

Naukowe Warszawskie, 1938. 459 s.

21. *Носович И.И.* Словарь белорусского наречия. СПб. : Типография Императорской Академии Наук, 1870. 756 с.

22. *Никифоровский Н.Я.* Очерки Витебской Белоруссии. III. Пособники жихара // Этнографическое обозрение. 1893. №2. С. 92–154.

23. *Добровольский В.Н.* Смоленский областной словарь. Смоленск : Типография П.А. Силина, 1914. IV, 1022 с.

24. *Косич М.Н.* Литвины-Белорусы Черниговской губернии, их быт и песни // Живая старина. 1901. Вып. 3–4. С. 1–88.

25. *Добровольский В.Н.* Смоленский этнографический сборник : в 4 т. М. : Типография А.В. Васильева, 1903. Ч. IV. XVI, 720 с.

26. *Шейн П.В.* Материалы для изучения быта и языка русского населения Северо-Западного края. СПб. : Типография Императорской Академии наук, 1902. Том III. IV, 535 с.

27. *Булгаковский Д.Г.* Пинчуки. Этнографический сборник. Песни, загадки, пословицы, обряды, приметы, предрассудки, поверья, суеверья и местный словарь. СПб. : Тип. В. Безобразова и Комп., 1890. VI, 200 с.

28. *Сержпутовский А.К.* Очерки Белоруссии. I. Сябрына // Живая старина. 1907. Вып. 3. С. 149–151.

29. *Никифоровский Н.Я.* Очерки Витебской Белоруссии. VI. Игры и игроки // Этнографическое обозрение. 1897. №3. С. 21–66.

А.Б. Окаева (Минск, Беларусь)

КОНЦЕПТЫ *POST-TRUTH* И *FAKE NEWS* В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматривается влияние понятий *post-truth* и *fake news* на современное англоязычное медийное пространство. Анализируются предпосылки становления указанных понятий, а также современные политические реалии, способствовавшие их популяризации в медиадискурсе.

Ключевые слова: *post-truth*, *misinformation*, *disinformation*, *fake news*, *медиапространство*.

Не вызывает сомнения тот факт, что стремительное развитие современного информационного общества привело к формированию единого медиапространства, основными характеристиками которого стали условность или полное отсутствие границ и преград на пути информационных потоков. Сегодня нет необходимости быть учёным для того, чтобы с лёгкостью оперировать такими понятиями, как *post-truth*, *fake news*, *misinformation* или *disinformation*.

По версии издательства Оксфордского университета, ещё в 2016 году понятие *post-truth* стало «словом года». В переводе на русский язык, как правило, оперируют понятием *постправда* [2]. Очевидно, что спустя всего

несколько лет концепт *post-truth* рассматривают как полноправный элемент медиадискурса XXI века.

Первоначально словосочетание *post-truth politics*, появившееся в 2010 году в статье блоггера Дэвида Роберста «Post-truth Politics», обозначало определённый тип политической культуры, в котором общественное мнение и медиасреда существенно утратили связь с политическим курсом, установленном в развитых странах мира. Бытует мнение, что во многом мы сами выбрали существование в *post-truth world* или *мире постправды*, а правительства различных стран лишь целенаправленно манипулируют общественным мнением, ограничивая или закрывая доступ граждан к реальной информации.

Если в начале 2010-х указанные идеи не получили массового распространения и многократного цитирования, то за последние несколько лет концепт *post-truth* прочно закрепился в языке массовой информации. Наиболее заметным данное понятие стало в 2016 году: в связи с самыми одиозными заявлениями кандидата в президенты США Дональда Трампа во время его предвыборной кампании.

В online версии словаря Макмиллан и в Оксфордском словаре лексическая единица *post-truth* зафиксирована как прилагательное, указывающая на ситуацию, в рамках которой эмоциональное восприятие информации, равно как и личные убеждения и предпочтения играют несравнимо более значимую роль, нежели объективные факты [1]. Вслед за основным концептом появились и такие словосочетания, как *post-truth politics* и *post-truth age*, означающие соответственно политику постправды и эпоху постправды и обладающие выраженными отрицательными коннотациями.

Современный медиадискурс стал полигоном, где тестируются всевозможные трактовки тех или иных событий, для которых объективные факты менее значимы, нежели эмоциональный компонент и контекст, окружающие то или иное событие. Очевидно, что неутрачивающие информационные войны настоящего времени генерируют и другое понятие – *fake news* или лживые/фейковые новости, основанное на изначально искажённых данных, преподносящихся как истина.

Согласно приложению Google Trends, всплеск поискового интереса к понятию *fake news* совпал с президентской кампанией в США в 2016 году. Безусловно, само понятие существовало и ранее, но именно последнее десятилетие характеризуется ростом подобных сообщений и увеличением их влияния на общественное мнение.

Исследованием заведомо ложной и сомнительной информации и ее восприятием занимаются самые разные специалисты – социальные и когнитивные психологи, политологи, политтехнологи, историки СМИ,

социологи, ученые в области Network Science и специалисты в области распространения компьютерных вирусов. Анализируется природа интереса человека к недостоверной, но вполне соответствующей нашим ожиданиям информации, изучается степень устойчивости ложных идей и концепций, и даже их способность повторяться в общественном мнении с пугающей регулярностью. В феврале 2017 года в Гарварде (США) состоялась научная конференция «Combating Fake News: An Agenda for Research and Action», в рамках которой учёные обсуждали природу данного феномена и способы борьбы с ним. Специалисты из ведущих научно-исследовательских центров США и Европы анализировали степень воздействия *fake news* и связанных с этим явлением элементов современного медиадискурса на среднестатистического гражданина. Идеального способа противодействия распространению ложной информации в современном медиапространстве предложено не было. Однако было предложено различать понятия *fake news*, *misinformation* и *disinformation* [2].

В случае с *misinformation* неверное или ошибочное информирование происходит без злого умысла одного или нескольких источников. Прежде всего, это неумышленный обман потребителя путем донесения до него сообщения, в котором все или часть фактов не соответствуют действительности, или искажены в силу заблуждения или по невнимательности. В эту же категорию входят и опечатки, и непроверенные новости, и колонки-мнения, написанные на основе неполной или ложной информации (автор может быть абсолютно уверен в надёжности своего информатора). По мнению учёных, этот элемент *fake news* – неизбежная плата за несовершенство человеческой природы, редакционного процесса и/или информационных систем.

Всемирно известный медиамагнат первой половины 20-го века Джозеф Пулитцер полагал, что «в тот день, когда газета выйдет без единой опечатки, мир станет другим». Сам Пулитцер снискал как славу скандального журналиста и издателя, который не брезговал созданием *fabricated news*, так и способствовал переходу своего издания *The New York World* от принципов *жёлтой прессы* к формату *расследовательской журналистики*, созданию Высшей школы журналистики и учреждению профессиональной премии.

Сложнее обстоит дело со вторым типом *fake news*, или с таким понятием, как *disinformation*, поскольку в этом случае присутствует осознанное и намеренное изменение или подмена фактов в сообщении, в интересах распространяющего сообщение.

Традиционно считается, что дезинформация выстроена таким образом, что она вызывает доверие у ее потребителя, и воздействует на его мнение, решения или общее поведение, в соответствии с предполагаемыми целями создателя *disinformation*.

Важно помнить, что в отличие от *misinformation*, лексическая единица *disinformation* – это заимствование из русского языка. В своей основе, дезинформация – это частный случай пропаганды. В частности, военная или разведывательная дезинформация – это часть системы власти и хитроумная игра, в которую вовлечены сильные мира сего; дезинформация в медийном пространстве – это в огромной степени опасное оружие психологической манипуляции, воздействие которого на массовое сознание может иметь непредсказуемые по силе и крайне негативные последствия. В ряду самых заметных примеров подобного воздействия на население будет и дезинформация в эпоху Римско-персидских войн, и распространение идеологии национал-социализма в Германии 1930-х годов, и сталинские репрессии в Советском Союзе, и политика маккартизма в послевоенных США, и эпоха Холодной войны, которая, как казалось, канула в лету с распадом Советского Союза, но начала разворачиваться с новой силой в последнее десятилетие. Образ врага – это неотъемлемая часть процесса дезинформации. Шпионы, появляющиеся в информационном потоке по обе стороны Атлантики сегодня, воспринимаются уже как значимая часть медиaprостранства.

Англоязычные и русскоязычные СМИ настоящего времени активно распространяют порочащую их оппонентов информацию и максимально успешно манипулируют общественным мнением. Вот лишь некоторые заголовки последних лет:

Obama team was warned in 2014 about Russian interference [3]; *13 Russians Indicted as Mueller Reveals Effort to Aid Trump Campaign* [4]; *Russian National Charged in Conspiracy to Act as an Agent of the Russian Federation Within the United States* [5]; *Officials: Master Spy Vladimir Putin Now Directly Linked to US Hacking* [6].

Коммерчески мотивированная ложная информация, более известная как «недобросовестная реклама», также может быть рассмотрена как третий тип *fake news*. Общеизвестно, что реклама не только продвигает товар или услугу, она ещё и должна победить в борьбе с конкурентами того или иного бренда. Недобросовестные сравнения, намёки на низкое качество продукции оппонента способны существенно дискредитировать продукцию конкурирующей компании. Подобный подход безотказно работает как в политической, так и социально-культурной сфере. В этом случае *fake news* – это прежде всего дискредитация лица, намеренное нанесение ущерба репутации человека или компании, которое может повлечь за собой снижение рейтингов, финансовые потери и тяжёлые психологические последствия для лица, ставшего объектом травли.

По мнению профессора Гарвардского университета Стивена Сломана, одного из самых известных когнитивных психологов современности, «люди

создали и создают чрезвычайно сложные сообщества и технологии, но большинство из нас не имеет понятия, как работает шариковая ручка. Как нам удастся достигать столь многого, зная порой так мало?

На самом деле мы все знаем меньше, чем предполагаем. Это касается и представлений об общем объеме наших знаний. *Единственное, в чем я уверен после стольких лет научных усилий – люди мало думают, не любят думать и не особенно ценят тех, кто думает»* [7, 25].

Вполне вероятно, что одной из основных причин всепроникающей силы *fake news* является инертность нашего мышления, мы с трудом соглашаемся запускать механизмы критического мышления. Мы часто идём на поводу у наших желаний, охотнее верим в то, что является простым и понятным, не желаем критически отнестись к информации, которая соответствует нашим ожиданиям или даже мечтам.

В медиапространстве профессиональных СМИ и социальных сетей среднестатистический человек получает неограниченный доступ к своеобразному сериалу обо всём на свете и поглощает информацию в режиме *binge watching*. *Fake news* в данной ситуации являются благодатной почвой для самых немислимых сюжетных поворотов.

Социологи, специалисты в сфере Network Science, и даже вирусологи видят в *fake news* свой объект исследования. Распространение ложной информации мало чем отличается от распространения вирусной инфекции: сначала от человека к человеку, затем от группы к группе, а в итоге под ударом уже население целой страны или континента. Но в случае распространения *fake news* на первый план выходят управляемость данным процессом и скорость «заражения» ложной информацией больших групп людей.

В последнее время значительно возросла роль социальных сетей в распространении фейковых сообщений. Facebook, Twitter или Instagram способны запустить «эпидемическую модель», а традиционные медиа ресурсы, могут и по ошибке, или в целях разоблачения неправды, усилить степень воздействия и увеличить зону охвата *fake news*. Согласно исследованию Microsoft Research, процесс останавливается только тогда, когда исчерпан потенциал фейка, так как возникает другой повод для обсуждения или появляется новый сюжетный поворот.

История XX века зафиксировала множество примеров использования *fake news*, но ложные сведения конкурировали с проверенными сведениями медиа изданий, ценящих свою репутацию. 21-й век стал веком цифровой коммуникации, где авторитетов нет. Обычный блог по силе воздействия предоставляемого контента способен конкурировать с крупнейшими изданиями мира. The New York Times или Washington Post уже не лидеры мнений, а скорее просто участники соревнования, в котором главным

призом станет количество просмотров.

Библиографические ссылки

1. Word of the Year 2016 is... [Электронный ресурс] // English Oxford Living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата обращения: 02.03.2019).
2. REPORT: Combating fake news [Электронный ресурс] URL: <http://journalismresearchnews.org/report-combating-fake-news/> (дата обращения: 02.03.2019).
3. Obama Team was Warned in 2014 about Russian Interference [Электронный ресурс] // Politico. URL: <https://www.politico.com/story/2017/08/14/obama-russia-election-interference-241547> (дата обращения: 02.03.2019).
4. 13 Russians Indicted as Mueller Reveals Effort to Aid Trump Campaign [Электронный ресурс] // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2018/02/16/us/politics/russians-indicted-mueller-election-interference.html> (дата обращения: 02.03.2019).
5. Russian National Charged in Conspiracy to Act as an Agent of the Russian Federation Within the United States [Электронный ресурс] // URL: <https://www.justice.gov/opa/pr/russian-national-charged-conspiracy-act-agent-russian-federation-within-united-states> (дата обращения: 15.03.2019).
6. Officials: Master Spy Vladimir Putin Now Directly Linked to US Hacking [Электронный ресурс] // ABC News. URL: <https://abcnews.go.com/International/officials-master-spy-vladimir-putin-now-directly-linked/story?id=44210901> (дата обращения: 15.03.2019).
7. *Сломан С., Фернбах Ф.* Иллюзия знания. Почему мы никогда не думаем в одиночестве ; пер. с англ. М. : КоЛибри, ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2017. 336 с.

Е.А. Пожарицкая (Одесса, Украина)

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ В РОМАНЕ И КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЕ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Представленная работа посвящена проблемам репрезентации сюжета художественного произведения вербальными средствами печатного издания и мультимодусными коммуникативными средствами компьютерной игры. Философская платформа игры в сочетании с сюжетной определенностью художественного произведения предоставляет читателю-игроку возможности мнимой свободы. Автор проводит сравнительный анализ печатного авторского нарратива и людонарратива в компьютерной игре.

Ключевые слова: компьютерная игра, людонарратив, авторский нарратив, сюжет, вербальные средства, мультимодусные коммуникативные средства.

Общеизвестно, что электронные средства общения являются удобным