

**Николайчук Игорь Александрович\***, кандидат технических наук, эксперт по международной безопасности Центра специальных медиаметрических исследований (ЦСМИ).

**Янглева Марина Михайловна\*\***, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

**Якова Тамара Сергеевна\*\*\***, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

## Феномен постправды и кризис доверия к легитимным источникам информации

Третье десятилетие XXI в. большинство людей, проживающих в развитых странах, встречают с твёрдым убеждением в том, что в последние годы имела место очередная научно-техническая революция, которая определила новый информационно-технологический уклад жизни человечества. Нейронные сети, искусственный интеллект, роботизация, неограниченные возможности средств массовой коммуникации и пр. приводят к тому, что из поля зрения учёных и политиков зачастую выпадает гуманитарный аспект развития человеческого общества. Футурологи с каким-то болезненным сарказмом предрекают подчинение человека "умной машине", удаление живого духа из творения истории<sup>1</sup>. Люди должны будут стать просто терминалами по потреблению благ и удовольствий. В такой реальности уже нет острой необходимости "изучать общество, в котором мы живём и трудимся"<sup>2</sup>. И тот факт, что технологии манипуляции личным и общественным мнением в условиях "неточных карт общества" и их

\* ianiko@yandex.ru

\*\* marinapavlikova@mail.ru

\*\*\* t-yakova@mail.ru

<sup>1</sup> В данном контексте особенно актуальным становится роман "Мы" Е. Замятина, где в фантастико-гротескном облике предстаёт перед нами общество будущего, в котором материальный прогресс оборачивается гибелью духа. Бездушная техника (служение ИНТЕГРАЛУ) и деспотическая власть, при помощи которых строилась жизнь Государства за Зелёной Стеной, превратили человека в машину, отняли у него свободу и воспитали в добровольном рабстве.

<sup>2</sup> Это отсылка к известному высказыванию Ю. В. Андропова, которое часто неверно трактуется как признание никчёмности и бесплодности советской гуманитарной науки. Полную цитату см.: Речь Генерального секретаря Центрального комитета КПСС товарища Ю. В. Андропова на пленуме ЦК КПСС 15 июня 1983 года // Библиотека Казахстана. URL: <https://biblio.kz/m/articles/view/> (дата обращения: 02.07.2020).

использование в ходе "мировой войны с реальностью"<sup>3</sup> сегодня опережают по эффективности методы противостояния "тотальной лжи", характеризующей современные информационные войны, сложно будет оспорить. Данное обстоятельство ставит перед политиками, особенно перед фигурами из высшего эшелона государственных управленцев, принципиально новые задачи текущего и стратегического плана по обеспечению национальной безопасности и подготовке ответов на вызовы национальным интересам. Это связано с тем, что деятельность массмедиа и социальных сетей в современных пропагандистских рамках войны с реальностью направлена скорее на фрагментацию общества, нежели на его единство, на формирование бесконечного числа мнений и форм восприятия этой самой реальности. Подобный тренд драматическим образом подрывает общее понимание смысла и целей мировых событий, которое когда-то способствовало международному сотрудничеству. Это также заставляет некоторых членов общества усомниться в ценности коренных демократических идеалов, на основе которых должна была строиться работа СМИ, а именно: на свободе слова и необходимости наличия мильтоновского рынка идей<sup>4</sup> при условии сохранения концепции социальной ответственности прессы.

П. Померанцев, выступая с позиций либерального глобализма, утверждает, в частности, что "...предпосылки, лежавшие в основе борьбы за права и свободы в XX веке – борьбы между гражданами, вооружёнными правдой и информацией, и режимами с их цензурой и тайной полицией, оказались перевернутыми с ног на голову. Сейчас в нашем распоряжении больше информации, чем когда-либо. <...> Предполагалось, что чем больше будет информации, тем легче станет противостоять власти имущим, но и они получили новые способы борьбы с инакомыслящими. Предполагалось, что чем больше будет информации, тем осмысленнее станут споры – но сейчас, похоже, что мы меньше, чем когда-либо, способны к дискуссии. <...> Мы живём в мире взбесившихся систем массового убеждения, в котором плодятся и множатся средства манипуляции, в мире скрытой рекламы, психологических операций, хакеров, ботов, субъективных факторов, дипфейков, фейковых новостей..."<sup>5</sup>.

В такой ситуации президентам, министрам, губернаторам, лидерам провластных партий и оппозиции необходимо, однако, продолжать возбуждать и использовать для общественного развития социальные энергии живых людей, а не обеспечивать для этого бесперебойное питание компьютеров.

---

<sup>3</sup> Это обобщение сформулировал известный либеральный журналист и исследователь пропаганды Питер Померанцев (работает в Лондонском университете, руководит программой исследований новейших технологий влияния) в своей книге "Это не пропаганда. Хроники мировой войны с реальностью". Подробнее см.: *Померанцев П. Это не пропаганда: Хроники мировой войны с реальностью* / [Пер. с англ. П. Миронова, А. Финогеновой]. М.: Индивидуум, 2020.

<sup>4</sup> С известным произведением английского поэта и публициста Джона Мильтона "Ареопагитика" (1644) связано зарождение лозунга свободы печати.

<sup>5</sup> Цит. по: *Померанцев П. Указ. соч. С. 13.*

## Постправда как политический смысл и продукт общества потребления

Вследствие того, что в нынешней реальности ярко проявились тенденции роста недоверия к формальным институтам, т.е. к государству и легитимной власти, а также из-за таких относительно новых процессов, как дальнейшее распространение, поляризация позиций и откровенная коммерциализация и традиционных СМИ, и новых медиа, некоторые эксперты и политологи описывают современную эпоху как наступившую эру "постправды" или "постфакта".

Яркая метафора – "постправда" – сегодня наполнилась политическим смыслом. В 2016 г. редакция "Оксфордского словаря" выбрала это слово "словом года", дав следующую дефиницию термину: "Постправда (post-truth) – прилагательное, определяемое как относящееся к обстоятельствам или обозначающее обстоятельства, в которых объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем апелляции к эмоциям и личным убеждениям". Редакция словаря особо отметила тот факт, что "понятие „постправда“ превратилось из периферийного термина в опорную конструкцию политического комментария и теперь часто используется журналистами крупнейших изданий уже без каких-либо уточнений или собственных интерпретаций смысла, в том числе и при написании заголовков"<sup>6</sup>.

Отметим важное для нас обстоятельство. Решение о "торжественной нормализации термина" британские лингвисты приняли на основе анализа медиастатистики: была проведена оценка частоты встречаемости слова в современных англоязычных массмедиа (рис. 1) (подход британских лингвистов близок нашей методике, см. расчёты ниже по тексту).

Прежде всего установим, что утилитарные результаты потребления смысла понятия "постправда" имеют место в социальной среде в подавляющем большинстве случаев только в ходе развёртывания такой политической практики, как национальные выборы<sup>7</sup>. Принципиальный момент

<sup>6</sup> Перевод авторов. Источник исходного текста см.: Word of the Year 2016 // Oxford Languages. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 01.06.2020).

<sup>7</sup> Сегодня эта тема активно изучается за рубежом. Публикации можно найти в качественной прессе разных стран. См., напр.: *Roberts D.* Post-truth politics // *Grist*. 2010. April, 1. URL: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>; *Corner J.* Fake news, post-truth and media-political change // *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39 (7). P. 1100–1107; *Davies W.* The Age of Post-Truth Politics // *The New York Times*. 2016. August, 24. URL: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html>; *Freedland J.* Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke // *The Guardian*. 2016. May, 13. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician> (дата обращения: 21.05.2020) и др. Ситуация на самом деле несколько сложнее. Выборами дело не ограничивается. В политическом процессе смысл "постправды" чаще всего используется как банальная риторическая фигура с негативной коннотацией. Так, в современных европейских массмедиа "политики называют большую часть риторики своих оппонентов „постправдой“ и „фейками“: обвиняют некоторые средства массовой информации или отдельных политиков в предоставлении „фейковой информации“, предлагают свои „альтернативные факты“. Термин „постправда“ в равной степени стал применяться

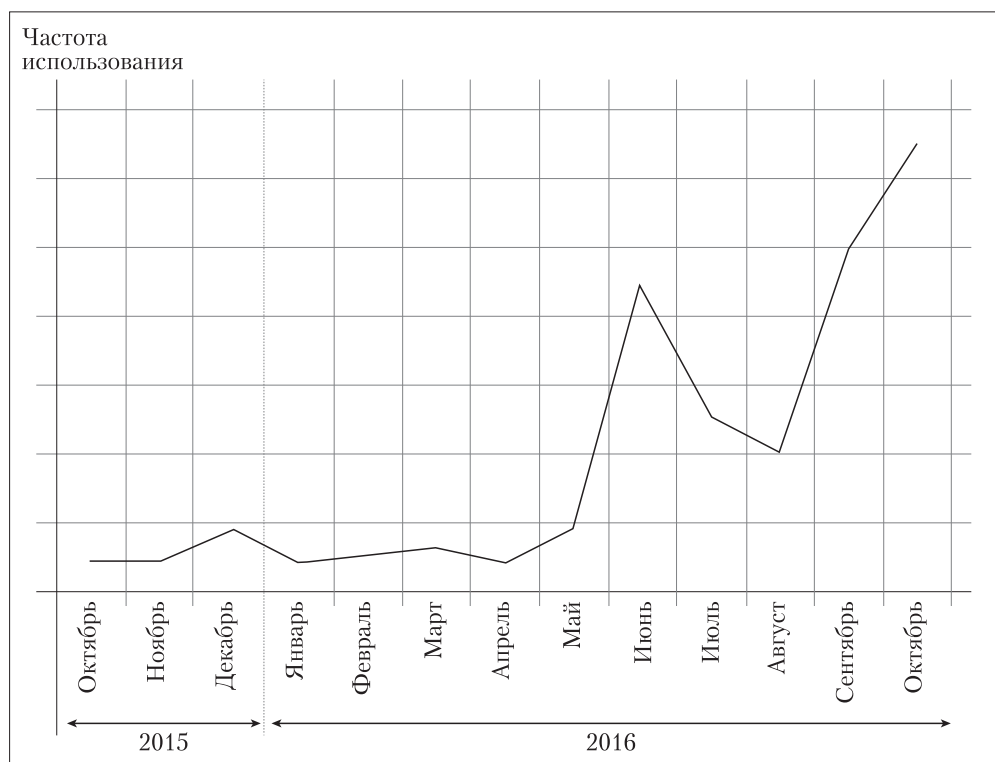


Рис. 1. Динамика изменения частоты использования термина "постправда" в англоязычной прессе за год

Источник: Word of the Year 2016 // Oxford Languages. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 21.05.2020)

здесь, как пишет российский исследователь Алина Гарбузник, это то, что "важным фактором политического процесса становятся личные убеждения граждан, которые далеко не всегда отражают повестку дня СМИ и не всегда фиксируются соцопросами. Лаконичная формула французского социолога П.-И. Шереля „аудитория – эхо СМИ“ здесь уже не работает"<sup>8</sup>.

Действительно, личные убеждения граждан перестали отражать медийную повестку дня, потому что традиционные массмедиа уже не обладают абсолютной монополией на её установление. Наряду с ними важным фактором формирования и продвижения повестки являются сообщества в социальных сетях. Но пока "основная функция новых медиа в этом процессе не производство собственно информации, а аккумуляция по

западными политиками и государственными чиновниками к правительственной риторике отдельных государств (России, Индии и Турции), чей политический или экономический курс не соответствует западной и американской парадигме". Цит. по: Сахигоряев В.Х., Котов С.В., Понделков А.В. Имагинативная природа феноменологии "оранжевой революции" на Украине // Власть. 2016. № 10. С. 198–204.

<sup>8</sup> Гарбузник А.Ю. Феномен постправды: Девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. С. 186. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse/viewer> (дата обращения: 21.05.2020).

определённым критериям новостей и историй из медийных и немедийных источников"<sup>9</sup>, ключевым (пока ещё) для понимания коммуникативной природы постправды остаётся медийный нарратив или рассказ о политике средствами массовой информации: массмедиа рассказывают власти об обществе и обществу о власти<sup>10</sup>. Скажем больше: именно эта природная функция массмедиа зачастую очень успешно используется информационно-аналитическими отделами альянсов, корпораций и др. для управления этими же самыми нарративами (например, в другой стране). Яркий пример – доклад информационно-аналитического отдела НАТО об информационной кампании России против Украины (*Analysis of Russia's information campaign against Ukraine*), в 2014 г. представленный через массмедиа разных стран мировой общественности<sup>11</sup>.

В чём причина наполнения нового термина "постправда" полноценным политическим смыслом? Согласимся с тем, что кризис доверия к фактам, негативная маркировка термином "постправда" современных политических процессов связаны с сущностными характеристиками человека<sup>12</sup>. Этот кризис обусловлен как минимум тремя причинами. Во-первых, следует учитывать развитие определённого класса прикладных наук, основанных на абсолютизации ценности эмпирических данных. Это в первую очередь относится к статистике, которая выросла из бухгалтерии. В XX в. возникла уже "индустрия" фактов. При этом начиная с 1920–1930-х гг. широко распространилась практика формирования общественного мнения на базе социологической статистики, которую в ходе опросов добывали многочисленные специализированные службы<sup>13</sup>. Неизбежно появились учреждения, занятые разработкой "новой" государственной политики с применением фактов статистики и экономики. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. идея основанной на фактических данных политики стала популярной среди государственных деятелей либерального толка. Факт вышел за рамки статистики и "стал функционировать как достоверное знание, которым пользуются публично,

<sup>9</sup> *Гарбузняк А.Ю.* Указ. соч. С. 189.

<sup>10</sup> Там же. С. 186.

<sup>11</sup> Подробнее об этом см.: *Янглева М.М.* Российские нарративы в американском исполнении // РИСИ. Аналитика. 2014. 25 декабря. URL: <https://riss.ru/analytics/7154/> (дата обращения: 21.05.2020).

<sup>12</sup> *Котова Н.С., Дукян С.С.* Феномен "фейка" в политическом дискурсе эпохи "постправды" // Гос. и муниципальное управление. Учёные записки. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyka-v-politicheskom-diskurse-epochi-postpravdy> (дата обращения: 09.07.2020). Идея о связи феномена "постправда" с сущностными характеристиками, глубинной психологией человека сегодня уже достаточно популярна. Например, С. Рогачёв и А. Виловатых полагают, что при переизбытке информации человек склонен доверять нерациональным, эмоциональным доводам в ущерб или даже взамен рациональной аргументации. Такова его природа. При этом он будет заниматься поиском той информации, которая подтверждает и укрепляет его взгляды, игнорируя при этом конкурирующие мнения, что на современном этапе происходит в условиях чётко выраженной сегментации интернет-аудитории. См.: *Рогачёв С.В., Виловатых А.В.* Социальные движения в эпоху постправды // Проблемы национальной стратегии. 2020. № 1 (58). С. 93.

<sup>13</sup> Подробно об этом см., напр.: *Roovey M.* A History of the Modern Fact: Problems of Knowledge in the Sciences of Wealth and Society. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

без постоянной необходимости в проверке, подтверждении или интерпретации"<sup>14</sup>.

Во-вторых, в XXI в. стало слишком много источников информации, уровень доверия к которым зачастую зависит от влияния и возможностей того, кто финансирует индустрию этих фактов. Здесь следует указать, что доверие различным институтам, включая, разумеется, институт массмедиа, является индикатором социальной стабильности в демократических государствах. Различные компаративные исследования в конце 1990-х – начале 2000-х гг. зафиксировали факт снижения доверия граждан общественным институтам как в старых, так и в новых демократиях<sup>15</sup>. Можно, конечно, услышать мнение о том, что доверие граждан массмедиа не так важно, как доверие государственным организациям, но если продолжать относиться к массмедиа как к "четвёртой власти", призванной осуществлять контроль за действиями политиков, то "уровень доверия массмедиа может много нам рассказать об уровне демократии"<sup>16</sup> в той или иной стране, о гражданском обществе.

Наконец, человечество переживает переходный период от общества фактов к обществу данных, когда статус знаний и чисел в нашей жизни меняется, а сама истина отвергается. Для доказательства методической добротности использования в анализе политических и, шире, социальных процессов массивов больших данных (big data) важно опереться на то мнение, что мы уже живём в эпоху данных, а не фактов и именно первые позволяют осуществлять необходимые перемены в народных настроениях, формировать общественное мнение с помощью потока информации, который негативно влияет на обывателя, окружённого телекоммуникационными гаджетами.

Выясняя причину явного поощрения человечеством фабрикации лжи и полуправды, признаем, что эта причина опять же заключена в сущности человека. Популярна и одобряема не всякая ложь и не всякая полуправда, а только та, которая несёт в себе вполне конкретные потребительские качества. Нынешнее общество потребления формируется во многом на основе гедонизма, сущность которого заключается в постулате о том, что удовольствие есть высшее благо и смысл жизни, т.е. терминальная ценность, а все остальные ценности инструментальны, они выступают лишь средствами достижения удовольствия. В таком контексте наблюдаемое информационное избыточное изобилие неизбежно рассматривается не как условие выживания или продолжения прогресса человеческого общества, а как возможность выбора современным человеком, изолированным в "застенках" своих личных вкусов и пристрастий, наиболее "аппетитного" продукта или индивидуализированного (тюнингованного) товара. В наше время для каждого конкретного интернет-пользователя имеется возможность фактически без его участия осуществить персонализированный подбор контента, основанный на его местоположении, так называемых

<sup>14</sup> Котова Н.С., Дукян С.С. Указ. соч. С. 131.

<sup>15</sup> Pietiläinen J. Trust in the media in Finland and other Nordic countries in comparison with Russia // Nordic media: concepts and current issues / Ed. E. Vartanova, M. Pavlikova. М.: Faculty of Journalism, 2009. P. 93.

<sup>16</sup> Ibid. P. 94.

прошлых нажатиях, предпочтениях поиска и даже на интересах и предпочтениях друзей. Пользователю предоставляется услуга создания защитной оболочки от нарушающих гармонию его индивидуальной картины мира информационных раздражителей.

Сложившееся положение в области потребительского отношения к лжи и полуправде оценивается с особым упором на политические аспекты проблемы, поскольку "технологии социальных сетей в сочетании с картиной мира, где любая информация участвует в войне, а беспристрастность невозможна, помогли подорвать святую нерушимость фактов"<sup>17</sup>.

Нынешняя эпоха, которую во многих научных работах принято определять как постмодернизм, характеризуется наличием в массмедиа большого количества мифов и симулякров. Именно они стали одной из центральных тем работ известного французского философа Жана Бодрийяра. Яркий пример симулякра в современных массмедиа – общественные опросы: человек отвечает на вопрос то, что ему транслируют массмедиа, средства массовой информации транслируют то, что отвечает человек, и так бесконечно по замкнутому кругу. Возможности проверить, отображают ли социологические опросы действительные настроения людей, практически нет, но нет и возможности установить обратное (то же самое происходит и с оценкой эффективности той или иной предвыборной или рекламной кампании).

Укажем ещё на сплетни (положительный герой американского телесериала "Кости" – безупречный учёный-антрополог – объясняет собеседнику, что факты – это скучная наука, а сплетни – это человеческое удовольствие<sup>18</sup>) и массовое увлечение "альтернативной историей", теориями заговора, произведениями в стиле фэнтези, суперреалистичными компьютерными играми и пр. – все эти явления побуждают нас убедиться в том, что ложь и полуправду можно рассматривать как ходовой и востребованный товар.

Сегодня исследования сущности политического смысла постправды и всех практических аспектов фабрикации и потребления формирующих или просто маркирующих этот смысл симулякров получили, как мы уже говорили, широкое распространение. Выводы таких исследований противоречивы, изолированы в гуманитарном поле от других научных тем, пока не сложились в систему. Тем не менее всё чаще здесь на первый план выходит мысль, что, пусть и сложным образом, все нынешние медиа настроены на продажу эмоциональных (отнюдь не интеллектуальных) услуг. В описании проекта "Политика формирования доверия в эпоху фейка", который выполнялся в 2019 г. сотрудниками кафедр философии науки и техники и культурологии, философии культуры и эстетики Санкт-Петербургского университета, данная проблема трактуется следующим образом: "Ленты новостей принуждают нас к сопереживанию столь многих событий, что появляется необходимость в фигуре, переживающей за

<sup>17</sup> Померанцев П. Указ. соч. С. 176.

<sup>18</sup> Учёные уже исследовали и этот аспект проблемы. См.: *Иванищева О.Н.* Сплетни как разновидность фейковой информации // *Международ. журн. гуманитарных и естественных наук.* 2019. № 10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spletni-kak-raznovidnost-fejkovoy-informatsii> (дата обращения: 14.07.2020).

и вместо нас. Медиаскандалисты, медиаалармисты, медиашуты, медиаэкзальтанты становятся донорами эмоций для тел, утративших эмоциональную восприимчивость. Актуальный опыт сегодня не опыт, накапливаемый поколениями, перерабатываемый традицией и транслируемый социальными институтами, – это опыт медиаресурса, к которому человек подключён..."<sup>19</sup>

Разберёмся с тем, что по этому поводу говорят большие данные. Политический смысл постправды в Сети непопулярен, он, судя по всему, изолирован в рамках научного (университетского) сообщества. За месяц, с 10 июня по 10 июля 2020 г., в русскоязычной системе "Яндекс" по этому слову был зафиксирован 1371 показ – ничтожный результат, а по термину "политика постправды" – всего 28 запросов, что можно приравнять к нулю.

За тот же период по системообразующему для смысла термина "пост-правда" слову "фейки" было зарегистрировано 352 883 показа. Это можно считать достаточно высоким результатом. Наибольшим спросом в данном кластере пользовалась информация, призванная удовлетворить самые низменные инстинкты обывателя. Итоги такие (выборочно)<sup>20</sup>: на первом месте "порно-фейки" – 83 276 показов, затем "фейк-такси" (порнографический сайт, который производит фальшивые цифровые видео в жанре порнографии с участием якобы реальных персон) – 34 078, "порно-фейки знаменитостей" – 6895 и т.д. Увы, запросов, связанных с использованием фейков в политической практике, против чего и ведётся война ангажированных моралистов, очень мало: "фейк-новости" – 1972; "против фейков" – 1143.

Данные из англоязычной системы Google позволяют сделать аналогичные выводы. Потребление политического смысла понятия "постправда" в мире ограничено, хотя после активного формирования этого смысла, в момент выборов президента США в 2016 г., интерес к нему был достаточно стабилен (рис. 2).

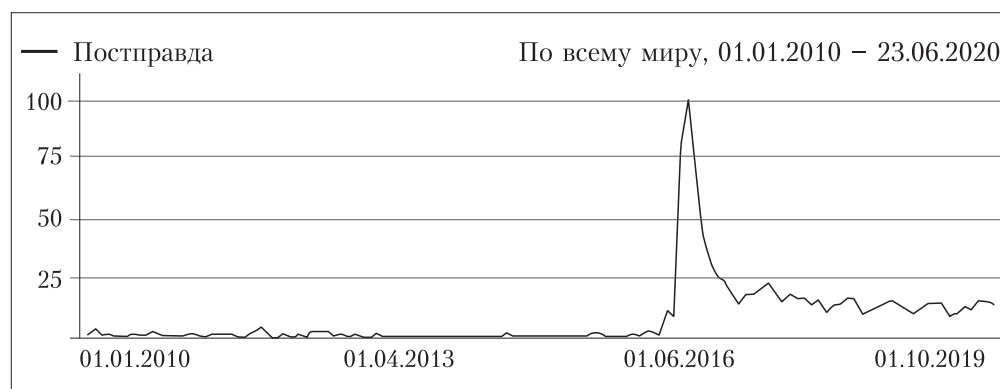


Рис. 2. Динамика потребления политического смысла термина "постправда" в мире  
Источник: система Google (дата обращения: 23.06.2020)

<sup>19</sup> Политика формирования доверия в эпоху фейка // St. Petersburg University. URL: <https://pureportal.spbu.ru/ru/projects/политика-формирования-доверия-в-эпоху-фейка> (дата обращения: 23.06.2020).

<sup>20</sup> Расчёты авторов. Обращение к системе "Яндекс" 11 июля 2020 г.



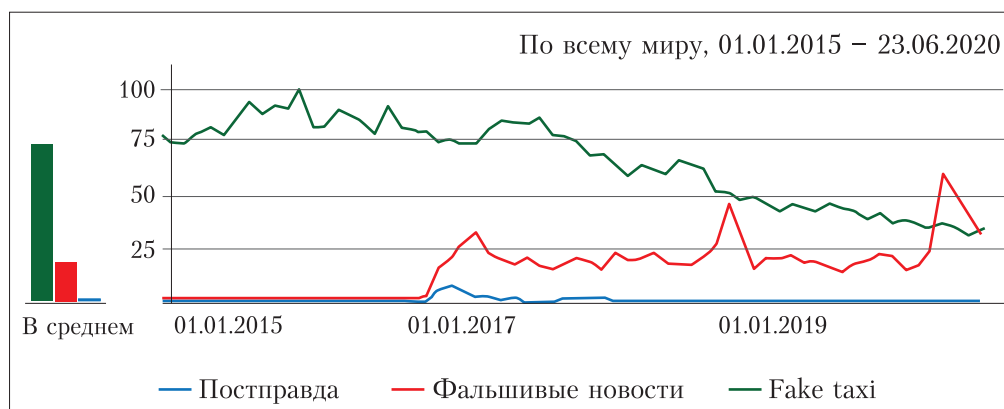


Рис. 3. Сравнение динамики популярности запросов по темам "Постправда", "Фальшивые новости" и Fake taxi

Источник: система Google (дата обращения: 23.06.2020)

Относительная популярность этого смысла по странам мира не совпадает с интуитивно ожидаемой картиной. На первом месте оказалась Аргентина (индекс относительной популярности принят за 100 %), на втором – Чили (85), Германия (70), Испания (69 %). США (15 %) и Россия (12) находятся в самом конце рейтингового списка. Впрочем, во всех странах смысл постправды связывается в основном с кейсом выборов Д. Трампа в 2016 г.

Имеется возможность сравнить популярность запросов в системе Google таких тем, как "Постправда", "Фальшивые новости" и пресловутый сайт Fake taxi. Как видно на рис. 3, вторая тема в десятки раз популярнее первой, причём интерес к ней, хотя это и проявляется только в росте локальных максимумов, увеличивается. Некогда ажиотажный спрос на порноролики "из такси" постепенно падает, однако всё ещё превалирует в информационном поле мира. За период с 1 января 2015 г. пропорция обращений по указанным темам была следующей: 1 : 16 : 66. Обратим внимание и на то, что доли запросов по трём интересующим нас ключевым словам-дескрипторам<sup>21</sup> в США соотносятся как 1 : 47 : 52, а в России – как 2 : 13 : 85.

По данным мониторинга аналитической службы нидерландской фирмы Deeptrace (презентует себя как "первая в мире компания по комплексному анализу визуальных угроз"), с декабря 2018 г. количество размещаемых в Сети роликов с дипфейками примерно удваивается каждые шесть месяцев<sup>22</sup>, демонстрируя продолжающийся экспоненциальный рост (рис. 4). По состоянию на июнь 2020 г. мониторинговые мероприятия выявили 49 081 видеодипфейк, что более чем в 3,3 раза больше, чем в июле 2019 г.

<sup>21</sup> Это лексическая единица (слово, словосочетание) информационно-поискового языка, выражающая основное смысловое содержание любого текста. – *Прим. ред.*

<sup>22</sup> *Ajder H.* Deepfake Threat Intelligence: A statistics snapshot from June 2020 // Sensity. 2020. July, 3. URL: <https://deeptracelabs.com/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/> (дата обращения: 23.06.2020). С июля 2020 г. Deeptrace называется Sensity.

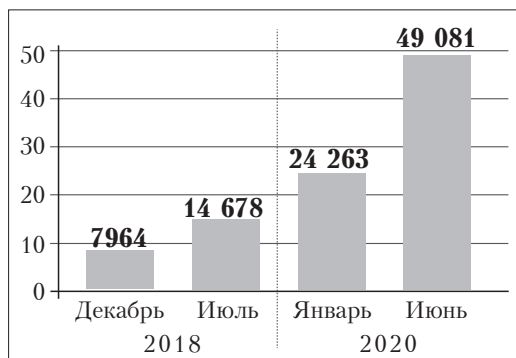


Рис. 4. Динамика количества дипфейков, выявленных в онлайн-пространстве, тыс.

Источник: Ajder H. Deepfake Threat Intelligence: A statistics snapshot from June 2020 // Sensity. 2020. July, 3. URL: <https://deeptracelabs.com/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/> (дата обращения: 23.06.2020)

Была собрана статистика и по такому аспекту проблемы, какие категории медийных лиц являются героями фальшивого контента. Анализ данных за период с июля 2019 г. показал, что подавляющее большинство "целей", которые можно рассматривать как людей, потерпевших моральный ущерб, работали в индустрии развлечений (более 95 %), а оставшийся небольшой процент потенциально пострадавших приходился на бизнес, средства массовой информации и политику. По состоянию на июнь 2020 г. шоу-бизнес по-прежнему оказался самой "популярной" отраслью "героев" (62,7 %) (табл. 1). Расчёты проводились по скорректированной с 2019 г. методике, которая предусматривала выделение в отдельную графу таких категорий, как "деятели индустрии моды" (им досталось 21,7 %) и "спортсмены" (4,4 %). Это составило 88,9 % всех целевых показателей. Некоторое падение доли шоу-бизнеса связано с незначительным ростом показателей по бизнесу (4,1 %) и политике (4 %) (см. рис. 4). Подавляющее число "интересантов" подобной порнографической продукцией приходится на долю жителей США, Великобритании и Индии. Данный результат, впрочем, легко объясним, поскольку анализировался англоязычный контент.

Таблица 1

Распределение "героев" дипфейков по сферам деятельности

Место	Сфера деятельности	Доля, %
1	Шоу-бизнес	62,7
2	Индустрия моды	21,7
3	Спорт	4,4
4	Бизнес	4,1
5	Политика	4
6	Другое	3,2

Источник: составлено по: Ajder H. Deepfake Threat Intelligence: A statistics snapshot from June 2020 // Sensity. 2020. July, 3. URL: <https://deeptracelabs.com/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/> (дата обращения: 27.06.2020).

Как видим, в реальности политики как фейк-фигуры мало кого интересуют. Однако в угоду политическому популизму законодатели некоторых стран, в первую очередь США, где в последние годы идёт гражданская медийная война, т.е. имеет место совершенно особая информационная ситуация, пытаются как-то регулировать подобные проблемы, хотя это скорее способ политической саморекламы. Например, губернатор Калифорнии Гэвин Ньюсом (демократ) подписал в октябре 2019 г. два проекта законов, затрагивающих видеофейки. Первый делает незаконным размещение любых видео с манипуляциями в политических целях

(например, замена лица или речи кандидата для его дискредитации). Другой позволит жителям штата подать в суд на любого, кто использует дипфейк в порнографическом видео. Толчком к подобному законотворчеству стал случай, связанный с фальшивым видео с участием спикера палаты представителей Конгресса США Нэнси Пелоси (лидер антитрампистов), в котором была изменена её речь. Создавалось впечатление, что политик была пьяна и едва выговаривала слова. Видео было опубликовано в Facebook и не было удалено компанией: вместо этого поступило предложение разместить статью-опровержение, в которой будет подчёркиваться факт редактирования речи<sup>23</sup>.

Подобные законопроекты пытаются принять и на федеральном уровне. В частности, Конгресс США после скандала с распространением в Сети фальшивого видео с выступлением бывшего президента Б. Обамы начал процесс обсуждения законопроекта "Защита любого и каждого гражданина США от использования его изображения в фальшивых видеоматериалах путём привлечения к ответственности изготовителей таких материалов"<sup>24</sup>.

Американские юристы скептически относятся к судебным перспективам таких тяжб. Бизнес-сообщество отрицательно оценивает подобные инициативы, усматривая в этом покушение на свободу предпринимательства. Более того, стратегические маркетологи с восторгом предсказывают превращение массового изготовления дипфейков в новый рынок с оборотом в миллиарды долларов, поскольку теперь каждый человек может создать оригинальный фильм, где главные роли будут играть он сам и его любимые культовые американские актеры<sup>25</sup>.

Сегодня научное сообщество, в первую очередь психологи, активно изучает вопрос о "покупателях" – потребителях дезинформации, фейков, полуправды, лжи и тому подобных контентных "товаров"<sup>26</sup>. В рамках этих своеобразных "маркетинговых" исследований эксперты пытаются разбить потребителей информации на группы, для членов которых характерно одинаковое поведение в конкретных ситуациях на информационном рынке. Здесь как никогда актуальна следующая проблема: если принять за истину, что методы влияния на массовые аудитории через целенаправленное распространение политически и военно-политически ориентированной лжи (более корректно назвать это дезинформацией) способны создать

<sup>23</sup> Губернатор Калифорнии подписал законы о борьбе с видео-фейками // Взгляд. 2019. 15 октября. URL: <https://vz.ru/news/2019/10/15/1003069.html> (дата обращения: 12.06.2020).

<sup>24</sup> H.R. 3230: Defending Each and Every Person from False Appearances by Keeping Exploitation Subject to Accountability Act of 2019 // Govtrack. URL: <https://www.govtrack.us/congress/bills/116/hr3230/text> (дата обращения: 12.06.2020).

<sup>25</sup> См. пример рекламы подобных услуг: *Jingles (Hong Jing)*. Realistic Deepfakes in 5 Minutes on Colab // Towards data science. URL: <https://towardsdatascience.com/realistic-deepfakes-colab-e13ef7b2bba7> (дата обращения: 20.05.2020).

<sup>26</sup> Один из примеров: *Мухеев Е.А., Нестик Т.А.* Дезинформация в социальных сетях: Состояние и перспективы психологических исследований // Соц. психология и общество / Моск. гос. психолого-педагогический ун-т. 2018. № 2. С. 5–20. В статье утверждается, в частности, что психика пользователей социальных сетей деформируется подобно тому, как это происходит под воздействием наркотических химических препаратов. Это нарушает механизмы социальной адаптации человека.

угрозу национальной безопасности, то каковы социальные ресурсы для противостояния этим информационно-психологическим операциям, или, проще, каков мобилизационный ресурс борцов с дезинформацией на стороне власти? Для журналистского университетского сообщества это трансформируется в практическую проблему набора достаточного количества желающих получить профессию фактчекера.

Хотя подобные исследования находятся пока в зачаточном состоянии, кое-какие полезные для нас результаты уже имеются. Было показано<sup>27</sup>, что можно выделить четыре кластера пользователей социальных сетей (табл. 2), которые имеют разные личностные установки по отношению к возможности собственного активного участия в борьбе с дезинформацией.

Таблица 2

Групповые характеристики личностей по отношению к дезинформации\*

Тип	Характеристика	% в выборке
1. Противники мемов и спама	Самая высокая степень озабоченности распространением мемов и спама и субъективной значимости проблемы информационной безопасности, самый низкий уровень ценности достоверности информации и признания дезинформации нормой поведения в обществе	15
2. Сторонники политической дезинформации	Самый высокий уровень оправдания использования дезинформации для достижения политических целей и самый низкий уровень готовности жертвовать финансовые средства и время для защиты общества от дезинформации	31
3. Озабоченные проблемой информационной безопасности	Самый низкий уровень значимости защиты государства и НКО от фейковых новостей и озабоченности распространением мемов и спама. При этом не последнее место по важности у них занимает субъективная значимость проблемы информационной безопасности	39
4. Противники дезинформации	Самый высокий уровень готовности участвовать в противодействии дезинформации, ценности достоверности информации, признания дезинформации нормой поведения в обществе, готовности жертвовать финансовые средства и время для защиты общества от дезинформации	15

\* В исследовании приняли участие 111 респондентов в возрасте от 18 до 22 лет, обучающихся по экономическому профилю подготовки в одном из вузов Нижнего Новгорода. *Источник:* таблица составлена авторами по информации, предоставленной Е. Михеевым.

Наша интерпретация результатов указанного эмпирического исследования состоит в том, что все участники опроса фактически признали дезинформацию современной нормой поведения в обществе. Находит

<sup>27</sup> Михеев Е.А. Отношение личности к дезинформации в социальных сетях как социально-психологический феномен // Новое в психолого-педагогических исслед. / РАО МПСУ. 2019. № 2 (54). С. 68–79.

подтверждение и гипотеза об эгоистическом, потребительском отношении к соответствующему контенту, поиск и освоение которого превратилось в классический шопинг. Так или иначе, респонденты больше обращают внимание на проблему собственной информационной безопасности, желают освободиться от назойливой рекламы ненужного товара (блокировать распространение мемов, спама и других приёмов интернет-промоушена), нежели озабочены защитой общества от дезинформации. При этом "противников дезинформации", т.е. тех, кто готов "жертвовать финансовые средства и время для защиты общества от дезинформации", насчитывается всего 15 % от общего числа опрошенных, в то время как "сторонников политической дезинформации" – 31 %, а равнодушных к проблеме, для которых зафиксирован самый низкий уровень значимости защиты государства и НКО от фейковых новостей, – 39 %. Таким образом, потенциал сбыта политического смысла термина "постправда" в России весьма низок. Полученные результаты подтверждают сделанные нами ранее выводы о том, что пользователи Рунета в гораздо большей степени озабочены потреблением порно-фейков, чем полит-фейков.

### Смысл понятия "постправда" в медийном дискурсе

Наличие всех отмеченных выше тенденций радикальным образом упрощает злонамеренное манипулирование общественным мнением, против которого пока не изобретено противоядие со стороны специалистов в области психологии пропаганды. Наоборот, результаты манипулирования находят стойкое закрепление в индивидуальном сознании. Господствует установка как на индивидуальном, так и на коллективном уровне, например на уровне политической партии, – "Обманывают все, кроме меня (нас)!".

Проведённые недавно исследования выявили следующий факт: если какая-либо информация вступает в противоречие с мнением конкретного человека или его ранее сложившимися взглядами, то она никаким образом не будет подводить индивида к мысли о необходимости пересмотреть или скорректировать своё мнение или взгляды. Скорее всего, этот индивид укрепит в уверенности, что источник, предоставивший данную информацию, "нагло врёт" или "играет на стороне врагов". Такая ситуация способствует дальнейшей поляризации общества.

Усугубляя ситуацию, люди часто отказываются принимать во внимание точку зрения журналистов или экспертов, представленную в СМИ. Потребителю информации сегодня психологически более комфортно доверить интерпретацию "правды" авторитетному лицу из числа друзей и знакомых. Этот "доверенный эксперт" по отношению к "доверителю" выступает в новой, не отмечавшейся ранее социальной роли "микролидера мнения". Более того, таким экспертом может стать даже незнакомый человек, если он просто "ничем не отличается от таких, как я".

Мы уже писали выше о доверии граждан общественным институтам. Продолжим эту мысль и приведём данные глобального аналитического агентства Edelman Intelligence. Согласно исследованию 2017 г., в указанном году впервые за всё время наблюдений (с 2000 г.) снизилось доверие

населения большинства стран мира сразу ко всем основным институтам, выступающим в качестве источников новостей, – к бизнесу, власти, медиа и неправительственным организациям<sup>28</sup>. Авторы исследования делают вывод о появлении новой реальности, в которой нарушена традиционная иерархия доверия к источникам информации. Так, 64 % населения (усреднённо по всем странам) считают утечки информации более достоверными, чем традиционные заявления для прессы, 55 % полагают, что отдельные люди чаще говорят правду, чем организации, а страница социальных сетей, принадлежащая той или иной компании, более правдива, чем реклама той же компании<sup>29</sup>.

Напомним, что ещё совсем недавно проверка фактов была неотъемлемой частью профессии журналиста. Более того, в крупных редакциях существовали такие фильтры, как специальные информационно-справочные отделы, которые дотошно проверяли любую используемую информацию даже самого общего плана. Не соответствующие действительности факты из материала банально удалялись, а ошибки в датах, именах собственных и пр. автоматически исправлялись. Теперь проверка фактов, или фактчекинг<sup>30</sup>, стала своеобразной творческой профессией. Фактчекеры от имени редакции украшают, улучшают, придают новое звучание и т.д. статьям известных журналистов в качественной прессе. Сохранение недостоверной информации с последующим её комментированием стало стилистическим приёмом, обозначающим профессиональный мейнстрим. В массовом сознании это даже отразилось в симпатичном анекдоте: "Одесса. Кладбище. Надпись на могильной плите: „Изя, спи спокойно, факты не подтвердились!“"

В качестве примера вышесказанного рассмотрим статью в "Новой газете" за авторством одной из самых титулованных российских журналисток, "золотого пера" издания Юлии Латыниной<sup>31</sup>. Вот фрагмент текста, оформление которого мы сохранили: "Погромы, протесты и осквернения памятников между тем продолжались, причём на этот раз пострадали уже не только всем известные рабовладельцы Томас Джефферсон и Джордж Вашингтон. Борцы с расистским прошлым и кровавой системой осквернили статуи Авраама Линкольна (позже Служба национальных парков опровергла эти сообщения, фото с „осквернённым“ мемориалом А. Линкольна были подделкой. – *Прим. ред.*), адмирала Фаррагута (уроженец Юга, сражавшийся против рабства на стороне северян) и известнейшего аболициониста Маттиаса Болдуина. В Бостоне осквернили памятник 54-му полку: это полк чернокожих, сражавшихся против рабства (памятник

<sup>28</sup> 2020 Edelman Trust Barometer. January 19, 2020 // Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (дата обращения: 11.06.2020).

<sup>29</sup> Ранее эта проблема рассмотрена в статье: *Тулъчинский Г.Л., Лисенкова А.А.* Проблема доверия и современные информационно-коммуникативные технологии // Рос. гуманитарный журн. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-doveriya-i-sovremennye-informatsionno-kommunikativnye-tehnologii> (дата обращения: 16.07.2020).

<sup>30</sup> Проверка фактов или проверка достоверности сведений, описанных в текстах. – *Прим. ред.*

<sup>31</sup> *Латынина Ю.* Великая западная культурная революция // Новая газета. 2020. 30 июня. № 68. URL: [https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/30/86074-velikaya-zapadnaya-kulturnaya-revolutsiya?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/30/86074-velikaya-zapadnaya-kulturnaya-revolutsiya?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (дата обращения: 02.07.2020).

54-му полку был осквернён во время стычки антирасистов с правыми группировками, кто именно повредил монумент, не установлено. – *Прим. ред.*). А в Лондоне активистка Black Lives Matter Имарн Айтон потребовала убрать статую известного расиста Черчилля".

Иерархия доверия нарушена и на уровне межличностных коммуникаций. Респонденты отмечают, что для них сегодня ораторы, выступающие экспромтом, выглядят более правдивыми, чем те, которые тщательно готовятся и репетируют свою речь. Те, кто говорит резко и прямо, выигрывают с точки зрения убеждения слушателей в своей правдивости по сравнению с теми, кто дипломатичен и вежлив. Кроме того, люди теперь заявляют, что они ставят свой жизненный опыт так же высоко или даже выше, чем приводимые факты или статистические данные, если есть необходимость сформировать личное мнение по поводу того, говорят им правду или нет.

Наконец, важной тенденцией последних лет можно назвать и значительное увеличение разрыва в доверии к источникам информации между потребителями новостей, которые стараются поддерживать высокий уровень личной информированности (фактически это представители элит или околоэлитных групп), и народными массами. Среди широких слоёв населения наблюдается рост нигилизма по отношению к процессам формирования общественного мнения и массмедиа как общественному институту.

По утверждению экспертов из Edelman Intelligence, сегодня люди склонны доверять или не доверять различным общественным институтам на основе оценки таких их качеств, как компетентность или профессионализм (в данном случае подразумевается способность добиваться публично заявленных позитивных целей) и соблюдение высоких стандартов нравственности, под чем понимаются постоянное следование правилам профессиональной и общей этики и эффективная работа по улучшению общественных отношений. Агентство ежегодно публикует результаты социологических опросов о степени доверия населения к различным организациям (проект называется "Барометр доверия Эдельмана", Edelman Trust Barometer). Опрос 2020 г.<sup>32</sup> показывает, что ни один из четырёх институтов, являющихся источником новостей (сюда входят бизнес, неправительственные организации, органы государственной власти и средства массовой информации), не рассматривается одновременно как компетентный и этичный (рис. 5). НПО пока ещё сохраняют ауру этичности, но общество разочаровалось в их эффективности (компетентности). Бизнес остаётся в глазах граждан профессиональным, но о его нравственных началах говорить уже не приходится. Власть превратилась в изгоя доверия, массмедиа также катятся в пропасть общественного отторжения.

Все приведённые данные принято трактовать как мировой кризис системы стратегических коммуникаций. По нашему мнению, это не совсем правильно объясняет действительность. Налицо кризис восприятия смыслов, тиражируемых коммуникаторами и/или медиаторами. Кое-где (например, в США) элиты окончательно оторвали массмедиа и стратегическую пропаганду от задач реализации целей общенационального государства. Можно сказать, пропаганда умирает. Её убивает политическая

<sup>32</sup> 20<sup>th</sup> Annual Edelman Trust Barometer 2020: Global Report // Edelman. URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020 %20Edelman %20Trust %20Barometer %20Global %20Report\\_LIVE.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_LIVE.pdf) (дата обращения: 02.07.2020).

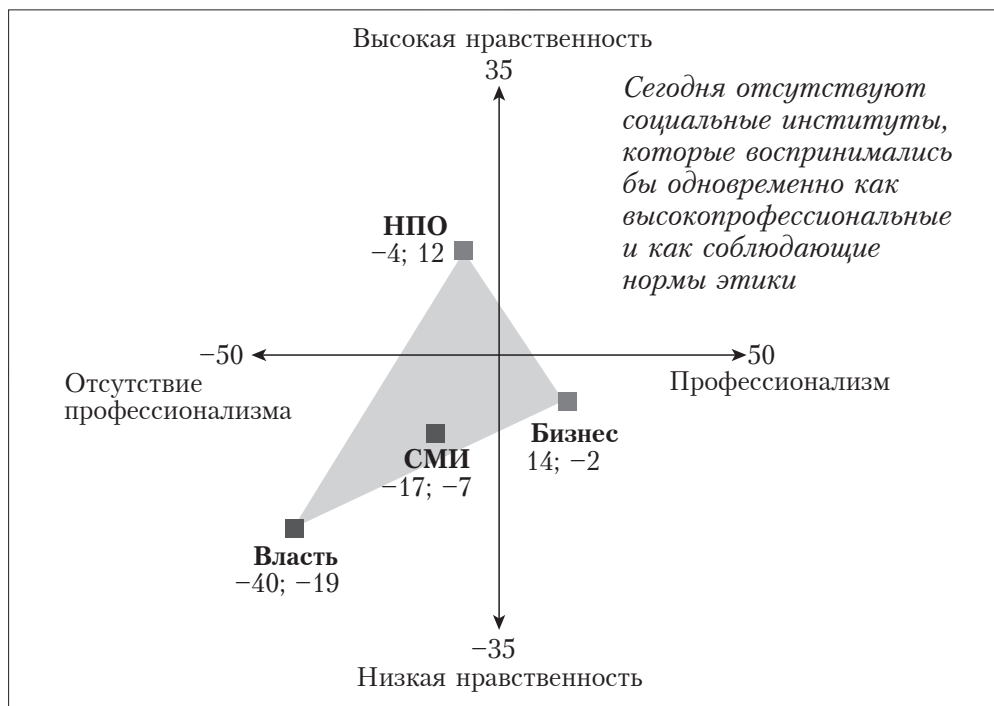


Рис. 5. Уровень доверия к социальным институтам, выступающим в качестве источников новостей

Источник: составлено по: 2020 Edelman Trust Barometer. January 19, 2020 // Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (дата обращения: 02.07.2020)

реклама. А политическая реклама – это неполноценный вид манипулирования. Она не является мобилизационным ресурсом нации. Можно применить такую метафору: если полноценная в социальном смысле пропаганда есть стимулятор, обеспечивающий помимо внутренней энергетике ещё и здоровый цвет лица социального объекта, то политическая реклама – это просто ритуальный макияж.

Ключевые слова: *постправда – кризис доверия – массмедиа – дезинформация – фейки.*

Keywords: *post-truth – crisis of confidence – mass media – disinformation – fakes.*

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гарбузняк А.Ю. Феномен постправды: Девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse/viewer> (дата обращения: 21.05.2020).

2. Губернатор Калифорнии подписал законы о борьбе с видео-фейками // Взгляд. 2019. 15 октября. URL: <https://vz.ru/news/2019/10/15/1003069.html> (дата обращения: 12.06.2020).



3. *Иванищева О.Н.* Сплетни как разновидность фейковой информации // Междунар. журн. гуманитарных и естественных наук. 2019. № 10-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spletni-kak-raznovidnost-feykovooy-informatsii> (дата обращения: 14.07.2020).
4. *Котова Н.С., Дукян С.С.* Феномен "фейка" в политическом дискурсе эпохи "постправды" // Гос. и муниципальное управление. Учёные записки. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyka-v-politicheskom-diskurse-epohi-postpravdy> (дата обращения: 09.07.2020).
5. *Латынина Ю.* Великая западная культурная революция // Новая газета. 2020. 30 июня. № 68. URL: [https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/30/86074-velikaya-zapadnaya-kulturnaya-revolutsiya?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com](https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/30/86074-velikaya-zapadnaya-kulturnaya-revolutsiya?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com) (дата обращения: 02.07.2020).
6. *Михеев Е.А., Нестик Т.А.* Дезинформация в социальных сетях: Состояние и перспективы психологических исследований // Соц. психология и общество / Моск. гос. психолого-педагогический ун-т. 2018. № 2. С. 5–20.
7. *Михеев Е.А.* Отношение личности к дезинформации в социальных сетях как социально-психологический феномен // Новое в психолого-педагогических исслед. / РАО МПСУ. 2019. № 2 (54). С. 68–79.
8. Политика формирования доверия в эпоху фейка // St. Petersburg University. URL: <https://pureportal.spbu.ru/ru/projects/политика-формирования-доверия-в-эпоху-фейка> (дата обращения: 23.06.2020).
9. *Померанцев П.* Это не пропаганда: Хроники мировой войны с реальностью / [Пер. с англ. П. Миронова, А. Финогеновой]. М.: Индивидуум, 2020.
10. *Рогачёв С.В., Виловатых А.В.* Социальные движения в эпоху постправды // Проблемы национальной стратегии. 2020. № 1 (58). С. 90–104.
11. *Сахибгоряев В.Х., Котов С.В., Понедельков А.В.* Имагинативная природа феноменологии "оранжевой революции" на Украине // Власть. 2016. № 10. С. 198–204.
12. *Тульчинский Г.Л., Лисенкова А.А.* Проблема доверия и современные информационно-коммуникативные технологии // Рос. гуманитарный журн. 2016. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-doveriya-i-sovremennyye-informatsionno-kommunikativnye-tehnologii> (дата обращения: 16.07.2020).
13. *Янглева М.М.* Российские нарративы в американском исполнении // РИСИ. Аналитика. 2014. 25 декабря. URL: <https://riss.ru/analytics/7154/> (дата обращения: 21.05.2020).
14. *Ajder H.* Deepfake Threat Intelligence: A statistics snapshot from June 2020 // Sensity. 2020. July, 3. URL: <https://deeptracelabs.com/deepfake-threat-intelligence-a-statistics-snapshot-from-june-2020/> (дата обращения: 23.06.2020).
15. *Corner J.* Fake news, post-truth and media-political change // Media, Culture & Society. 2017. Vol. 39 (7). P. 1100–1107.
16. *Davies W.* The Age of Post-Truth Politics // The New York Times. 2016. August, 24. URL: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> (дата обращения: 21.05.2020).
17. *Freedland J.* Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke // The Guardian. 2016. May, 13. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician> (дата обращения: 21.05.2020).
18. H.R. 3230: Defending Each and Every Person from False Appearances by Keeping Exploitation Subject to Accountability Act of 2019 // Govtrack. URL: <https://www.govtrack.us/congress/bills/116/hr3230/text> (дата обращения: 12.06.2020).
19. *Pietiläinen J.* Trust in the media in Finland and other Nordic countries in comparison with Russia // Nordic media: concepts and current issues / Ed. E. Vartanova, M. Pavlikova. M.: Faculty of Journalism, 2009.
20. *Poovey M.* A History of the Modern Fact: Problems of Knowledge in the Sciences of Wealth and Society. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
21. *Roberts D.* Post-truth politics // Grist. 2010. April, 1. URL: <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/> (дата обращения: 21.05.2020).
22. 2020 Edelman Trust Barometer. January 19, 2020 // Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trustbarometer> (дата обращения: 11.06.2020).
23. Word of the Year 2016 // Oxford Languages. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 01.06.2020).