

DOI: 10.18721/JHSS.12211
УДК 32.019.5

О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СМЫСЛОВ И ФЕЙКОВ

Д.Г. Попов, В.В. Фокина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Рецензия на книгу «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность». Коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич, Г.Л. Тульчинский; под ред. Г.Л. Тульчинского. – СПб.: Алетея, 2021. В рецензируемой книге дана характеристика таким актуальным и динамично распространяющимся в современном медиапространстве феноменам, как «фейк», «фейковая новость», «постправда». Монография позволяет не только познакомиться с миром «фейков», но и погрузиться в вопросы, которые порождает их активное использование в публичной коммуникации, затрагивающей ценности, поведение, мышление адресатов. Текст знакомит читателя со смыслами «фейка», их коммуникативной и эмоционально–оценочной природой, каналами распространения «постправды» и «фейков» в медиапространстве и цифровой среде, семантикой и прагматикой фейков, требованиями к ответственности коммуникаторов. В работе определяются границы и степень проникновения фейковости в коммуникационные практики сетевого сообщества, отмечается, что фейками могут быть смыслы, тексты, люди, а также медиаканалы. Исследуется появление таких феноменов постмодерна, как: «клиповое сознание», «user generated content», «homo digitalis», «фрагментарное мышление». Отмечается условность понятия «истина» и возможность верификации сообщений, например, экспертами или лидерами общественного мнения. Под влиянием постмодернистской парадигмы не эксперты, а новые кумиры аудитории из интернет-пространства завладевают умами и временем подписчиков и «вовлеченных», отсюда последствия: кризис экспертизы, падение уровня доверия и формирование среды «постправды», эти вопросы нашли отражение в коллективном труде «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность».

Ключевые слова: фейк, постправда, ответственность коммуникатора, сетевые коммуникации, коммуникационное общество, цифровые медиа, клиповое сознание, user generated content, homo digitalis, фрагментарное мышление.

Ссылка при цитировании: Попов Д.Г., Фокина В.В. О коммуникативном пространстве смыслов и фейков // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 137–146. DOI: 10.18721/JHSS.12211

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABOUT THE COMMUNICATIVE SPACE OF MEANINGS AND FAKES

D.G. Popov, V.V. Fokina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

Review of the book “Fakes: communication, meanings, responsibility”. Collective monograph / S.T. Zolyan, N.A. Probst, Zh.R. Sladkevich, G.L. Tulchinsky; ed. by G.L. Tulchinsky. – St. Petersburg: Aleteia, 2021. Abstract: The article examines the characteristics of such relevant and dynamically spreading phenomena in the modern media space as “fake”, “fake news”, “post-truth”. The reviewed book describes such relevant and dynamically spreading phenomena in the modern media space as “fake”, “fake news”, “post-truth”. The monograph allows you not only to get acquainted with the

world of “fakes”, but also to dive into the issues that their active use in public communication generates, affecting the values, behavior, and thinking of the recipients. The text introduces the reader to the meanings of “fake”, their communicative and emotional–evaluative nature, the channels of distribution of “post-truth” and “fakes” in the media and digital environment, the semantics and pragmatics of fakes, the requirements for the responsibility of communicators. The paper defines the boundaries and the degree of penetration of fake content in the communication practices of the network community, notes that fake content can be meanings, texts, people, as well as media channels. The article examines the emergence of such postmodern phenomena as “clip consciousness”, “user generated content”, “homo digitalis”, “fragmentary thinking”. The article notes the conventionality of the concept of “truth” and the possibility of verifying messages, for example, by experts or public opinion leaders. Under the influence of the postmodern paradigm, not experts, but new idols of the audience from the Internet space take over the minds and time of subscribers and “involved”, hence the consequences: a crisis of expertise, a drop in the level of trust and the formation of the “post-truth” environment, these issues are reflected in the collective work “Fakes: communication, meanings, responsibility”.

Keywords: fake, post-truth, communicator’s responsibility, network communications, communication society, digital media, clip consciousness, user generated content, homo digitalis, fragmentary thinking.

Citation: D.G. Popov, V.V. Fokina, About the communicative space of meanings and fakes, Society. Communication. Education, 12 (2) (2021) 137–146. DOI: 10.18721/JHSS.12211

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Знаменательным научным событием последнего времени является публикация коллективной монографии под редакцией доктора философских наук, профессора Григория Львовича Тульчинского и его соавторов «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность». Долгожданность представленного исследования несомненна в связи с тем, что, такие понятия как «фейк», «фейковая новость», «фейковость», «фейковый контент» благодаря лавинообразному характеру своего роста в медиaprостранстве остро нуждаются не только в описании и оценке дилетантами и практиками, но также в научном анализе экспертного сообщества.

«Фейки» становятся все более востребованными, обретают своих почитателей, формируют подчас целую фейк-индустрию. Как справедливо отмечают авторы монографии, это происходит вследствие того, что под влиянием постмодернистской парадигмы «существенным становится не то, что правдиво, а то, что выглядит и звучит убедительно» [1, с. 49]. Как следствие, новые кумиры аудитории – блогеры завладевают умами и временем подписчиков и «вовлеченных». Не будучи экспертами, благодаря сетевым коммуникациям блогеры проходят за несколько месяцев путь, который у профессионалов,двигающихся согласно правилам коммуникационной науки, занимал десятилетия. Отсюда и закономерные последствия: кризис экспертизы, падение уровня доверия и формирование среды «постправды», эффект от которой на общественное мнение еще предстоит изучить.

Структура монографии отличается четкой логикой, позволяющей раскрыть все заявленные в работе проблемы.

Среди методов, используемых в монографии, особого внимания заслуживают методы системного, структурно-функционального и сравнительно-сопоставительного анализа, логико-исторический подход. Работа позволяет не только познакомиться с миром «фейков», но и погрузиться в вопросы, которые порождает их активное использование в публичной коммуникации, затрагивающей ценности, поведение, мышление как малых групп, групп интересов, так и больших социальных общностей.

Теоретическими источниками исследований выступают труды таких авторов, как: Barclay D.A., Bartlett V., Visnoff J., Василькова В.В., Легостаева Н.И., Голосовкер Я.Э., Иссерс О., Колесникова М.М., Маклюэн М., Мечковская Н.Б., Мирошников Б., Николаева А.В., Панарин И.Н., Почепцов Г.Г., Пропп В.Я., Распопова С., Богдан Е., Соколов А.В., Столнейкер Р.С., Шмелева Т. и др.

Монография включает пять глав. При этом особый интерес представляет полемика, инициировавшая постановку основных вопросов, в главе 1. Здесь содержатся материалы круглого стола в форме мозгового штурма и дискуссии приглашенных экспертов с целью выявить возможные подходы и методы для рассмотрения феномена «фейков».

В последующих главах читатель знакомится со смыслами «фейка», их коммуникативной и эмоционально–оценочной природой, каналами распространения «постправды» и «фейков» в медиапространстве и цифровой среде, семантикой и прагматикой фейков. Интерес представляет рассмотрение информационных войн с точки зрения конфликта интерпретаций и, конечно, вопросы ответственности коммуникаторов и «парресия» как альтернатива фейкам.

В главе 1 «Вступление: фейки — тексты, смыслы, люди» с помощью научной дискуссии определяются границы и степень проникновения «фейковости» в коммуникативные практики сетевого сообщества. Исследователи отмечают, что фейки распространяется не только на содержание сообщения, но и на фактор коммуникатора и каналы передачи информации. Все это вызывает сложности с определением понятия «фейк», так как «фейком», как это отмечают авторы, могут быть смыслы, тексты, люди, а также медиаканалы. Например, можно обнаружить «фейковые» аккаунты в социальных сетях.

Эксперты отмечают возможность использования критерия «достоверность» для идентификации фейка, определяя его как «нечто недостоверное». Однако, при этом следует признать определенную условность понятия «истина», что значительно усложняет процесс идентификации и приводит к постановке новых вопросов.

В частности, «фейковость» связана с некоторым нарушением отношения между содержанием сообщения и его отправителем или между отправителем сообщения и его интенциями и пропозициональными установками, например, неверно приписанное или ложное авторство.

Внимания заслуживает также то обстоятельство, что «распространение заведомо ложных сведений» может быть связано не со «злонамеренностью», а с творчеством, креативностью, «писательством». В этой перспективе проблема фейков сближается с тем, что обсуждается как новое знание и плагиат [2]. Кроме того, многие исторические документы, которые, имели фундаментальное значение в истории можно назвать «фейковыми», например, из-за авторства, но при этом они достоверны по другим критериям. «Фейк» должен подражать правде, причем «талантливо и мастерски», иначе это «не фейк, а обычная ложь» [1, с. 25].

«Истина» может быть объективной реальностью и соответствовать каким-либо знаниям (когерентная концепция истины), или, не быть объективной реальностью, а быть чьим-либо мнением, возможно, даже предвзятым и навязанным (как в ряде сообщений в сетевых коммуникациях).

Проблема заключается также в том, что «фейк» выявляется в условиях возможности верификации, например, экспертами. Для большинства адресатов «фейк» и «не–фейк» не различимы. Например, что такое «фейк» решает «некое сообщество, которое договорилась это понимать вот так и не иначе» (конвенциональная концепция истины), т.е. «фейковость» — «это то, что не признается авторитетным сообществом» [1, с. 15].

Еще спорнее, если это решает некий лидер общественного мнения, который сам по себе может быть «лидером собственного мнения», говорить от своего собственного имени, и совсем не являться экспертом в данной области. Так возникает проблема «псевдо–, квази– или ложного авторитета», о которой говорит монография [1].

В данной связи эксперты отмечают, что «фейк это не текст, а прагматика: канал, адресат, намерения автора изменить смысловую картину мира адресата, разоблачение этих намерений суверенным (для адресата) авторитетом, экспертом» [1, с. 46].

«Фейк» «трансформирует само представление о реальности». Эксперты отмечают, что «в поздней модерности, оказывается, что [фейк] не соответствует вроде бы объективной информации, но при этом оно тоже реальность» [1, с. 17–18]. Это позволяет авторам сделать важное заключе-

ние, что «фейк» обусловлен интенцией, т.е. историческим моментом и зависит от исторического контекста. «Сегодня не фейк, а завтра фейк» [1, с. 22].

По мнению Г.В. Колшанского, признание текста в качестве основной единицы речевой коммуникации означает необходимость анализа не только самой внутренней структуры текста, но и факторов, определяющих порождение конкретного текста в условиях реальной ситуации, в которой действуют конкретные коммуниканты (адресат и адресант), введение этих факторов означает выявление такого соотношения семантики и структуры текста, которые не просто формируют смысл текста, а выполняют цель коммуникационного воздействия [3, с. 126–127].

Еще одним важным моментом выступает то, что «фейк — это история, которая возникает исключительно в коммуникации» [1, с. 17], тогда, что есть «истина» определяется с точки зрения получателя сообщения, именно он решает что есть «fake news». «Отсутствие или фейковость адресата делает фейковым процесс коммуникации в целом» [1, с. 38], т.е. получается, что фейком может быть и текст, и автор текста, но коммуникация при этом эффективна. Если фейковость возникает у адресата — коммуникация прекращается или имитируется. Как отмечают эксперты: «В современных условиях, когда потребитель медиаконтента может быть максимально удалён от порождающей его реальности как в социокультурном, так и, буквально, в физическом пространстве, у него практически отсутствует возможность достоверной проверки того или иного факта, новости, сообщения и тому подобное» [1, с. 39]. При этом выбор формы и коммуникативного формата сообщения зависит от канала, что возможно для социальных сетей и неприменимо для СМИ.

Заслуженным выступает также сравнение «фейков», с классическим каналом коммуникации — слухами. Слух порождает информация, которая: затрагивает большой круг людей, касается известных людей, негативно окрашена или сообщает о трагедии и жертвах, это роднит слухи и фейки, а также то, что истинность данной информации может приниматься без верификации.

Говоря о борьбе с фейками следует отметить, что она может вестись на наднациональном уровне определенного технического устройства (социальной сети), где происходит блокировка фейковых аккаунтов. «В данном случае «фейк» — это любой актер публичного дискурса, которому не удалось доказать свою: не—бинарную подлинность, компетентность, ответственность» [1, с. 34]. Это ограничение можно распространить на многих пользователей сети Интернет и user generated content.

В главе 2 монографии «Смысл фейка и фейк смысла» отмечается, что наибольшего распространения достигли практики фейковости и искажений фактов в СМИ, рекламе, документообороте и других каналах и формах коммуникации. При этом признаками новой постмодернистской коммуникации стали: «неопределенность, изобилие неясностей, разрывы повествования и перестановки; фрагментарность и принцип монтажа как текстообразующий механизм; «деканонизация» представлений о тексте; ирреалистичность и ироничность повествования; перфомансность, открывающая возможность самовыражения читателя при чтении; конвергенция жанров, смешение высокого и низкого регистров, стилевой синкретизм; конструирование реальности, представление событий с учетом потребностей аудитории [4].

Данные изменения — это изменения в поведении, ценностях и даже мышлении получателя сообщения. Появляются такие феномены постмодерна, как: «клиповое сознание», «user generated content», «homo digitalis», «фрагментарное мышление».

Мировое научное сообщество, в частности, Мануэль Кастельс [5], давно озвучивает идеи происходящей смены формаций, говоря, что многие общества становятся «сетевым обществом», «коммуникативным обществом». Практики говорят о «цифровом обществе». В любом случае все эти общества и их продукты имеют принципиальные отличия от своих исторических предшественников (аграрного, индустриального и информационного (сферы услуг) обществ) и отличия эти лежат не только в экономической плоскости, они затрагивают коммуникации и их произво-

дные, присущие новой семантике и образованию «сем», каналам коммуникации, человеческой психике и др.

Особое место в эпоху постинформационного или коммуникационного общества занимают коммуникационно-технологические ресурсы, активно используемые институтами власти, политическими партиями, общественно-политическими группами, а также многочисленными индивидуальными пользователями в статусе создателей и потребителей информационного контента. Основанием для формирования данного вида ресурсов выступает умение власти формировать общую социокультурную и политико-культурную систему ценностей в сознании и поведении граждан государства, которая будет идентифицировать и объединять членов общества на основе общего образа жизни, форм общения, совместной деятельности, видения будущего, общих представлений, верований и мечтаний в разных областях [6, с. 107].

Авторы монографии говорят о появлении современного человека, существование которого напрямую обусловлено процессом потребления медиатизированной информации, и именуют его «homo mediatus» [7].

В условиях постмодернистической мыслительной парадигмы происходит отказ от «доказательной траектории» и невозможность верификации, что обуславливает появление феноменов «постправды» и «фейковости», придавая им значение нечто «мифического», «искусственного», «манипулятивного», «демонстративно-показательного» и «ненастоящего» [8].

Авторы справедливо отмечают, что «фейки рождаются в коммуникативной среде, они связаны с целями коммуникации, реализуются с помощью средств, каналов, технологий коммуникации» [1, с. 52]. Исследователи полагают, что в качестве контента фейкового сообщения могут выступать не только собственно данные, но и «их интерпретация, характеристика, оценка, выгодные для актора, способные вызвать необходимую реакцию у адресата» [1, с. 59]. При этом верификацией достоверности интерпретации может в какой-то мере быть отсылка к фактическому историческому контексту некоторого дискурсивного события. При этом более проблематичной является прагматическая интерпретация текста, на основании чего можно с определенной долей вероятности предполагать, как данный текст и совокупность обсуждаемых языковых средств будут восприняты реципиентами и какой это дает эффект. [9, с. 79]

По мнению Д.Ф. Мезенцева, СМИ предоставляют не чисто информационные материалы, они скорее порождают то, что можно назвать «информационные конструкции», которые представляют собой совокупность элементов информации, определенным образом соотнесенных с заданной социальной и политической установкой, а в последние годы и личностными установками автора. Информационные конструкции представляет собой: информационные элементы, их соотнесенность между собой и механизм интерпретации. При этом они рождают «направленные aberrации», формирующие искаженное представление о действительности, названные Д.Ф. Мезенцевым «информационные фантомы» (ИНФА). Под «информационным фантомом» Д.Ф. Мезенцев понимает совокупность достоверной, недостоверно и/или заведомо неполной информации, используемой как инструмент формирования требуемых социальных и политических установок. ИНФА способен оказывать на установки личности воздействия зачастую больше, чем поток правдивых сообщений, при условии, что информационная направленность фантома соответствует направленности психических ориентаций личности [10, с. 29].

Авторы отмечают направленный характер «фейковости», а также информационных войн. Распознавание и разоблачение фейков предполагает серьезную аналитическую работу, в том числе, выявление реального актора, который может скрываться за вымышленным автором, выявление ботов, определение или реконструкция намерений, проверка приведенных сведений (фактчекинг) [1, с. 66]. При этом «фейки» могут использоваться как для манипуляции общественным мнением, дискредитации инакомыслия, так и для гражданских инициатив.

В.В. Василькова и Н.И. Легостаева выделили следующие основные направления такой практики: ведение «мягких информационных войн»; пропаганда проправительственной точки зрения; создание искусственного общественного мнения (астротурфинг); влияние на общественное мнение путем конструирования агентов влияния или ложных лидеров общественного мнения; делигитимация властных структур, поддержка оппозиционных сил и структур гражданского общества; формирование повестки дня, ведение политических дискуссий [11].

И опять все упирается в «герменевтический треугольник» и подмене его элементов или их соотношения.

Современные медиа продолжают традицию формирования знаковых систем и коммуникации, посредством чего создаются смысловые картины мира и объединяющие большие массовые аудитории ценности. Центральным моментом здесь выступает «доверие», которое независимо от «правдивости» или «фейковости» информации. Критерием «заслуженности доверия» могла бы стать «ответственность» надинституционального актора, отслеживающего «фейки» в публичной коммуникации, для чего потребуются огромные усилия в современном океане информационных потоков, «двойных смыслов» и «множественности истин».

В главе 3 «Семантика и прагматика фейков», понятие «фейк» образует смежную смысловую картину с мифами, которые, в свою очередь, позволяют консолидировать сообщества на основе общих взглядов, представлений и норм. Под «мифом» авторы понимают средство, способ и форму базового осмысления действительности, которое в результате социально–культурных практик формирует устойчивые структуры в восприятии мира. Благодаря мифу человек осваивает окружающую реальность, осознает ее множественность и овладевает возможностью выхода на уровень «мета–реального» [1, с. 86–87].

Реальность неотделима от мифов и формирует мировоззрение. Миф является наиболее устойчивой традиционной детерминантой общественной жизни, одним из глубинных оснований культуры [1, с. 87] и, тем самым, значим для формирования сознания и социализации личности в конкретном социуме. Авторы отмечают, что «сейчас мы живем в мире, где исчезла «единственно верная точка зрения»» [1, с. 89]. Формирующийся «плюрализм» или «иллюзия плюрализма» приводит к «множественности истин», конфликтам, информационным войнам, не только в рамках разных культур или политических систем, но даже в границах государства, разделенного на ряд сообществ и социальных групп. При этом «люди разделены разными медиа со своей картиной мира. Разные группы живут в мире разных фактов, которыми и оперируют при принятии своих решений» [1, с. 89]. Авторы монографии отмечают, что «сегодня место пропаганды заняли «фейки», а место «правды» — «постправда», потому что они «интересны» для человеческого мозга.

Согласно законам распространения информации, чем негативнее информация, тем она интереснее, вне зависимости «фейк» это или «не-фейк». Кроме того, как отмечают авторы монографии, «фейк» опирается на неявную уверенность, что от нас хотят скрыть нечто очень важное [1, с. 90]. Отсюда доверие слухам или фейкам, а не традиционным медиа ангажированным с группами, скрывающими истину. На современном этапе развития общества начали работать новые модели формирования мировоззренческих парадигм, в частности, обращение к визуальному, когда «невербалика» доминирует над вербальной коммуникацией и, действительно, в споре, чему верить «глазам или словам», визуальная картинка могла бы быть достовернее, если бы не умело подобранные ракурсы, маскирующие правду.

Авторы исследования говорят о появлении «*homo narrator*» [1, с. 86], на которого оказывают влияние другие мировоззренческие формы. «В современных условиях развития цифровых технологий, виртуальных платформ и новых медиа процессы смены способов коммуникации породили смену культурной парадигмы и стимулировали процессы повсеместной мифологизации и визуализации желаемого» [12]. Политический миф эффективно используется в качестве идеологического инструмента воздействия в духе концепта «мягкой силы» Д. Ная. Кроме того,

для массовой аудитории срабатывает компенсаторная функция политической идеологии, вселяя надежду на лучшее будущее в духе мифов, легенд и сказаний. Дальнейшая эволюция «мягкой силы» и её сочетание с «умными цифровыми технологиями» представляется нам следующим этапом трансформации «фейков» в пространстве сетей и сообществ. В ряде случаев мы уже можем констатировать, что, так называемые, «пузыри тегов» окружающие пользователя превращаются в «пузыри фейков».

Современные медийно–коммуникативные технологии формируют «кластеризованный социум», а Big Data–маркетинг создает индивидуальные профили. Авторы отмечают, что клиповое (мозаичное) сознание превращается в геймерское, где от человека не требуется рассуждение. Сегодня «гипертекстуальный пространственный контент вытеснил линейное повествование, характерное для аналоговых медиа» [1, с. 113]. При этом образы без нарратива не удерживаются в памяти, не способны устанавливать причинно–следственные связи и хронологию событий, это оперативный уровень медиа и культурных индустрий, в отличие от уровней, формируемых системой образования и семейным воспитанием.

Среди популярных механизмов искажения содержания авторы монографии выделяют такие, как: подмена персонажей и «ложная смерть»; цитаты, видоизмененные в журналистском тексте; оперирование статистическими данными. В данной связи следует различать как минимум три вида семантического соответствия: адекватность целям; адекватность реальности как истинность или ложность описания; адекватность имеющимся средствам и возможностям. Например, «фейковое сообщение» может оказаться истинным, но не соответствующим ценностно–целевым контекстам или нормативным, целесообразным, но не имеющим отношения к реальности и т.п. [1, с. 132–134]

В главе 4 «Технологии и применения фейков в медийной презентации и трансляции информации» авторы отмечают, что «любое содержание можно выдавать за информационное сообщение, если соблюдать жанрообразующие принципы» [1, с. 143]. При этом в цифровых медиа вербальный, графический и акустический планы выражения органично сосуществуют [1, с. 148].

Чернявская В. Е. отмечает, что в настоящее время все чаще говорят о «визуальной коммуникации», «визуальной аргументации», «визуальной риторике», «визуальной метафоре», «визуальном дискурсе» как новых видах коммуникации, посредством которых участники выражают и интерпретируют смыслы с помощью визуального ресурса, при этом визуальное изображение участвует в конструировании человеческого опыта и знаний. В данной связи исследовательница применяет понятия «интериконичность» и «визуальная интертекстуальность», посредством чего происходит перенос значений и смыслов, выраженных в одной знаковой системе, в другую, и образуется смысловое единство языковых и неязыковых знаков [13].

Мультимедийная идентичность веб–среды, обновляющаяся в режиме реального времени, объединила разные типы медиа и стерла между ними существенные различия. Методы конструирования «альтернативной реальности» сегодня вышли на качественно новый уровень. С помощью цифровых технологий создаются «кликбейт–заголовки», которые становятся мощным инструментом захвата и удержания внимания реципиента и манипуляции его мировоззрением и поведением. Потребитель новостного контента, которому свойственны одновременно «клиповое мышление» и усталость от непрекращающегося информационного шума, не способен верифицировать получаемый контент [1, с. 151–152]. Медиапользователь постепенно привыкает к атмосфере «постправды», а информационные войны из практики мифотворчества превращаются в конфликт интерпретаций и интерпретаторов.

В главе 5 «Персонология [антропология] фейков: поэтика и парресия» нельзя не согласиться с авторами, что «проблема фейков и фейковых новостей есть порождение новых информационных технологий и новых форм политических процессов, изменения самих принципов организации отношений «власть — общество» и методов политической коммуникации» [1, с. 184]. Вместе с

тем, исследователи указывают, что у данного феномена есть своя история, связанная с постановкой ряда проблем, в частности: авторства и вымысла. Определенная фейковость заложена в семантике и прагматике политического дискурса, относясь как к его содержанию, так и каналам трансляции. Несоответствие действительности квалифицируется в семантических теориях как ложность или бессмысленность высказывания [1, с. 196–197]. Авторы монографии отмечают, что при этом особенность политического дискурса заключается не во лжи, а в его прагматике, в изменении коммуникативных установок и модусов семантизации [1, с. 198].

Существуют общие черты и различия между художественным и политическим дискурсом. В политическом дискурсе функция авторства порождает ответственность, которая лежит не на безымянных спичрайтерах, а на президентах, оглашающих не—ими написанные тексты. При этом говорящий в политическом дискурсе сливается с институтом, который он олицетворяет [1, с. 201]. В литературе: тексты порождают авторов, а не наоборот. Понятие автора можно свести не к биографической личности, а к опознаваемым или описываемым признакам текста [1, с. 213].

Конкуренция традиционных СМИ и новых медиа довольно быстро сменилась созданием единого общего медиапространства на платформе Интернета [1, с. 217]. Прежде всего, речь идет об отмечавшейся выше невиданной ранее возможности оперативной и достигающей глобальных масштабов презентации личного мнения. В результате, если раньше СМИ транслировали институционально отобранную социально—значимую (иногда — нормативную) информацию, то теперь медийное пространство полно личными мнениями экспертов и граждан, артистов и предпринимателей, спортсменов и писателей [1, с. 217].

Одним из трендов современной публичной коммуникации является запрос на ответственность коммуникаторов — не только и не столько институциональная в виде социального контроля с использованием достижений цифровизации, сколько ответственность личностная [1, с. 218]. Интернет дал дополнительные импульсы к пониманию роли ответственности, выявив главный этико—правовой, если не антропологический парадокс современной социальной жизни, разведя полюса права личности на свободу слова и права личности на тайну личной жизни, защиту репутации, выводя на первый план ответственность [1, с. 221]. Согласно данным исследования, люди доверяют преимущественно не каналу, а конкретному источнику, личности и ее опыту, близкому и понятному аудитории [1, с. 228]. Насколько это оправдано, как это влияет на «кризис экспертизы», подмены и навязывания личного мнения, сейчас во многом решает получатель сообщения.

Завершая обзор, следует подчеркнуть, что перед нами важная работа, и даже возможное желание читателей добавить или оспорить отдельные моменты не снижает качества исследования, а лишь показывают значимость обсуждаемых вопросов. Можно рассчитывать, что книга будет иметь долгую жизнь и широкий круг читателей. Коллективу следует пожелать дальнейших творческих успехов в изучении чрезвычайно актуальной и постоянно обновляющейся проблематики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. Коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич, Г.Л. Тульчинский; под ред. Г.Л. Тульчинского. СПб.: Алетейя, 2021. 288 с.
2. Чернявская В.Е. Плагиат как социокультурный феномен // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. № 3 (69). С. 26–31.
3. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 176 с.
4. Керимов Т.Х. Постстмодернизм // Современный философский словарь. М., 1996. 381 с.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Попов Д.Г., Фокина В.В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества // Управленческое консультирование. 2018. № 3 (111). С. 103–113.

7. **Варганова Е.Л.** СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (дата обращения: 01.06.2021).
8. **Иссерс О.** Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 113–115.
9. **Молодыхенко Е.Н.** «Свои» и «чужие» в политическом дискурсе: инструментальная функция «чужого» в американской президентской риторике // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 59. С. 67–86.
10. **Мезенцев Д.Ф.** Психологическое воздействие информационных фантомов // Вестник политической психологии. 2002. № 1 (2). С. 28–31.
11. **Василькова В.В., Легостаева Н.И.** Социальные боты в политической коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 121–133.
12. Media and cultural studies: keywords / ed.by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Blackwell Publishing, 2006. 794 p.
13. **Чернявская В.Е.** Визуальность в социокультурной проекции. URL: https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/articles/chernyavskaya_v_e_96_109_2_28_2021.pdf (дата обращения: 06.05.2021). DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109

Статья поступила в редакцию 06.05.2021.

REFERENCES

- [1] Feyki: kommunikatsiya, smysly, otvetstvennost. Kollektivnaya monografiya [Fakes: communication, meanings, responsibility. Collective monograph], S.T. Zolyan, N.A. Probst, Zh.R. Sladkevich, G.L. Tulchinsky; edited by G. L. Tulchinsky. St. Petersburg: Aleteia, 2021.
- [2] **V.E. Chernyavskaya**, Plagiarism as a socio-cultural phenomenon, Proceedings of the St. Petersburg University of Economics and Finance. 3 (69) (2011) 26–31.
- [3] **G.V. Kolshanskiy**, Kommunikativnaya funktsiya i struktura yazyka [Communicative function and structure of language]. Ed. 3-e.-M.: LKI Publishing House, 2007.
- [4] **T.X. Kerimov**, Poststmodernism, Sovremennyy filosofskiy slovar [Modern philosophical dictionary]. Moscow, 1996.
- [5] **M. Castels**, Vlast kommunikatsii [Power of communication]. M.: Publishing House of the Higher School of Economics, 2016.
- [6] **D.G. Popov, V.V. Fokina**, Vliyaniye nauchno-tekhnicheskogo progressa na transformatsiyu resursov vlasti i obshchestva [The influence of scientific and technical progress on the transformation of power and society resources], Upravlencheskoye konsultirovaniye. 3 (111) (2018) 103–113.
- [7] **E.L. Vartanova**, Mass media and journalism in the space of post-industrial society, Mediascope. 2009. Issue 2. URL: <http://www.mediascope.ru/сми-and-journalism-in-the-space-of-post-industrial-society> (accessed: 01.06.2021).
- [8] **O. Issers**, Mediafeyki: mezhdou pravdoy i mistifikatsiyey [Mediafakes: between the truth and mystification], Kommunikativnyye issledovaniya. 2 (2014) 113–115.
- [9] **Ye.N. Molodychenko**, “US” vs “THEM” in political discourse: the instrumental function of the “evil other” in american presidential rhetoric, Bulletin of Tomsk State University. Philology. 59 (2019) 67–86.
- [10] **D.F. Mezentsev**, Psikhologicheskoye vozdeystviye informatsionnykh fantomov [Psychological impact of information phantoms], Vestnik politicheskoy psikhologii [Bulletin of Political Psychology]. 1 (2) (2002) 28–31.
- [11] **V.V. Vasilkova, N.I. Legostaeva**, Social bots in political communication, Vestnik RUDN. Series: Sociology. 19 (1) (2019) 121–133.
- [12] Media and cultural studies: keywords, ed.by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Blackwell Publishing, 2006.
- [13] **V. Ye. Chernyavskaya**, Vizualnost vsotsiokulturnoy proyeksii [Visuality in the socio-cultural projection]. URL: https://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/articles/chernyavskaya_v_e_96_109_2_28_2021.pdf (accessed: 06.05.2021). DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109

Received 06.05.2021.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Попов Дмитрий Геннадьевич

Rorov Dmitrii G.

E-mail: klacik_p2@list.ru

Фокина Вероника Викторовна

Fokina Veronika V.

E-mail: vfokina.org@mail.ru

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021