

УДК 316.37

## **«ПОСТПРАВДА» КАК УДВОЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ: К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИЙНЫХ ПРАКТИКАХ**

**Д.А. Клинкова**

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

Постправда рассматривается как результат искусственного удвоения реальности путем размывания границ достоверности и обмана в информационном или рекламном сообщении. В свете трудов современных западноевропейских и отечественных теоретиков раскрывается природа феномена «постправды» и причины ее усиления, среди которых – перенасыщенность информационных потоков, низкий уровень рефлексивности массмедийной аудитории, сниженный порог ответственности создателей новостей и рекламных технологий и др. Показывается специфика современных коммуникативных практик рекламной и PR-деятельности, порождающих эффект «постправды». Сделан вывод, что постправда активирует мифологические сегменты сознания пользователя массмедийной продукции. Отмечаются возможные меры профилактики «фейковых новостей».

**Ключевые слова:** *реальность, удвоение реальности, коммуникация, массмедийные практики, постправда, рекламная и PR-деятельность, СМИ.*

Феномен постправды и сопряженное с ней явление «фейковая новость» находятся в поле внимания представителей самых разных направлений современной мысли: политологов, социологов, философов, журналистов, лингвистов и т. д. С развитием социальных медиа и цифровых технологий распространение фейковых новостей приобрело огромный размах, что превращает ложную информацию в актуальную проблему для всего общества. Зародившись в политическом дискурсе, слово «постправда» (post-truth), в 2016 г., согласно Оксфордскому словарю, стало словом года, отразив наилучшим образом квинтэссенцию современных общественно-политических процессов. В сентябре 2017 г. по заказу Всемирной службы Би-би-си компания GlobeScan опросила 16,5 тысяч респондентов из 18 стран мира на предмет отношения к «фейковым» новостям. Оказалось, что 78% опрошенных обеспокоены размыванием границы между правдивыми и ложными сообщениями.

Говоря об истоках и природе «постправды», стоит отметить, что возникновение данного феномена видится не случайным. Современные западноевропейские и отечественные теоретики проявляют устойчивый интерес к проблемам перенасыщения информационных потоков, отмечают дефицит рациональности, низкий уровень рефлексии массмедийной аудитории, устойчивую тенденцию распространения недостоверной информации, что ведет к мифологизации сознания ее потребителей.

Со спецификой коммуникативных практик рекламной и PR-деятельности помогают разобраться теоретические выкладки Э. Тоффлера, Ю. Хабермаса, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, в чьих трудах заведомо неточная информация рассматривается, как результат удвоения реальности, направлен-

ный скорее не на смысловой, а эмоциональный эффект воздействия на массмедийную аудиторию.

Э. Тоффлер в числе первых заметил, что массмедиа обладают способностью порождать эффект удвоенной реальности. Для оценки достоверности сообщений СМИ он предложил рассматривать информацию, пропуская ее через шесть основных фильтров: консенсус, непротиворечивость, авторитетность, откровенность, долговечность и научность [8].

Главной причиной усиления волны «постправды», на взгляд Ю. Хабермаса, становится дефицит рациональности, т. е. дефицит разумного диалога «всех со всеми», особенно в условиях порождения «удвоенной» реальности. Установка Хабермаса на обязательное достижение согласия с рациональной точки зрения выглядит убедительной, но при этом не лишенной противоречий. Положительный коммуникативный успех наблюдается в том случае, когда все участники разговора (акторы) изначально настроены на обоюдное согласование своих целей и действий относительно «данной ситуации» и «ожидаемых последствий». Однако, если вопрос о необходимости достижения согласия находится «за скобками» разговора, т. е. о нем еще только предстоит договориться, тогда переговоры могут зайти в тупик или вовсе прерваться. Повседневные и профессиональные представления отдельных индивидов, групп и целых сообществ отличаются такой многомерностью, что довольно трудно себе представить наличие постоянного внутреннего настроения всех коммуникантов на взаимное согласие [3, с. 19]. В итоге складывается ситуация, когда человек, утрачивая чувство реальности от получения многочисленной информации со стороны массмедиа, начинает бессознательно вырабатывать привычку невосприимчивого отношения к сообщениям, равнодушного «слушания» / «чтения» фактов. Утрате рациональности, в некоторой степени, способствует навязываемая массмедиа «мифотворящая» форма подачи информации, обслуживающая желание человека получить лишь эмоциональные переживания от услышанной информации.

Ж. Бодрийяр в статье «Имплозия смысла в средствах информации» акцентирует внимание на том, что «мы живем в мире, в котором становится все больше и больше информации и все меньше смысла». Информация, по мнению Бодрийяра, «пожирает свой собственный контент. Она пожирает коммуникацию и социальное». Причинами происходящего, считает философ, является – «гигантский процесс симуляции», в котором информация не производит смысл, а инсценирует его [2, с. 109]. Примером могут служить практики принудительной интерактивности аудитории, принимающие различные формы: ненаправленные интервью; телефонные звонки случайно выбранным адресатам; словесный шантаж на дебатах, в котором различные смыслы тонут в потоках информации, создавая просто информационный шум. Тем самым, создаваемая массмедийная коммуникация выступает в роли возбуждающего «симулякра», в котором теряется рациональное зерно.

Высокая информационная перенасыщенность является важным фактором появления постправды. Когда информации слишком много, задачей коммуникатора становится не столько проинформировать о чем-либо, сколько привлечь внимание к своей информации. В этой связи возможности гиперреальности безграничны, поскольку в ней можно осуществлять интенсивное воз-

действие на органы чувств – шокировать, эпатировать, пугать, удивлять. Примером этому служат кричащие заголовки сообщений, рекламные слоганы, фейковые новости и т. п.

Современные массмедийные средства, по наблюдению Н. Лумана, активно обнаруживают себя в новостной и рекламной сфере, буквально превращаясь в постоянно работающую машину по изготовлению «мифов». Функцией рекламы как социальной практики является формирование и закрепление в сознании людей определенных потребительских моделей, общественных норм и ценностей. Но силен и ее манипулятивный характер. В работе «Реальность массмедиа» Н. Луман рассуждает об использовании в рекламе психологических комплексно-воздействующих средств, «которые стараются обойти склонную к критике когнитивную сферу». По сути, речь идет об осознанном обмане, коему «положены правовые границы». Адресату информации внушается мысль о его свободном решении, при этом он и не замечает, что на процесс принятия решения повлияла реклама [5, с. 256].

Поскольку особое внимание PR-специалистам приходится уделять рекламным практикам, то коммуникации в этой сфере чаще всего строятся в ключе благоприятного представления об объекте рекламирования. В пространстве рекламного дискурса любая фантазия, вымысел приобретает статус реальности. Замечено, что те же приемы и способы убеждения, которые описываются сегодня понятием «постправда», использует по большей части и индустрия рекламы. Известная социологическая «теорема Томаса» гласит, что если ситуация или событие были придуманы или искусственно смоделированы и в них поверили, то по своим последствиям они ничем не отличаются от реально существующих ситуаций и событий.

Особенно ярко информация в стиле «постправды» порождается и используется в политической сфере. Политологи определяют постправду как контекст, как особую среду, наиболее благоприятную для распространения ложных новостей и непроверенных фактов. Если учесть, что законодательное сопровождение, как правило, отстает от реальной практики, то за распространение постправды не предполагается санкций и наказания [10].

Политика постправды обращена к эмоциям и чувствам больше, чем к фактам и доказательствам. Fake news могут вызвать сильный резонанс в течение нескольких часов, создавая альтернативные реалии и пропагандируя нужные собственникам СМИ цели. Скорость и распространение информации, а не ее истинность или ложность, становятся приоритетными составляющими массмедийной коммуникации в момент выхода информации в публичное пространство. Смысл фактов становится менее значимым, чем эмоциональное отношение к ним со стороны пользовательской аудитории. Таким образом, постправда является информацией, оперирующей не фактами, а эмоциями и личными пристрастиями организатора информации и ее потребителя.

Стремительно распространяются новые медиатехнологии конструирования и распространения постправды. К таким медиатехнологиям относятся: персонификация политики, эмоционализация политики, а также, так называемая развлекательная политика, которая подается в юмористическом ключе и поэтому способствует интенсивному эмоциональному восприятию [4].

В качестве источников популярности «постправды», сознательно или неосознанно, выступают журналисты и эксперты, которые нередко проявляют историческое невежество, демонстрируют клиповое бессистемное мышление и пользуются своей монополией на информацию, а главное – безнаказанностью за ее искажение. Исследователи отмечают, что невольным распространителем «постправды» является и сама массмедийная аудитория, которой свойственна коммуникативная зависимость, функциональная неграмотность [1]. Зрители/слушатели/читатели с низким уровнем рефлексивности, по сути, сами способствуют нагнетанию атмосферы «хорроризации», поскольку фейк сильнее всего работает в условиях подачи информации негативного характера [9].

Родившийся в политическом дискурсе, термин «постправда» плавно перешел в сферу коммуникативных практик рекламной и PR-деятельности. Стремясь дискредитировать деятельность организаций, компаний, определенных персон, фейки становятся не только коммуникативной стратегией, но и активной коммуникативной практикой, приносящей определенные дивиденды их производителям. Защита репутации компании становится основополагающей задачей PR-специалистов. Так как последними трендами в PR-деятельности является присутствие компаний в социальных сетях, то быстрота реагирования на негативные комментарии, недостоверную информацию и фейковые новости должна быть оперативной. От PR-специалистов, работников пресс-служб требуется качественный мониторинг, быстрая оценка ситуации и ответная реакция на информацию, приносящую репутационный урон компании.

Многие компании пытаются оградить своих клиентов от недостоверной информации. Например, Сбербанк назвал «фейковой новостью» публикацию компании «Доктор Веб», где говорилось о том, что вредоносное программное обеспечение крадет информацию о банковских картах, выводит деньги со счетов и блокирует зараженные устройства клиентов Сбербанка. Основной целью компании «Доктор Веб», по мнению Сбербанка, была реклама собственного продукта. Представители Сбербанка стараются доказательно опровергать существование угрозы безопасности клиентов [6].

Важной составляющей в работе PR-специалистов является эффективное взаимодействие со СМИ. Ввиду необходимости конкурировать с нарастающими, благодаря социальным сетям, потоками информации, для журналистов актуальным становится скорость подачи материала. Для минимизации негативного эффекта «постправды» следует, прежде всего, ориентироваться на работу с профессиональными медиа, которые предоставляют объективное освещение, конструирование и выстраивание достоверной новостной информации, используя принципы определения достоверности получаемых сведений. Для таких СМИ приоритетом является не быстрота выпускаемой информации, а тщательно проверенные факты.

Следует различать фейковую новость в рекламной практике от обычной интернет-рекламы. Фейковой новостью в рекламной практике считается ложная, поддельная, недобросовестная, навязчивая реклама, а также рекламные баннеры, способные к вирусному заражению компьютеров. Примером тому служит набирающая силу реклама сомнительных лекарственных средств, якобы способствующих быстрому излечению от недуга. В эпоху «постправды»

на рекламных площадках, зачастую рядом с размещением проверенной рекламы оказывается недостоверная информация, фейк, бросающая тень на репутацию рекламодателя. Именно в силу этих причин, крупнейший рекламодатель Unilever собирается отказаться от рекламы в Facebook, мотивируя это тем, что соцсети становятся прибежищем для недостоверных новостей.

Фейковые новости стилистически создаются как обычные настоящие новости, но, по сути, являются частично или полностью ложными [7]. Одной из задач распространителей фейковых новостей является побуждение пользователей перейти по ссылке для просмотра рекламы. К фейкам в настоящее время относят такую информацию, как фальшивые новости; аккаунты с использованием заимствованного фото; смонтированные видеоматериалы, которые составлены из различных источников с целью ввести в заблуждение конечного потребителя; фотографии, обработанные компьютерными программами, по-своему изменяющие оригинал; страницы в социальных сетях от имени других людей и другие.

Следует отметить несколько направлений, развивающихся как способ противодействия фейковым новостям в эпоху постправды. Критически рассматривать поступающую информацию становится приоритетной задачей, как для самих массмедиа, так и для аудитории массмедиа. Здесь уместно воспользоваться рекомендациями Н. Лумана. Он предлагает десять критериев отбора информации, используя которые, можно превратить постправду в реальную новость: новизна информации; конфликтная ситуация; количественные показатели; локальный контекст; нарушение норм в изображении массмедиа в форме скандалов; нарушение норм с добавлением моральных оценок, ссылки на действия самих непосредственных участников сообщения; сосредоточение на отдельных событиях и исключительных случаях (катастрофы, стихийные бедствия); перепроверка мнений, распространяемых под видом новостей. Все эти критерии отбора усиливаются и дополняются благодаря действию организаций, собирающих информацию, поступающую от массмедиа в определенные рубрики и шаблоны [5, с. 49–59].

Таким образом, исходя из критериев отбора достоверной информации, о которых пишет Н. Луман, можно предположить, что фейковые новости в современной медиасреде легко маскируются под реальные, что процесс выявления правдивой и ложной информации во многом зависит от подготовленности обеих сторон – и производителей информации, и ее потребителей. Например, борьбу фейковым новостям объявил Джимбо Уэйлс, основатель Wikipedia, предложив новый интернет-ресурс Wikitribun. Журналистов, публикующихся на ресурсе, обязуют раскрывать свои источники информации, а также члены сообщества могут помогать журналистам с проверкой фактов.

Устранению из медиапространства фейковых новостей могут способствовать также быстро развивающиеся блокчейн-технологии, которые позволяют обойти традиционный способ публикации новостей. Применение данной технологии позволяет узнать создателя и распространителя информации. Над решением данной задачи работают такие крупные компании, как Facebook и Google, предлагая использовать искусственный интеллект для определения фейковых сообщений.

На сегодняшний день исследователям предстоит выработать теоретический и практический инструментарий для создания альтернативы фейковым

новостям в эпоху постправды в рекламной и PR-деятельности, а четкая, оперативная и профессиональная работа пресс-служб должна являться действенным противоядием против распространения фейков подведомственных организаций в условиях «удвоения» реальности.

### **Список литературы**

1. Блохин И.Н. «Постправда» как результат псевдонаучного формотворчества // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 57-го междунар. Форума (19-20 апреля 2018г.) / отв. ред. В.В. Васильева, 2018. № 2. В 2 т. СПб: Высшая школа журналистской и массовой коммуникаций, 2018. С. 300.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: ПОСТУМ, 2016. 240 с.
3. Клиноква Д.А., Михайлова Е.Е. Дискурсивное пространство информационного общества и социальная легитимация: монография. Тверь: «СФК-офис», 2015. 162 с.
4. Лукьянова Г.В. Медиатехнологии конструирования постправды // Политика постправды в современном мире: сб. мат. по итогам Всерос. науч. конф. с междунар. участием / под ред. О.В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2017. С. 132-134.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. М.: Праксис, 2005. 256 с.
6. Специалисты сообщили о продолжении атак на клиентов Сбербанка. URL: <https://lenta.ru/news/2018/04/10/troyan/> (дата обращения: 22.10.2018)
7. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики, 2017. Т.6. № 2. С. 143–169.
8. Тоффлер Э. Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. М.: АСТ, 2008. 569 с.
9. Тульчинский Г.Л. Хоррор как компонент современной культуры // Террор и культура. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. С. 74–80.
10. Чугров С.В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. 2017. № 2. С. 42–59.

### **«POST-TRUTH» AS A DUAL REALITY: ON THE QUESTION OF CONTEMPORARY MASS MEDIA PRACTICES**

**D.A. Klinkova**

Tver State Technical University, Tver

Post-truth is viewed as the outcome of the artificial doubling of reality by blurring the boundaries of truth and lie in informational or advertising messages. In the light of works of contemporary Western European and Russian theorists, the research dwells upon the nature of the post-truth phenomenon

and the reasons for its amplification, among which are info supersaturation, poor reflexivity of the mass-media audience, low responsibility of news and advertising technology makers, etc. The research focuses on the contemporary communicative practices of advertising and PR triggering the «post-truth» effect. It is revealed that the post-truth activates mythological segments of consciousness among the mass media audience. Possible ways to prevent «fake news» are described.

**Keywords:** *reality, doubling of reality, communication, mass media practices, post-truth, info supersaturation and PR, mass media.*

*Об авторе:*

КЛИНКОВА Диана Анатольевна – кандидат философских наук, доцент кафедры медиатехнологий и социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Тверской государственной технической университет», Тверь. E-mail: diana\_klinkova@mail.ru.

*Author information:*

KLINKOVA Diana Anatolyevna – PhD, Ass. Prof. of the Dept. of Media technologies and social communication, Tver State Technical University, Tver. E-mail: diana\_klinkova@mail.ru.