодаря использованию неформальных каналов коммуникации с аудиторией посредством социальных сетей, и создает вследствие этого специфическую мифологическую среду, позволяющую надолго удерживать общественное внимание. Распространяемый инициаторами троллинга (в частности, кандидатами в президенты) контент выступает товаром и частью общего «спектакля». Политический троллинг одновременно консолидирует и разобщает общество на основе принятия пропагандируемого им мифа.

Библиографический список:

1. Андрей Веселов: Фабрика фейков. Как македонские школьники «избрали» Трампа президентом США. [Электронный ресурс] // РИА Новости. Режим доступа: <https://ria.ru/20170925/1505229465.html?ysclid=lkf8pkj1wd2981502> (дата обращения: 21.07.2023)
2. Глухова А. В. К вопросу о роли провокации в политике // Власть. 2016. №3. С. 92-96.
3. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Опустошитель, 2020. 280 с.
4. Косяков В. Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа [Электронный ресурс] // Вестник ПАГС. 2017. №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-izbiratelnoy-kampanii-d-trampa> (дата обращения: 24.07.2023).
5. Мещерякова Л. Ю. «Общество спектакля» Ги-Эрнеста Дебора: основные положения и теоретические предпосылки концепции / Л.Ю. Мещерякова, Е.В. Мельшина // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2004. №1. С. 33-40.
6. Семен Башкиров: Во что верят сторонники QАнон и откуда взялась эта теория заговора [Электронный ресурс] // РБК Тренды. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61f269939a79476e1b2ed802> (дата обращения: 24.07.2023).

7. Станислав В. Т. Троллинг как форма провокации в Интернет-пространстве // Известия СПбГЭУ. 2020. №5 (125). С. 213-218.
8. Степанова И. Н. Спектакль как форма детерминации социального поведения в концепции Ги Э. Дебора // Вестник Курганского государственного университета. 2015. №5 (39). С. 83-85.
9. Хорольский В. В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное (эссе) // Вестник ВГУ. Серия: Филология. журналистика. 2007, № 2. С. 228-239.
10. Шинтарь Ю. Н. Политический троллинг как коммуникативная девиация в сети // Форум молодых ученых. 2017. №4 (8). С. 782-785.
11. Alex Kaplan: Here are the QAnon supporters running for Congress in 2020 [Electronic resource] // Media Matters for America. Available at: <https://www.mediamatters.org/qanon-conspiracy-theory/here-are-qanon-supporters-running-congress-2020> (accessed date: 24.07.2023).
12. Alex Kaplan: Trump has repeatedly amplified QAnon accounts. The FBI has linked the conspiracy theory to domestic terror [Electronic resource] // Media Matters for America. Available at: <https://www.mediamatters.org/twitter/fbi-calls-qanon-domestic-terror-threat-trump-has-amplified-qanon-supporters-twitter-more-20> (accessed date: 24.07.2023).
13. Byron Spice Most Presidential Candidates Speak at Grade 6-8 Level [Electronic resource] // Carnegie Mellon University. Available at: <https://www.cmu.edu/news/stories/archives/2016/march/speechifying.html> (accessed date: 24.07.2023).
14. Gregor Aisch, Jon Huang and Cecilia Kang Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories [Electronic resource] // The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html?searchResultPosition=1> (accessed date: 23.07.2023).

15. InfoWars: Alex Jones Interviews Donald Trump [Electronic resource] // Youtube «Factbase Videos Channel». Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4LeChPL0sLE> (accessed date: 22.07.2023)¹.

16. James Gordon Donald Trump Retired Crooked Hillary nickname in favor beautiful Hillary but will now focus on Biden [Electronic resource] // Daily Mail Online. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-12023329/Donald-Trump-RETIRED-Crooked-Hillary-nickname-favor-beautiful-Hillary-focus-Biden.html> (accessed date: 22.07.2023).

17. Jasmine C. Lee, Kevin Quealy. The 598 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List [Electronic resource] // The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html> (accessed date: 23.07.2023).

18. Maggie Haberman. Even as He Rises, Donald Trump Entertains Conspiracy Theories [Electronic resource] // The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2016/03/01/us/politics/donald-trump-conspiracy-theories.html> (accessed date: 21.07.2023).

19. Media career of Donald Trump [Electronic resource] // Wikipedia. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Media_career_of_Donald_Trump (accessed date: 24.07.2023)².

20. Sides John. Why is Donald Trump declining in the polls? The media strike again [Electronic resource] // The Washington Post. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/09/29/why-is-donald-trump-declining-in-the-polls-the-media-strike-again/> (accessed date: 22.07.2023).

21. «They Like Me Very Much»: Trump Discusses The QAnon Conspiracy Theory Movement [Electronic resource] // NBC News NOW YouTube Channel. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=GNI553Np_k (accessed date: 24.07.2023)³.

¹ «РКН: сайт нарушает закон РФ».

² «РКН: сайт нарушает закон РФ».

³ «РКН: сайт нарушает закон РФ».

Chzhen A. O. Political trolling in social networks as a tool of consolidation and separation: how and what to explore?

The paper examines political trolling as an active and systematic method of spreading provocative information or disinformation for political purposes, with an emphasis on its use during election campaigns. Political trolling contributes to achieving the greatest success in the struggle for power, since the use of informal channels of communication with the audience leads to the formation of a specific mythological system. As a theoretical framework for the study of political trolling, the theory of the society of the spectacle of Guy Debord, which allows an analysis of the formation process based on protest moods. Particular attention is paid to the actions of presidential candidates who are the main initiators of political trolling.

Keywords: political trolling, performance society, social networks, political mythology, election campaigns, disinformation.