

---

# МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*Зиновьев И.В.*

## ПОСТПРАВДА НА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЭКРАНАХ: НОВОСТИ ПРОТИВ ДОСТОВЕРНОСТИ\*

*Zinovyev I.V.*

### Post-Truth on Television Screens: News versus Credibility

Постправда – это информация, направленная на формирование общественного мнения, при подаче которой объективные факты являются менее значимыми, чем занимательность и разнообразные развлекательные элементы. Достоверность фактов приносится в жертву также стремлению к высокой степени оперативности, без чего невозможно соревнование за место под «солнцем» зрительских симпатий. При этом тележурналисты должны позаботиться о ярких постановочных элементах, какими, например, изобилуют телепередачи криминальной тематики, а также предоставить привлекательный контент телеканалам различной политической направленности; симпатизирующим религиозным объединениям и общественным движениям.

Как правило, создатели постправды продолжают настаивать на ней даже в тех случаях, когда она получила опровержение в СМИ или при помощи независимых экспертов. Во многом этому способствует раздробленность источников новостей, когда на деятельность телевизионных профессионалов накладывается огромный массив информа-

---

\**Зиновьев И.В.* Постправда на телевизионных экранах: новости против достоверности // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2018. – Т. 24, № 1 (171). – С. 41–48.

ции, распространяемый видеоблогерами, троллями и пранкерами всех мастей, распространяя с необычайной скоростью ложь, сплетни и слухи.

В последнее время деятельность троллей и пранкеров в связи с распространением ими фейковых новостей, а следовательно, и разработка методов защиты от их деструктивной деятельности, привлекает к себе серьезное внимание. Можно упомянуть американского специалиста по современным медиа Джудит Донат, которая много лет посвятила изучению деятельности различных сетевых сообществ, феномена троллинга. Наиболее успешные тролли вполне способны взбудоражить целый ряд сообществ, умело сталкивая их между собой и используя проекции публичности в СМИ для привлечения внимания широкой общественности.

Феномен постправды, весьма характерный для современной российской журналистики, далеко не нов. Он и ранее был известен под разными именами, что не меняет суть процессов, происходящих в массовом сознании под воздействием специально разработанных информационных технологий. Например, «Памфлетные войны», появившиеся с распространением печати и грамотности в XVII в., представляют собой не что иное, как раннюю форму политики постправды. Клеветнические и саркастичные памфлеты, напечатанные самым дешевым способом и распространяемые повсеместно, способствовали разжиганию войн и революций.

Изучая феномен постправды на телевидении, российский исследователь А. Новикова для обозначения результата процесса интерпретации реальности на телевизионных экранах вводит понятие телереальности, которое напрямую стыкуется с феноменом постправды. Журналисты и продюсеры формируют для зрителей новую реальность, которая, безусловно, основана на реальных событиях и фактах, но интерпретирована определенным образом. «Гламурное и треш-телевидение сознательно искажают действительность в целях повышения рейтинга своих программ.

Телекомпании с успехом используют современные технологические возможности, позволяющие расширить способы и виды телевизионных передач потребителям, что доводит современную трансформацию телевизионного продукта до профессиональной деформации.

Определяя суть происходящих на телеканалах процессов, С.Н. Ильченко вводит понятие «шоу-цивилизации», что означает современную систему информационных связей в социуме, которые ха-

характеризуются противоречивыми отношениями между экранной и эмпирической реальностью.

Практика постправды на российском телевидении, по мнению И. Петровской, характеризуется такими чертами, как чрезмерно бурные эмоции, оспаривание очевидных фактов, замалчивание альтернативных точек зрения на явления действительности, «засорение» информационного канала. В качестве одного из примеров она упоминает программу на канале РЕН ТВ «Самые шокирующие гипотезы», в которой делается попытка убедить зрителей, что земля – плоская.

«Люди, повышая самооценку, – замечает И.Е. Петровская, – с большим восторгом приобщаются к простым и доступным их разуму знаниям, которые несет им неутомимое ТВ, умножая отряд незнаек, получающих образование посредством “Шокирующих гипотез”». Современное российское телевидение «...не мыслит категориями общественной пользы. Те, кто создают программы, новые проекты, задают тренды, не думают об обществе. Они думают о рейтингах, долях, рекламном бюджете» (с. 45).

В заключение надо отметить, что процент честных журналистов, предпочитающих достоверную информацию и выверенную аналитику, более высок на региональном и местном уровне, несмотря на их более скудные технические возможности.

*Фетисова Т.А.*