

Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды»)

В. П. Милецкий[✉], О. А. Никифорова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

[✉]falesm@mail.ru

Введение. В статье рассматривается эволюция «фейк-ньюс» и «постправды» в условиях цифрового общества, которые можно квалифицировать в качестве симулякров виртуального пространства. Авторами сформулирована гипотеза о том, что раскрытие особенностей социальной эволюции «фейк-ньюс» и «постправды» как политических симулякров представляется возможным на основе мультипарадигмального подхода, объединяющего объясняющий потенциал социологии коммуникации, политической социологии, системного, интеракционистского подхода, концепций культивации и повестки дня.

Методология и источники. Методологическим основанием выступает мультипарадигмальный подход к исследованию «фейк-ньюс» и «постправды» как симулякров виртуального пространства, распространяемых преимущественно во «всемирной паутине» в форме заведомо ложных или искажающих истинное положение вещей сообщений, мемов, постов, репостов, твитов, ретвитов, троллинга и др., позволяющий объединить эвристические возможности системно-социологического и интеракционистского подходов, теории коммуникативного действия, концепций культивации и повестки дня.

Результаты и обсуждение. Обосновывается авторское положение о том, что «фейк-ньюс» как информационная единица преимущественно политико-коммуникативного пространства является закономерным продуктом развития цифровизации, возникающим на почве «постправды». Делается вывод о том, что сегодня массовый характер приобрело конструирование политических новостных фейков с целью практического воздействия на поведение бизнесменов, общественных деятелей, политических лидеров и др., а также оказания влияния на реальные социально-экономические процессы и политико-правовую сферу в глобальном масштабе. Рассматривается проблема веры «фальшивым новостям», изучение которой на основе мультипарадигмальной методологии позволяет раскрыть ее должным образом и найти возможные пути решения.

Заключение. Рассмотрение эволюции «фейк-ньюс» и «постправды» в цифровом обществе показало, что они действительно выступают в качестве определенных политических симулякров виртуального пространства. При этом активно используются манипулятивные технологии, «внушающие через глаза и уши» некритическое восприятие навязываемых сообщений, установок и ценностных ориентаций. «Фейк-ньюс» и «постправда» представляют собой угрозу для общества в целом, создают «помехи» для их изучения и затрудняют коммуникативное взаимодействие, подменяя реальные социально-политические коммуникации и осязаемые политические действия их имитацией в виртуальном пространстве, или, например, в качестве политически удобной правды формируют в политико-коммуникативной практике некий синтетический симулякр, в котором соединяются PR-шоу и медиаманипуляции.



Ключевые слова: «фейк-ньюс», фейковые новости, «постправда», симулякры, информационные единицы, политико-коммуникативное пространство, цифровое общество, «фейкосоздатели», «фейкометатели», юзеры, боты, кибер-консьюмеристы.

Для цитирования: Милецкий В. П., Никифорова О. А. Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды») // ДИСКУРС. 2020. Т. 6, № 3. С. 63–75. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 09.04.2020; принята после рецензирования 14.05.2020; опубликована онлайн 25.06.2020

Evolution of Political Simulacra in Digital Society (on the Examples of “fake news” and “post-truth”)

Vladimir P. Miletskiy[✉], Olga A. Nikiforova

Saint Petersburg State University, St Petersburg, Russia

[✉]falesm@mail.ru

Introduction. The paper deals with the evolution of “fake-news” and “post-truth” in the digital society, which can be qualified as simulations of virtual space. The authors formulate a hypothesis that disclosure of the features of social evolution of “fake news” and “post truth” as political simulacra is possible on the basis of a multi-paradigm approach that combines the explanatory potential of sociology of communication, political sociology, systemic, interactive approach, concepts of cultivation and agenda.

Methodology and sources. The methodological basis is a multi-paradigm approach to the study of “fake news” and “post truth” as “simulacras” of virtual space, distributed mainly “on the World Wide Web” in the form of deliberately false or distorting messages, memes, posts, repost, tweets, retweets, trolling, etc., allowing to unite heuristic possibilities of system-sociological and interactive approaches, theory of communicative action, concepts of cultivation and agenda.

Results and discussion. The authors argue that “fake news” as an information unit of mainly political and communicative space is a natural product of digitalization development, which arises from the “post truth”. Today the artificial construction of political news has a practical impact on the behavior of businessmen, public figures, political leaders, etc., as well as to influence the real socio-economic processes and political and legal sphere on a global scale. The problem of belief in “fake news” is considered, the study of which, based on multi-paradigm methodology, allows to reveal it properly and find possible solutions.

Conclusion. Consideration of the evolution of “fake news” and “post truth” in digital society shows that they act as certain political simulacras of virtual space with using the manipulative technologies. “Fake-news” and “posttruth” pose a threat to society as a whole, create “obstacles” for their study and complicate communicative interaction, replacing real socio-political communications and tangible political actions with their imitation in virtual space or, for example, as a politically convenient truth, form a certain synthetic simulacrum in political-communicative practice, which combines PR-shows and media manipulations.

Key words: “fake news”, “post-truth”, simulacrum, information units, political-communication space, digital society, “fake creators”, “fake-makers”, users, bots, cyber-consumers.

For citation: Miletskiy V. P., Nikiforova O. A. Evolution of Political Simulacra in Digital Society (on the Examples of “fake news” and “post-truth”). DISCOURSE. 2020, vol. 6, no. 3, pp. 63–75. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77 (Russia).

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 09.04.2020; adopted after review 14.05.2020; published online 25.06.2020

Введение. Если в XX в. выражение «Знание – сила» было одним из популярных лозунгов (мемов), то в новом столетии пальма первенства в этом отношении перешла к «всемирной паутине», социальным сетям, мессенджерам и прочим блокчейнам. Глобальное распространение Интернета и его безудержное развитие породило «постправду» и «фейк-ньюс» в качестве, как правило, негативных информационных единиц преимущественно политико-коммуникативного пространства. Разные страны, несмотря на национальные, культурные различия и политические разногласия, пытаются как совместно, так и по отдельности бороться с недобросовестной информацией, производство и распространение которой в последнее время приняло «промышленные масштабы». «Fake news» признали выражением года составители толкового словаря английского языка Collins English Dictionary еще в 2017 г. С тех пор по настоящее время его стали использовать в пять раз чаще. Исследователи связывают подобную экспансию этого относительно нового термина с регулярным его использованием президентом США Дональдом Трампом [1].

Под словосочетанием «фейк-ньюс» главным образом понимается распространяемая под видом новостей преимущественно заведомо ложная, часто сенсационная и недостоверная информация. В то же время к последней многие авторы относят также необъективную журналистику, пропаганду, скрытую рекламу, заведомо ложные сообщения в новостях, включая полуправду и др. Неслучайно поэтому Д. Трамп считает распространение фейковых новостей тотальной политической охотой на ведьм. Достоверным источником информации, по его мнению, является главным образом социальная сеть «Твиттер» (Twitter) [2].

Стоит отметить, что вне зависимости от их содержания фейковые новости распространяются быстрее, чем правдивые. Это доказали исследователи С. Васау, Д. Рой и С. Арал из медиалаборатории Массачусетского технологического университета. Ученые проанализировали более 126 000 новостей, которые были опубликованы в Twitter с 2006 по 2017 г. Их распространили около 3 млн человек, которые сделали 4,5 млн записей. Выяснилось, что политические слухи оказались популярнее сообщений о терроризме, природных катастрофах, науке, городских легендах и об экономике. Достоверную информацию среди пользователей читали немногим более тысячи человек, в то время как с фейками знакомились от 1 до 100 тыс. человек. Ученые доказали, что люди сами способствуют распространению фальшивой информации, так как они чаще ретвитят ее. «Фейк-ньюс» достигают адресатов в 6 раз быстрее, чем достоверные сообщения, а вероятность ретвита у конкретного фейка на 70 % выше. Раскрыт также параметр, который исследователи назвали «глубиной каскада», т. е. глубиной проникновения новости с помощью ретвитов, которая у правдивой новости никогда не превышала 10 репостов, в то время как фальшивые новости в 10 раз быстрее и они достигали цепочки в 19 репостов [3, 4]. Именно скорость распространения фейковых новостей, их охват и содержание могли повлиять на результат выборов президента США, считал специальный прокурор Роберт Мюллер, с 2017 г. проводивший расследование, результаты которого он изложил в своем знаменитом докладе в 2019 г. [4–6].

В свете вышеизложенного целью настоящего исследования является изучение и выявление специфики, причин и коммуникативных ресурсов (технологий) эволюции «фейк-ньюс» в сопряжении с «постправдой» в качестве политических симулякров информационного пространства цифрового общества.

Методология и источники. Таким образом, фейковые новости создаются, распространяются и существуют преимущественно именно в коммуникативно-виртуальном пространстве в качестве информационных единиц, которые, как правило, содержат заведомо ложную, часто сенсационную информацию, выпускаемую «фейкосоздателями» и распространяемую «фейкометателями» под видом как бы новостей. К этим «фейкометателям» относятся отдельные боты, юзеры (кибер-консьюмеристы), пранкеры, так называемые фабрики троллей и др.

В свете вышеизложенного вполне естественно, что «фейк-ньюс» в сфере информационных стратегий и политических коммуникаций в цифровом обществе становятся приоритетной проблематикой в зарубежном и отечественном научном дискурсе. Усилилось внимание к анализу технологий их создания и механизмов их распространения, выросла уязвимость отдельных людей, учреждений и общества перед манипуляциями, возникла потребность в междисциплинарных исследованиях данной тематики. В связи с этим не удивительно, что в манифесте целой группы известных ученых проблематика веры в «фальшивые новости» и механизмы их распространения названа ими глобальной и требующей междисциплинарных усилий [7].

Тем не менее, несмотря на появление публикаций, в которых предприняты попытки серьезного анализа фальшивых новостей, целостная картина исследования пока не сформирована. Поэтому в современных условиях на первый план выдвигается разработка теоретическо-методологических основ изучения социальных инструментов манипуляции общественным сознанием посредством «фейк-ньюс» и разоблачения связанного с этим преднамеренного обмана пользователей, а также уяснения подлинных мотивов и смыслов распространяемых сообщений. Данным обстоятельством обуславливается необходимость концептуализации методологических подходов к изучению этого феномена. В пользу названной концептуализации «фейк-ньюс» как информационной единицы коммуникативного пространства по всем ее характеристикам говорит и то, что фейковые новости становятся все более реальным симулякром современного цифрового общества. И поэтому правомерно высказать предположение (гипотезу) о том, что релевантное выявление специфики, причин и коммуникативных ресурсов (технологий) эволюции «фейк-ньюс» в сопряжении с «постправдой», а также их фактической экспансии в качестве политических симулякров информационного пространства цифрового общества представляется возможным на основе мультипарадигмального подхода.

В связи с вышеизложенным уместно напомнить, что в современном политико-социологическом дискурсе термин «постправда» (post-truth) занимает промежуточную позицию между обыкновенной правдой или научной истиной и различными видами лживой информации. Распространение Интернета глобализировало информационное пространство, а появление мессенджеров и социальных сетей позволило расширить масштабы «постправды». В этих условиях на волне подъема социальных медиа как источника информации и растущего недоверия к тем фактам, которые преподносились представителями современных общественно-политических элит как истины в последней инстанции, «постправда» стала конкурентной альтернативой официальным СМИ и открыла широкие возможности для преднамеренного искажения действительного положения вещей, а также для манипуляции убеждениями, эмоциями людей и общественным мнением [8].

В отличие от фейков, термин «постправда» появился не в социокультурном, а в сугубо политико-коммуникативном пространстве в качестве так называемой «политически удобной правды», распространяемой в электоральных интересах различных политических акторов и преимущественно в Интернете через социальные сети так называемыми фабриками троллей, ботами, пранкерами и др. С помощью этой политически удобной правды в результате контекстной стандартизации политического дискурса осуществляется своеобразная редукция распространяемых сообщений и происходит исчезновение их реальных смыслов, ибо «постправда» апеллирует не к рефлексии, а к рефлексам. В этом отношении «постправда», возникшая гораздо раньше «фейк-ньюс», является более глобальным явлением, чем фейковые новости, ибо изначально была и продолжает оставаться благоприятной средой для появления фейков, которые создаются по отработанным технологиям и определенным канонам с использованием механизмов агитационно-пропагандистского и манипулятивного воздействия. В отличие от фейков, которые всегда можно опровергнуть, «постправда» с трудом поддается опровержению, несмотря на то, что фейки являются ее инструментом.

«Постправда», заместившая политическую истину, расценивается не как обычная ложь или намеренное либо случайное отклонение от истинного знания. Она, скорее, является намеренным искажением информации о, главным образом, политической действительности, сопровождающимся манипулированием убеждениями и эмоциями людей для влияния на общественное мнение. Это искажение обычно оторвано от фактической точности, основано на безразличии к тому, какие факты находятся в основе тех или иных утверждений, заявлений, информационных сообщений, и, как правило, не коррелирует с истиной, поскольку делается для создания виртуальной реальности, отличной от политической действительности, с целью манипулирования общественным сознанием. Поэтому создателями и распространителями «постправды» выступают не простые юзеры или киберконсьюмеристы, но преимущественно официальные деятели, пользующиеся услугами профессиональных ботов, пранкеров, фабрик троллей, мессенджеров и социальных сетей.

В отличие от «fake news» и «post-truth», термин «симулякр» (от лат. simulacrum) имеет другой смысл (< simulo – «изображение», «символическая копия», не имеющая оригинала в реальности). В научный оборот этот термин ввел в контексте теории «внутреннего опыта» известный французский философ Жорж Батай (1897–1962), находившийся у истоков постмодернизма, который он определял как искусственно конструируемую семиотическую структуру, не имеющую под собой реального социального основания. В результате активного развития СМИ после Второй Мировой войны эта проблематика привлекла внимание многих исследователей. Так, известный постмодернист Жан Бодрийяр в работе «Симулякры и симуляция», сюжеты которой ему были навеяны известной «Войной в Персидском заливе» (англ. Persian Gulf War, со 2 августа 1990 по 28 февраля 1991 г.), рассматривал симулякры в привязке с процессом симуляции и считал их неживыми (либо полуживыми) социальными моделями или социокультурными символами коммуникативно-виртуального и медиапространства, которые по-своему конструируют социальную реальность при помощи телевидения и других СМИ, включая современную «всемирную паутину». Секрет их действенности состоит в том, что симулякры являются семиотическими знаками, не имеющими, как правило, реального аналога в социальной действительности. В результате в современном обществе постмодерна нормой жизни стала тотальная симуляция этой действительности посредством массмедиа и Интернета, в которых утверждается

ложная действительность, стирающая различие между социальной реальностью и ее семиотическим изображением.

Итак, в результате ускоряющегося распространения информации в СМИ и в Интернете у реципиентов пропадает интерес к самим освещаемым событиям, которые подменяются их репрезентациями, делающими сами события не такими значимыми, как их репрезентации или рассказы о них [9]. Поэтому не будет преувеличением утверждение о том, что сегодня в условиях цифрового общества действительно особенно усилилась эскалация «фейк-ньюс» и, конечно, «постправды», расширились инструментарий и коммуникативные ресурсы (технологии) производства и распространения фальшивой информации, произошла масштабная трансформация современных социально-политических технологий и практик их трансляции в виртуальном пространстве цифрового социума. При этом прежде всего фейковые новости, являясь инструментом перехода из реальности в «бутафорскую» социальность, в большинстве случаев связаны с трактовками именно травматических событий и становятся инструментом как нагнетания социально-политической напряженности, так и дестабилизации ситуации не только в отдельных странах, но в целых регионах и в мире вообще.

Из сказанного логично вытекает интерес к методологическим подходам, позволяющим рассматривать фейковые новости именно в релевантном ракурсе и исследовать различные модели развитых массмедиа в современном информационном обществе. Такой подход позволяет раскрыть особенности влияния фальшивых новостей на общественное мнение, которое, как правило, осуществляется по схеме: «Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны и по своим социальным последствиям».

Солидный объясняющий потенциал для понимания феномена фальшивых новостей содержит мультипарадигмальный подход к исследованию «фейк-ньюс» и «постправды», позволяющий объединить эвристические возможности системно-социологической методологии, интеракционистского подхода, теории коммуникативного действия, концепций культивации и повестки дня. Так, системно-социологическая методология позволяет раскрыть триединую природу феноменов «фейк-ньюс» и «постправды», которые представляют собой не только информационные единицы коммуникативного пространства в форме заинтересованно-оценочной позиции «фейкосоздателей» или творцов «постправды» и заинтересованных в фальшивых сообщениях заказчиков, но и специфический социальный процесс, а также своеобразное институциональное образование. Дело в том, что «фейк-ньюс» и «постправда» в качестве информационных единиц коммуникативного пространства формируются в рамках осознанно иницируемого «фейкосоздателями» специфического социального процесса, включающего в себя продуцирование ими символического мира фальшивых и искаженных новостей и их распространения «фейкометателями» и др. В результате этого как заказчики, так и распространители удовлетворяют свои материально-финансовые и идейно-политические потребности, связанные с достижением собственных стратегических и тактических целей. Последнее говорит в пользу вывода о том, что в современном информационно-цифровом обществе «фейк-ньюс» и «постправда» приобретают базисные характеристики своеобразных институциональных образований, способных в будущем стать настоящими глобальными социальными институтами.

С другой стороны, теория культивации доказывает, что создаваемый «фейкосоздателями» виртуально-символический мир реципиенты начинают воспринимать как реальный, их суждения начинают совпадать с теми, которые транслируются «фейкометателями» и

достигают целей [10]. В отличие от этой теории в концепции повестки дня авторами постулируется прямая зависимость между важными проблемами и информационным контентом, распространяемым «фейкосоздателями», творцами «постправды» и «фейкометателями», ибо то, о чем они постоянно сообщают, воспринимается реципиентами как наиболее важное и реально существующее в конкретный период времени [11].

Таким образом, мультипарадигмальный подход позволяет не только раскрыть природу, ключевые тенденции или тренды развертывания современных социальных и политических коммуникаций, на которые ныне все большее влияние оказывают «фейк-ньюс» и «постправда», но и осветить основные особенности трансформаций последних в настоящие симулякры виртуального пространства в современном цифровом обществе.

Результаты и обсуждение. В современных условиях «фейк-ньюс» и «постправда» утрачивают свое изначальное информационное значение из-за фальшивости либо искаженности закодированных в них сообщений, в результате чего с помощью формальных или неформальных манипулятивных технологий происходит перемещение настоящей реальности в коммуникативную виртуальность, а также повышается или понижается значимость того или иного события. В итоге искусственные конструкции фальшивых либо искаженных сообщений и новостей начинают воздействовать на социальную реальность и формировать ее. В этом смысле такого рода «бутафорские новости», публично презентующие фальшивые общественно-политические смыслы, заменяют реальную двустороннюю коммуникацию и реальное политическое взаимодействие имитационным односторонним информационным контактом.

Ключевой технологией, определяющей особенности информационных и коммуникационных технологий и представляющей интерес для проблематики фейковых новостей и «постправды», является медиатизация, посредством которой общество все больше и больше подчиняется или становится зависимым от массмедиа и транслируемых ими сообщений. Как следствие, медиатизация в условиях цифрового общества становится процессом превращения реального социального объекта в искусственный, из-за чего реципиент, который почти полностью «медиатизируется», начинает функционировать с помощью «медиапротезов» и говорить искусственным голосом [12]. При этом массмедиакоммуникация существует только для самой себя, в рамках нее зачастую реальное действие заменяется имитацией в медийном пространстве. А если в общественно-политической сфере ничего не происходит, то инсценируются такие бутафорские спектакли, которые, как правило, не имеют никакого отношения к реальности [13].

Для этого активно используются и другие разнообразные коммуникативные ресурсы, технологии и инструменты, в ряду которых заметное место занимает троллинг. Расцвет троллинга начался в 2015 г.; изначально он выражался в размещении на виртуальных коммуникативных ресурсах провокационных сообщений с целью нагнетания конфликтной ситуации при сознательном нарушении неписаных правил кодекса интернет-поведения. Троллинг был направлен на имитацию общественного мнения по конкретным темам и формирование положительного или негативного отношения людей к соответствующим социально-политическим проблемам или социальным объектам при помощи «фейк-ньюс» и «постправды». Благодаря этому сознательно создавались трудности для диалога между пользователями и разрушалось доверие к социальным медиа. Ныне троллинг ориентируется не только на внутреннюю аудиторию отдельных стран или регионов, но и на внешнюю

глобальную. При помощи троллинга создается много «информационного шума» и усложняется поиск информации в Интернете. При этом троллинг все чаще обеспечивает продвижение хештегов в тренды и способствует искусственному формированию далекой от реальности социально-политической повестки.

Ярким примером того, насколько эффективны троллинг и распространение мемов в интернете как технология производства «фэйк-новостей», можно судить по твиттеру Дональда Трампа, откуда информация расходуется по всем платформам и интернет-изданиям мира, которые в свою очередь становятся колыбелью слухов. Стоит вспомнить историю с кандидатом от Республиканской партии Тедом Крузом: «Шутка, которая позже превратилась в слух о том, что Тед Круз является нераскрытым серийным убийцей Зодиаком (из-за его внешнего сходства), быстро разошлась по Интернету. Зародившаяся как мем или шутка на “4chan”, эта идея вылилась в полноценную конспирологическую теорию и постепенно перекочевала на другие платформы – Reddit, Facebook, Twitter, YouTube. В феврале 2016 г. общественный опрос показал, что 38 % респондентов считают версию о том, что Тед Круз является серийным убийцей Зодиаком, вполне веской, а один из десяти опрошенных и во все был убежден в ее правдивости» [14].

В известной мере распространение названных имитационных технологий стимулирует также развертывание так называемой «электронной или мониторинговой демократии», которую иногда именуют демократией включенного наблюдения за деятельностью правящего политического класса [15–17]. Например, небезызвестный Фонд борьбы с коррупцией (ФБК) А. Навального больше других продвинулся в этом отношении после опубликования во «всемирной паутине» таких резонансных материалов, как «Чайка», «Он вам не Димон» и др. В этом же ряду стоит всероссийская акция (навальнитинг) «Он нам не Царь», организованная Навальным и «навальниками» 5 мая 2018 г. в Москве и других крупных городах страны.

Способствует экспансии «фейк-ньюс» и «постправды» в процессе развития информационного пространства в цифровом обществе и технология шоуизации коммуникативных процессов, применяемая к производству фальшивых новостей, с помощью которых совершается видоизменение (искажение) фактов социальной реальности и придание им медиатизированных значений (mediated meanings), возникающих в ходе фабрикации мнимых образов в процессе сбора, обработки, фильтрации и передачи информационных данных. Примером успешного использования технологии шоуизации коммуникативных процессов является предвыборная кампания В. Зеленского на президентских выборах на Украине в 2019 г.

Как известно, о своем желании баллотироваться В. Зеленский заявил в эфире собственного шоу за минуту до наступления 2019 г., а в качестве кандидата от партии «Слуга народа» зарегистрировался 30 января 2019 г. Он сделал выбор в пользу продвижения своей программы в социальных сетях, которые активно использовались его предвыборным штабом. Действия кандидата осуществлялись полностью по канонам политического шоу и включали драматургию, композиции, приемы шоу-дискурса и др. По сути, В. Зеленского продвигали как артиста и шоумена (так он и был известен широкому кругу электората) или как коммерческий продукт, обладавший зрелищностью, интерактивностью, презентативностью, маркетинговой прагматичностью и звездностью. В своем продвижении в социальных сетях основной упор он сделал на фото- и видеосюжеты для самого простого понимания контента избирателями. В результате у них сформировалось представление о том, что «Зеленский – такой же, как все» (говорит и на русском, и на украинском языках,

занимается спортом, возит детей отдыхать на дачу и т. д.), которое обеспечило ему триумфальную победу во втором туре (более 73 % голосов). И уже после выборов по прошествии многих месяцев к избирателям пришло осознание того, что играть «Президента Голубородько» в шоу «Слуга народа» и действовать как настоящий «ПерЛиГос» (Первое лицо государства) – это не одно и то же. Поддавшись на агрессивный PR предвыборной кампании В. Зеленского, избиратели в стремлении любой ценой избавиться от Порошенко и «порохоботов» вместо «голосования головой» отдали предпочтение «голосованию сердцем» за абсолютно неопытного и неравновеликого роли Президента кандидата. В результате они получили подобострастного исполнителя политической воли все тех же заокеанских хозяев, ставшего бледной копией своего предшественника, который фактически был внешним управляющим, или «Главарем колониальной администрации». Хотя достаточно было проголосовать за того же лидера оппозиционной партии «За жизнь» Юрия Бойко, и сегодня Украину в хорошем смысле слова уже было бы не узнать.

Также на руку экспансии «фейк-ньюс» и «постправды» действует такая коммуникативная технология, как маркетингизация политики, состоящая в воздействии на электорат при помощи ресурсов «личностного», «программного» и «информационного» влияния с целью завоевания соответствующего места в системе государственной и муниципальной власти. Маркетингизация политических коммуникаций неминуемо приводит к увеличению финансовых затрат, так как партийные проекты приобретают «пиаровский» характер, а сами партии перенимают «рыночный» тип поведения и выстраивают коммуникацию с гражданским обществом как с аморфной аудиторией. Маркетингизация сопровождается также искажением и фабрикацией фактов, тенденциозным и односторонним монтажом дезинформации, дискредитацией политических оппонентов ненормативной риторикой, наклеиванием ярлыков и, как правило, агрессивным троллингом со стороны ботов или юзеров, выражающимся в распространении заведомо ложных либо искаженных сведений о политических деятелях, использовании против них «черных» политических технологий [18–23].

Таким образом, «фейк-ньюс» и «постправда» выступают источником конструирования информации и новостей в коммуникативно-виртуальном пространстве в форме «политически удобной правды» путем распространения главным образом заведомо ложных или искажающих истинное положение вещей сообщений, мемов, постов, репостов, твитов, ретвитов и др. Вместе с тем, являясь способами перехода из реальности в виртуальную социальность, «фейк-ньюс» и «постправда» в большинстве случаев связаны с трактовками именно травматических событий и становятся инструментом нагнетания как социально-политической напряженности, так и дестабилизации ситуации не только в отдельных странах, но и в целых регионах и мире в целом [23, 24]. Самым свежим примером этого являются первая декада января 2020 г., которую мир прожил в страхе после неожиданной смертоносной атаки американских спецслужб на члена «правлящего политического квартета Ирана» генерала Касима Сулеймани, после убийства которого все ждали ответа от аятоллы Али Хаменеи с неизбежной эскалацией международной напряженности. Но Трамп как опытный бизнесмен сумел с помощью «всемирной паутины» плавно разрядить ситуацию и снизить ее остроту (в условиях осуществлявшейся в Конгрессе США и провалившейся процедуры его импичмента) до нужной ему величины, вынудил власти Ирана извиниться за непреднамеренный подрыв украинского гражданского «Боинга», в результате которого погибли все пассажиры и члены экипажа.

Неменьший «вклад» в нагнетание социально-политической напряженности, паники и психоза внесли вышеназванные «фейкометатели» в планетарном масштабе в связи с распространением 2020 г. по всему миру из Китая эпидемии коронавируса (Covid-19), сообщения о которой в Интернете и СМИ Всемирная организация здравоохранения уже назвала «фейками всемирного масштаба». При этом цели этой кампании по нагнетанию ими страха наводят на мысль о том, что они пугают людей новой инфекцией, против которой пока не создано эффективной вакцины, ради так называемой «медикализации общества», обогащения фармацевтических концернов и аффилированных с ними полукриминальных бизнес-структур. Больше других здесь отличились российские пранкеры, устроившие «флеш-моб» с якобы умиравшим от этого вируса человеком в вагоне московского метро 10 февраля 2020 г. Хотя в нынешнем столетии аналогичные события с искусственным нагнетанием психоза с целью все той же «медикализации общества» уже происходили и с «эпидемией» атипичной пневмонии, и с африканской эболой, и с губчатой энцефалопатией «бешеных коров» в Англии, и в других планетарных фейковых кампаниях.

Заключение. Эволюция «фейк-ньюс» и «постправды» как коммуникативных продуктов и политических ресурсов власти в цифровом обществе происходила в качестве определенных преимущественно политических симулякров виртуального пространства. Создатели фейков и «постправды» активно используют манипулятивные технологии троллинга, шоуизации, маркетингизации и др., «внушающие через глаза и уши» некритическое восприятие навязываемых сообщений, установок и ценностных ориентаций [25]. Поэтому «фейк-ньюс» и «постправда» представляют собой угрозу для общества в целом, создают «помехи» для их изучения, затрудняют коммуникацию, подменяют реальные социально-политические коммуникации и действия их имитацией в виртуальном пространстве или, например, политически удобной правдой, формируют в политико-коммуникативной практике некий синтетический симулякр, в котором соединяются PR-шоу и медиа-манипуляции.

«Фейк-ньюс» и «постправда» как фальшивые или политически мотивированные сообщения, распространяемые преимущественно в Интернете, действуют на социальную реальность и формируют ее в нужном для распространителей этих новостей («фейкометателей») направлении. Более того, «фейк-ньюс» является главным ресурсом «постправды», с помощью которого осуществляется целенаправленное введение в заблуждение всего гражданского общества или отдельных лиц. В результате творцы фейков вынуждают исследователей прилагать дополнительные усилия для установления их достоверности [26, 27, 3].

В свете вышеизложенного изучение эволюции «фейк-ньюс» и «постправды» в их реальном сопряжении в политико-коммуникативном пространстве с симулякрами современного цифрового общества предпочтительно осуществлять с позиций мультипарадигмального подхода, позволяющего учесть объясняющие потенциалы разных концептов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mangan L. 'Fake news', 'Insta' & 'Unicorn' – Lucy Mangan's take on #Col-linsWOTY 2017. URL: <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/fake-news-insta-unicorn-lucy-mangans-take-on-collinswoty-2017,401,НСВ.html> (дата обращения: 01.12.2018).
2. Hunt A., Gentzkow M. Social media and Fake news in the 2016 Election // J. of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31, № 2. P. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

3. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // *Science*. 2018. Vol. 359, iss. 6380. P. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
4. Милецкий В. П., Пименов Н. П. Политико-социологическое измерение социодинамики политических коммуникаций в современной России. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017.
5. The “Fake-News” Phenomenon and Transformation of Information Strategies in the Digital Society / A. V. Aleinikov, V. P. Miletskiy, N. P. Pimenov, A. I. Strebkov // *Scientific and Technical Information Processing*. 2019. Vol. 46, iss. 2. P. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.3103/S0147688219020126>.
6. Miletskiy V. P., Cherezov D. N., Strogetskaia E. V. Transformations of professional political communications in the digital society (by the example of the fake-news communication strategy) // 2019 Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS). 10 April 2019, SPb., Russia, Vol. 4, iss. 1. 2019. P. 121–124. DOI: 10.1109/COMSDS.2019.8709404.
7. The science of fake news / D. M. J. Lazer, M. A. Baum, Y. Benkler and etc. // *Science*. 2018. Vol. 359, iss. 6380. P. 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.
8. «Политика постправды» и популизм / под ред. О. В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2018.
9. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. А. Качалова. М.: Изд. дом «ПОСТУМ», 2015.
10. Gerbner G. Mass media and human communication theory // *Human Communication Theory* / F. E. X. Dance (ed.) / N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1967. P. 40–60.
11. Shaw D. L., McCombs M. E. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul, MN: West, 1977.
12. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // *Коммуникативные исследования*. 2014. № 2. С. 112–123.
13. The Stewart/Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news / A. Amarasingam (ed.). Jefferson, North Carolina, London: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2011.
14. Гершуни М., Майка Р. Политические мемы и новый мировой порядок. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/politicheskie-memy-i-novyy-mirovoy-poryadok/> (дата обращения: 06.03.2020).
15. Антонов Я. В. Электронная демократия как инструмент развития гражданского общества в России // *Гражданское общество в России и за рубежом*. 2012. № 3. С. 2–5.
16. Кульназарова А. В. Интернет-коммуникации органов государственной власти и общества в России // *Вопр. политологии*. 2016. № 3 (23). С. 60–66.
17. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // *Вопр. теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6, № 2. С. 143–169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).
18. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич / под науч. ред. А. И. Черных. М.: Изд. дом ВШЭ, 2016.
19. Милецкий В. П., Пименов Н. П. Современный инструментальный исследования политических коммуникаций в трансформирующемся российском обществе // *ДИСКУРС*. 2016. № 2. С. 122–133.
20. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // *Политическая лингвистика*. 2012. Вып. 2 (40). С. 53–59.
21. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2012.
22. Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2015.
23. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford Univ. Press, 1957.
24. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publ., 1974. P. 19–32.
25. Милецкий В. П., Чerezov Д. Н. “Фейк-ньюс” в цифровом обществе как симулякры виртуального пространства // *ИНФОРМАЦИЯ-КОММУНИКАЦИЯ-ОБЩЕСТВО*. 2020. Т. 1. С. 155–159.

26. Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29, № 2. P. 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181.

27. *Cultural Trauma and Collective Identity* / J. C. Alexander, R. Eyerman, B. Giesen and etc. Berkeley, L. A., London: Univ. of California Press, 2004.

Информация об авторах.

Милецкий Владимир Петрович – доктор политических наук (1998), профессор (2002), профессор кафедры социологии политических и социальных процессов Санкт-Петербургского государственного университета, Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия. Автор 80 научных публикаций. Сфера научных интересов: социология политики, права и коммуникаций. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1030-4115>. E-mail: falesm@mail.ru

Никифорова Ольга Александровна – кандидат социологических наук (2009), доцент (2018), доцент кафедры экономической социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия. Автор 50 научных публикаций. Сфера научных интересов: экономическая социология и теория коммуникаций. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5128-5195>. E-mail: nikifolga@gmail.com

REFERENCES

1. Mangan, L. (2017), 'Fake news', 'Insta' & 'Unicorn' – Lucy Mangan's take on #CollinsWOTY, available at: <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/fake-news-insta-unicorn-lucy-mangans-take-on-collinswoty-2017,401,HCB.html> (accessed 01.12.2018).

2. Hunt, A. and Gentzkow, M. (2017), "Social media and Fake news in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, no. 2, pp. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.

3. Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018), "The spread of true and false news online", *Science*, vol. 359, iss. 6380, pp. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.

4. Miletskiy, V.P. and Pimenov, N.P. (2017), *Politiko-sotsiologicheskoe izmerenie sotsiodinamiki politicheskikh kommunikatsii v sovremennoi Rossii* [Political and sociological dimension of the sociodynamics of political communications in modern Russia], ETU Publishing house, SPb., RUS.

5. Aleinikov, A.V., Miletskiy, V.P., Pimenov, N.P. and Strebkov, A.I. (2019), "The "Fake-News" Phenomenon and Transformation of Information Strategies in the Digital Society", *Scientific and Technical Information Processing*, vol. 46, iss. 2, pp. 117–122. DOI: <https://doi.org/10.3103/S0147688219020126>.

6. Miletskiy, V.P., Cherezov, D.N. and Strogetskaia, E.V. (2019), "Transformations of professional political communications in the digital society (by the example of the fake-news communication strategy)", *Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, SPb., RUS, 10 Apr. 2019, vol. 4, iss. 1, pp. 121–124. DOI: 10.1109/COMSDS.2019.8709404.

7. Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., and etc. (2018), "The science of fake news", *Science*, vol. 359, Iss. 6380, pp. 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998.

8. Popova, O.V. (ed.) (2018), *"Politika postpravdy" i populizm* [Post-Truth Politics and Populism], Skifiya-print, SPb., RUS.

9. Baudrillard, J. (2015), *Simulacra et simulation*, Transl. by Kachalov, A., POSTUM, Moscow, RUS.

10. Gerbner, G. (1967), "Mass media and human communication theory", *Human Communication Theory*, in Dance, F.E.X. (ed.), Holt, Rinehart and Winston, N.Y., USA, pp. 40–60.

11. Shaw, D.L. and McCombs, M.E. (1977), *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, West, St. Paul, MN, USA.

12. Issers, O.S. (2014), "MEDIAFAKE: BETWEEN TRUTH AND HOAX", *Communication Studies*, no. 2, pp. 112–123.

13. Amarasingam, A. (ed.) (2011), *The Stewart/Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news*, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, London, UK.

14. Mayka, R. and Gershuni, M. (2018), "The Memes' World Order", available at: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/politicheskie-memy-i-novyy-mirovoy-poryadok/> (accessed 06.03.2020).
15. Antonov, Ya.V (2012), "E-Democracy as an Instrument for Development of Civil Society in Russia", *Grazhdanskoe obshchestvo v Rossii i za rubezhom* [Civil society in Russia and abroad], no. 3, pp. 2–5.
16. Kulnazarova, A.V. (2016), "INTERNET COMMUNICATIONS OF PUBLIC AUTHORITIES AND SOCIETY IN RUSSIA", *Political Science Issues*, no. 3 (23), pp. 60–66.
17. Sukhodolov, A.P. and Bychkova, A.M. (2017), "Fake News as a Modern Media Phenomenon: Definition, Types, Role of Fake News and Ways of Taking Measures against it", *THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES OF JOURNALISM*, vol. 6, no. 2, pp. 143–169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).
18. Castells, M. (2016), *Communication Power*, Translated by Tylevich, H.M., in Chernykh, A.I. (ed.), The Higher School of Economics Publishing House, Moscow, RUS.
19. Miletskiy, V.P. and Pimenov, N.P. (2016), "MODERN RESEARCH TOOLS OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE TRANSFORMING RUSSIAN SOCIETY", *DISCOURSE*, no. 2, pp. 122–133.
20. Chudinov, A.P. (2012), "DISCOURSE CHARACTERISTICS OF POLITICAL COMMUNICATION", *POLITICAL LINGUISTICS*, no. 2 (40), pp. 53–59.
21. Dzyaloshinskii, I.M. (2012), *Kommunikatsionnye protsessy v obshchestve: instituty i sub"ekty* [Communication processes in society: institutions and subjects], Isd-vo APK i PPRO, Moscow, RUS.
22. Volodenkov, S.V. (2015), *Internet-kommunikatsii v global'nom prostranstve sovremennogo politicheskogo upravleniya* [Internet communications in the global space of modern political governance], Moscow Univ. Press, Moscow, RUS.
23. Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford Univ. Press, Stanford, USA.
24. Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974), "Utilization of mass communication by the individual", *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratifications research*, Sage Publ., Beverly Hills, USA, pp. 19–32.
25. Miletskiy, V.P. and Cherezov, D.N. (2020), "Fake news" in digital society as simulacra of virtual space", *Information-Communication-Society*, vol. 1, pp. 155–159.
26. Hjarvard, S. (2008), "The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change", *Nordicom Review*, vol. 29, no. 2, pp. 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181.
27. Alexander, J.C., Eyerman, R., Giesen, B. and etc. (2004), *Cultural Trauma and Collective Identity*, Univ. of California Press, Berkeley, L.A., London, UK.

Information about the authors.

Vladimir P. Miletskiy – Dr. Sci. (Policy) (1998), Professor (2002), Professor at the Department of Sociology of Political and Social Processes, Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia. The author of 80 scientific publications. Area of expertise: sociology of politics, law and communications. ORCID: <https://orcid.org/00000-0002-1030-4115>. E-mail: falesm@mail.ru

Olga A. Nikiforova – Can. Sci. (Sociology) (2009), Docent (20018), Associate Professor at the Department of Economic Sociology, Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia. The author of 50 scientific publications. Area of expertise: economic sociology and theory of communications. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5128-5195>. E-mail: nikifolga@gmail.com