

УДК 316.7

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2021-7-6-62-73>

Оригинальная статья / Original paper

## Динамика событийных процессов информационного общества: социальные функции фейка и хайпа

*С. В. Герасимов<sup>✉</sup>*

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

<sup>✉</sup>votje82@mail.ru

**Введение.** В статье рассматриваются феномен фейка, факторы его возникновения, развития и разрушения. Несмотря на то, что понятие «фейк» стало популярным и обросло большим количеством определений, дискуссия вокруг definicции этого понятия продолжается по настоящее время. Фейк и хайп, каждый по отдельности, становятся предметом исследования, и уже есть их подробная классификация. Фейк и хайп обычно понимаются как явления негативные, вводящие в заблуждение и уводящие от истины. Они представляют собой феномен устойчивого взаимодействия. Фейк может выступать триггером волны хайпа и ряда последующих событий. При этом особенно подчеркивается ощущимый дискомфорт этого явления. Актуальность исследования обусловлена необходимостью рассмотреть указанные феномены как позитивные процессы, показать их роль и функции с новой, позитивной точки зрения. Цель статьи – описать скрытые социальные функции феноменов фейка и хайпа, их взаимовключение, их положительную роль в процессах формирования социальной реальности.

**Методология и источники.** Источником исследования стала дискуссия, посвященная фейкам и изложенная в коллективной монографии «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность» под редакцией Г. Л. Тульчинского. В статье для создания динамических моделей событий были использованы теория скрытых колебаний и устойчивость систем управления Н. В. Кузнецова и классическая теория колебательных и волновых процессов в интерпретации Н. В. Карлова, Н. А. Кириченко.

**Результаты и обсуждение.** В результате исследования прослежена важная связь фейка и хайпа. Фейк запускает реакцию в виде хайпа, который в свою очередь дает конкурентные преимущества всем участникам процесса: персонам, социальным и субкультурным группам, институтам, государствам и их союзам. Кроме отрицательного влияния фейка на человека и социальную реальность, существует множество случаев, когда фейк является необходимым явлением в социальных и культурных процессах. В условиях традиционно высокой конкуренции в процессах достижения каждой последующей ступени социально-карьерной лестницы фейк – один из необходимых элементов достижения конкурентного превосходства. Хайп, как и фейк, может выступать не только раздражающим и отрицательным фактором, но и необходимым элементом в сбалансированном развитии социума и публичного коммуникационного пространства. Фейк как запускающее событие для генерации волны хайпа можно использовать в целях конструирования социальной реальности. Моделирование динамики событийных процессов позволяет создавать коммуникационную

© Герасимов С. В., 2021

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



среду с заранее выстроенными свойствами, использовать специальные события как эффективный инструмент управления социально-культурными процессами.

**Заключение.** Фейк и генерируемый им хайп – необходимые элементы эволюционного развития социальной реальности и культуры, поэтому рассмотрение позитивных последствий этих феноменов так необходимо для полноценного описания генерируемых ими социально-культурных процессов, сбалансированного изучения процессов формирования социальной реальности.

**Ключевые слова:** коммуникация, фейк, хайп, события, информационное общество, событийные процессы.

**Для цитирования:** Герасимов С. В. Динамика событийных процессов информационного общества: социальные функции фейка и хайпа // ДИСКУРС. 2021. Т. 7, № 6. С. 62–73. DOI: 10.32603/2412-8562-2021-7-6-62-73

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

*Поступила 16.08.2021; принята после рецензирования 08.10.2021; опубликована онлайн 24.12.2021*

## Dynamics of Event Processes in the Information Society: Social Functions of Fake and Hype

*Sergey V. Gerasimov<sup>✉</sup>*

*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia*

<sup>✉</sup>votje82@mail.ru

**Introduction.** The article examines the phenomenon of fake, the factors of its occurrence, development and destruction. Despite the fact that the concept of fake has become popular and has acquired a large number of definitions, the discussion around the definition of this concept continues to the present. Fake and hype, each separately, becomes the subject of research and there is already a detailed classification of them. Fake, like hype, is usually understood as negative, misleading and distracting phenomena. Meanwhile, they represent a phenomenon of stable interaction. A fake can trigger a hype wave and a subsequent series of events. At the same time, the tangible discomfort of this phenomenon is especially emphasized. The relevance of the study is due to the need to consider these phenomena as positive processes, to show their role and functions from a new, positive point of view. The purpose of the article is to describe the hidden social functions of the phenomenon of fake and hype, their mutual inclusion, their positive role in the processes of the formation of social reality.

**Methodology and sources.** The source of the research was the discussion on fakes and presented in the collective monograph "Fakes: Communication, Meanings, Responsibility" edited by G.L. Tulchinsky. In the article, to create dynamic models of events, the theory of latent oscillations and stability of control systems were used, N.V. Kuznetsova and the classical theory of oscillatory and wave processes in the interpretation of N.V. Karlov, N.A. Kirichenko.

**Results and discussion.** As a result of the study, an important connection between fake and hype was traced. A fake triggers a reaction in the form of a hype, which in turn gives competitive advantages to all participants in the process: persons, social and subcultural groups, institutions, states and their unions. In addition to the negative impact of a fake on a person and social reality, there are many cases when a fake is a necessary phenomenon in social and cultural processes. In the conditions of traditionally high competition in the processes of achieving each subsequent step of the social and career ladder, fake is one of the necessary elements for achieving competitive superiority. Hype, like fake, can act not

only as an annoying and negative factor, but also as a necessary element in the balanced development of society and public communication space. Using a fake as a triggering event to generate a hype wave can be used to construct social reality. Modeling the dynamics of event processes allows you to create a communication environment with pre-built properties, use special events as an effective tool for managing socio-cultural processes.

**Conclusion.** Fake and the hype generated by it are a necessary element of the evolutionary development of social reality and culture, therefore, consideration of the positive consequences of these phenomena is so necessary for a full description of the socio-cultural processes generated by them, a balanced study of the processes of the formation of social reality.

**Key words:** communication, fake, hype, special events, information society, event processes.

**For citation:** Gerasimov S. V. Dynamics of Event Processes in the Information Society: Social Functions of Fake and Hype. DISCOURSE. 2021, vol. 7, no. 6, pp. 62–73. DOI: 10.32603/2412-8562-2021-7-6-62-73 (Russia).

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

*Received 16.08.2021; adopted after review 08.10.2021; published online 24.12.2021*

**Введение.** Тема фейков, их определение, классификация рассматриваются в современной научной литературе и находятся на пике актуальности в связи с политическими, экономическими и другими процессами, происходящими в публичном коммуникационном пространстве [1]. Современная система классификации фейков [2] не оставляет места для нейтральных и позитивных сторон этого феномена. Рассматривая этапы возникновения, развития и разрушения фейков, необходимо отметить несколько субстанциональных особенностей этого феномена.

Во-первых, фейк становится особенно эффективным инструментом решения задач широкого социального спектра в условиях информационного общества и тотальной цифровизации. В современном пространстве публичных коммуникаций у фейков появились исключительные возможности для массового распространения и применения, они фактически институционализировались. Информационное общество породило особенную коммуникационную среду, в которой каждый человек становится формирователем контента. Достаточно войти в Интернет, и невидимые счетчики интернет-сервисов отследят время, место и продолжительность посещения того или иного ресурса. Это влияет на рейтинги, которые влияют на контент, и т. д. Создается особенное публичное пространство: «Новые возможности повлияли на роли членов социума, переведя большинство из них из статуса получателя информации в статус журналиста, автора, спикера, режиссера, критика, политика и т. д.» [3].

В конструировании предыдущих социальных пространств право на истину принадлежало избранным СМИ. Их монополия обеспечивалась дорогой аппаратурой, эксклюзивным правом на каналы коммуникаций, государственным контролем за контентом. Сейчас достаточно небольшого и недорогого гаджета, чтобы собрать своих фолловеров (последователей) и фактически стать СМИ. В эпоху индустриального общества и ранее вещать с газетных страниц, с экранов телевизоров, из динамиков радиоприемников могли только избранные члены общества: депутаты, журналисты, спортсмены, политики, актеры и другие представители элит. Наступление технологий маркетинга, усиление манипулятивного давления на человека привело к падению уровня доверия к СМИ, публичным персонажам, воздействию

на принятие решения в любом виде. Целевые аудитории традиционных СМИ научились различать манипуляцию между строк в различных формах. В условиях тотального недоверия человек все острее чувствует попытки управлять своим выбором. В этой среде право на «правду» перешло от элит к широким массам и породило феномен «постправды» [4].

Одновременное существование различных точек зрения, множества противоречивых мнений формирует турбулентный информационный поток, в котором социальная реальность находится в процессе постоянного выяснения истины. В этих условиях участники публичного коммуникационного пространства не успевают стать экспертами во множестве интересующих их сфер и поэтому вынуждены выбирать наиболее подходящие и убедительные аргументы и экспертов согласно своему габитусу и интенциям. В этих условиях фейк служит элементом пазла, дополняющим социальную реальность до непротиворечивой картины и не только.

Во-вторых, в процессе создания благоприятной среды для генерации фейков важную роль играет цифровизация. В предыдущий период традиционными хранителями истин, баз данных служили научные институты, специализированные библиотеки и другие хранилища информации. Они в лице их сотрудников играли роль арбитра при появлении фальсифицированной или ошибочной информации. В современных условиях оцифрованы и выложены в широкий доступ колоссальные объемы данных, среди которых фейки по различным причинам стали неотличимы от настоящих документов. Можно сравнивать событие фейка с событием газетной утки. Очевидная разница в том, что утку обсуждало и комментировало максимум несколько десятков авторов, а качественный фейк становится темой для обсуждения десятков миллионов активных авторов.

В-третьих, генерация фейков возможна только в определенных условиях. Эти условия определяются возмущением информационной среды. Если фейк появляется в условиях «информационного штиля», когда новостной шум понижен, то даже незначительное событие становится информационным поводом [3]. С другой стороны, при большом новостном потенциале фейк-новость может превысить порог информационного шума и получить дальнейшее развитие. Необходимым условием для фейка становится его релевантность информационному ожиданию участников публичного коммуникационного пространства. Информационное ожидание связано с беспокойством об основных базовых потребностях: дом, семья, секс, безопасность, еда. Кроме этого, но в меньшей степени, существует беспокойство об уровнях деловой активности, политической и научной среды. Недостаток информации, неопределенность ситуации, ее непредсказуемость создают вакuum, который заполняется фейками – страшилками особенного рода, порождая хорроризацию как особый вид фейков.

Кроме фейков-хорроров существуют и другие разновидности фейков. К ним относятся развлекательные фейки, которые напоминают игру «Угадайка». Эта часть в большинстве проявлений представляет собой достаточно безобидное производство фейков и наполняет рекреационно-досуговую нишу. К особенному виду фейков можно отнести бренды, они представляют собой особенное пространство рукотворной реальности, в которой брендируемый предмет или услуга обрастает нереальными, иногда магическими свойствами. С этой точки зрения фейк – это короткоживущий миф. Как и в случае с брендом, он создает определенную реальность, которая несет на себе атрибуты истинности, заставляя поверить в созданную реальность.

Сочетание истинных атрибутов у фейка, как и ложных атрибутов у истины, позволяет создавать пространства, смежные между собой, в том числе и тренировочные. Наглядно это показано в научно-фантастическом кинофильме «Игра Эндера» режиссера Г. Худа по одноименному роману Орсона Скотта Карда. В фильме главного героя – ребенка – убеждают, что ситуация игровая и нереальная, и только тогда он решает поставленную задачу, спасает человечество и т. д.

В-четвертых, фейк сопряжен с хайпом: нет хайпа – нет фейка. «Хайп (англ. hype, от hypodermic needle – „игла для подкожного впрыскивания“) – обман, ажиотаж, навязчивая реклама – внезапный всплеск интереса в СМИ или в Интернете к какому-либо событию или человеку» [5, с. 57]. Хайпом применительно к событию фейка можно назвать волну вторичных событий-террасок, которые запускает фейковое событие. Волна хайпа поднимает фейковую новость над уровнем информационного шума и вносит ее в новостную ленту каждого гаджета. В этом смысле хайп – это среда, в которой развиваются фейк и связанные с ним последствия.

### **Методология и источники.**

*Моделирование динамики событийных комплексов.* В проведенном исследовании были использованы элементы междисциплинарного «стереометрического» подхода [6] к феноменам хайпа и фейка, который был применен в рассмотрении фейка как негативного явления. Обзор основных зарубежных и отечественных научных теорий и кейсов, связанных с отрицательным эффектом фейка в современном информационном обществе и ранее, приведен в коллективной монографии «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность» [1]. В рассмотрении феномена фейка мы исходили из концепции, что любая авторская информация несет в себе принципиальную неполноту отражения действительности в силу того, что автор отражает только то, что ему представляется наиболее существенным, опуская второстепенные детали. В информационных сообщениях отражается бесконечное разнообразие мира в какой-то определенной проекции, с какой-то точки зрения: реальной или мифологизированной, в каких-то целях, с какой-то конкретной позиции, в каком-то смысле [7]. В отдельном исследовании была рассмотрена перформативная основа текста, которая в явной или скрытой форме пытается внести авторскую интенцию в сознание читателя [8]. С точки зрения сбалансированного рассмотрения феномена фейка были проанализированы позитивные качества фейка и хайпа как инструментов социального лифта, дидактического элемента и другие качества, которые несут определенные, часто уникальные выгоды для общества. В построении событийно-коммуникационных моделей и их применении для исследования процессов генерации и распространения фейка и хайпа как взаимосвязанных феноменов были использованы элементы традиционной теории колебаний [9] и теории скрытых колебаний и устойчивость систем управления [10].

Развитие фейка-события подчиняется общей математической модели развития событий [11] и служит для генерации событий-террасок [12], которые могут ускорять или тормозить скорость распространения хайпа. События-терраски, возникающие как детерминированный результат генерального события, – это упорядоченное множество причинно-следственных событий, происходящих как последовательно, так и параллельно. Такой всплеск вторичных событий создает реактивный массив, математическую суперпозицию которого можно прогнозировать и использовать. Хайп как процесс ажиотажного спроса на

развитие фейка позволяет делать из фейка сериал с определенной цикличностью, где «продолжение следует».

В этом случае возможны три основных варианта развития хайпа. Хайп обладает цикличностью и повторяемостью нарастания и затухания новостного потенциала. Цикличность событий, в том числе и фейковых, порождает системы с обратной связью, когда фейк формирует реальность, которая перезапускает фейк заново. Примерами циклических колебаний волн хайпа могут послужить особенно значимые события в прошлом, но актуализирующиеся «по случаю», например, была ли высадка американцев на Луну, новые факты убийства Кеннеди, подвиг 28 панфиловцев. Такие колебания хорошо моделируемы, и их эффект и эффективность без труда просчитываются. Несмотря на давность событий, с помощью апробированных волн можно получать стабильные результаты: поклонников и противников.

В другом случае система, в которой сгенерирован фейк, получает положительную обратную связь (ПОС) от массы активных участников публичного пространства, что не только продлевает жизнь фейка, но и увеличивает его новостной потенциал, порождает новую волну фейков и т. д. В случае ПОС система самовозбуждается в короткие сроки и может дойти до истерии, паники и прочих экстремальных массовых состояний. В некоторых случаях (паника, революция) система выходит за рамки контролируемых колебаний и само-разрушается. Примеры ПОС наиболее широко распространены в литературе различных жанров и условно называются «эффектом бабочки». В этих случаях небольшое событие способно управлять огромными силами – подобно тому, как нажатие кнопки приводит к запуску реактора или включение реле запускает линии электропередач высокой мощности. В теории динамических систем (от А. Пуанкаре и далее) доказано, что детерминированно-хаотические системы чувствительны к малым воздействиям [13].

При циклических событиях возникают вторичные события-терраски, не связанные с первичным фейком и провоцирующие уже самостоятельные причинно-следственные цепочки. Например, широкое распространение импульсных технологий в радиоэлектронике привело к быстрому прогрессу во многих областях, мало связанных с радиоэлектроникой. Изобретение радио породило новые профессии и жанры в искусстве и т. д.

В некоторых случаях фейки – это события, запускающие социально-культурные процессы. В случае создания системы с отрицательной обратной связью (ООС), когда фейк сталкивается в пространстве публичных коммуникаций с фактчекингом или событием с большим, чем у фейка, новостным потенциалом (фейком или не-фейком), наблюдается система с отрицательной обратной связью, что выражается в падении ажиотажа и уходом фейка в «новостной шум». Например, слухи о том, что Александрийский столп может упасть в любой момент, сильно будоражили умы петербуржцев в 1836 г., но со временем волнения приблизились к нулю. Большая часть ярких и феерических событий со временем угасает, и интенсивность переживаний в случае их вспоминания стремится к нулю.

Кроме представленных идеальных моделей, фейковые события могут взаимодействовать с другими фейковыми и настоящими событиями. В этом случае равнодействующая реакция на их проведение может иметь сложные формы.

Примером для такой модели могут выступать предвыборная или рекламная компания, которые состоят из серии небольших событий, разных по величине и частоте. Такие модели

также часто используются в медиапланировании при формировании стратегий и тактик рекламных или PR-кампаний.

Фейковые события и хайп в конечном итоге принимают участие в формировании мифодизайна публичного коммуникационного пространства. В этом пространстве существуют свои правила и законы. Из-за постоянной интервенции фейков и хайпа обществу потребовались технологии символической политики, которые устанавливают сквозную десигнацию, позволяют обществу координироваться и ориентироваться в новостном потоке. Десигнаторы могут быть любые: произведения искусства, памятники, документы, исторические события и т. д. [14]. В общем пространстве от них можно строить силлогизмы в требуемом направлении. С другой стороны, фейки и порождаемые ими легенды служат восполнением существующей реальности с ее противоречиями и нестыковками, они могут нести в себе сверхидеи, способные объединить население, создать новые символы с «правильными» героями и событиями или придать несуществующий смысл, особенное символическое значение действию в прошлом. В истории таких фейковых сюжетов много, и некоторые из них до сих пор способны вызывать волнения и колебательные процессы в обществе.

**Результаты и обсуждение.** Фейки и генерируемые ими волны хайпа выполняют несколько важных социальных функций. Вот некоторые из них:

1. Функция альтернативного социального лифта. Эта функция служит противовесом традиционным социальным лифтам и в значительной степени снижает социальное напряжение стратифицированного социума в тех случаях, когда у отдельных персон и целых субкультурных групп нет возможности пробиться наверх, но есть энергия и агрессия для осуществления такого подъема.

2. Фейк как элемент обучения, дидактики. С детства в процессах обучения и воспитания человек сталкивается с социальными мифами, учится отличать правду от лжи, понимать скрытый перформативизм нарративов. Одновременно с этим в поведенческие паттерны закладывается идея альтернативного, сказочного метода достижения целей. Во взрослом возрасте накапливается достаточный опыт создания фейков и даже волн хайпа.

3. Фейковые события как моделирование возможного будущего. Эта социальная функция фейка позволяет моделировать различные массовые реакции на различные события. При этом у фейка всегда есть возможность восстановления *status quo* с помощью объявления события фейком.

4. Рекреационно-досуговая функция фейка. Эта функция довольно древняя и проявляется в различных сказках, присказках, поговорках и пословицах, анекдотах и забавных случаях, головоломках, загадках, шутках и т. д. Несмотря на внешнюю «несерьезность», хороший анекдот может распространяться со скоростью новости, а рассказчик становится объектом внимания.

**Фейк как предпосылка социального лифта.** Современное самодостаточное плоско-имманентное общество находится в ситуации, когда утрачивается позитивный образ будущего [6]. Будущее воспроизводится по образцу настоящего, оно видится таким же или худшим, чем настоящее. В этих условиях требуются очень серьезные вложения в любые активы, сопряженные с традиционными усилиями, позволяющими подняться на следующую ступень социальной иерархии. Такой социальный лифт как образование [15] требует от студента не только хороших когнитивных способностей, но и целого комплекса затрат: финансовых, временных, трудовых и т. д. Если человек к взрослому возрасту не стал

«звездой» в любом традиционном проявлении (художник, спортсмен, герой войны, космонавт, ученый, финансист, политик, бизнесмен, актер и т. п.), то он ищет новые каналы-лифты, чтобы занять высшие ступени в социальной жизни. Такие поведенческие паттерны формируются в процессах инкультурации, социализации, обучения и воспитания. Человек вырастает на корпусе нарративов, большинство которых, особенно произведения устного народного творчества, – истории о социальных лифтах. Окружающая среда активно рекламирует и продвигает людей успешных, а иногда и просто неординарных. Такой тренд – это не изобретение XXI в., в истории много примеров получения популярности и узнаваемости любым способом. Яркий пример – убийство Джона Леннона Чепменом.

Подобные события в условиях информационного общества и тотальной цифровизации перестали носить исключительный характер и становятся массовым трендом. Расширение и упрощение доступа к коллективному коммуникационному пространству привело к тому, что по результату воздействия фейк приблизился к реальным событиям. Другими словами, результат действия (события) становится соизмеримым, как в случае наступления реального события, так и в случае фейкового действия. В этих условиях, разумеется, возможности генерации фейкового события гораздо выше в связи с тем, что для его создания не требуется больших ресурсов.

В индустриальном социуме популярность и узнаваемость достигалась не столько удачным стечением обстоятельств, сколько большим усилием воли и мобилизацией всех ресурсов. Современные пользователи TikTok, блогеры, стримеры, геймеры и др., разумеется, отличаются от космонавтов по большинству характеристик, но при этом их доход, популярность, слава, оказываемый им почет, уважение к ним от подписчиков и фоловеров соизмеримы. Кроме этого, происходит сокращение времени на достижение следующего уровня, формируется социальный лифт. С точки зрения создания навыков для успешного продвижения в публичном коммуникационном пространстве, необходимо владеть технологией анализа трендов социальной среды, понимать разницу между событием и фоновым шумом, чувствовать, подобно журналисту, какой факт может стать событием, а какой станет невидимкой.

Для успеха в продвижении потенциальному блогеру требуется запастись терпением и следить за конъюнктурой интернет-пространства. Большинство современных подростков (и даже взрослых) проводит несколько часов в день, занимаясь скроллингом, просматривая ленту новостей в поисках сенсации. Поиск новостей с высоким новостным потенциалом создает возможности для персонального продвижения; скроллер становится вторичным источником новостей, его популярность среди друзей и фанатов растет, растут рейтинги. Его фоловеры, которые не могут столько времени присутствовать в сети, используют такой источник как информационное агентство, которое не только отбирает новости, но и фильтрует их в соответствии с модными трендами и субкультурными запросами.

Если рассматривать событие-фейк с точки зрения пострадавшей аудитории, то и здесь не все однозначно. Фейк, запускающий волну хайпа, возможен только при условии, что его в той или иной форме ожидают. Его ищут в качестве информационного повода миллионы пользователей социальных сетей. Подобный поиск, спровоцированный информационным голодом, приводит к расходованию своего свободного и рабочего времени на ежедневный просмотр новостей. Идет охота за новостями. Этот феномен создает напряжение в соци-

альной реальности, растет потенциал новостного пространства, возникает новостной вакуум. Чем дольше нет новостей, чем больше в новостной ленте ординарных событий, тем выше вероятность возникновения фейка. Подобно последней снежинке, которая вызывает снежную лавину, фейк – это событие, которое в нужном месте и в нужное время служит триггером социально-культурных процессов. Позитивное содержание фейка как социального лифта – в снятии социального напряжения между различными стратами социума, дополнительная возможность, еще один способ самореализации человека в социальной иерархии без создания революционных ситуаций.

В результате описываемого процесса фейк для десятков и сотен миллионов «жителей» социальных сетей – исключительный социальный лифт, позволяющий подняться из неизвестности в лидеры общественного мнения, получить все блага реальности. В этих условиях качественный фейк ожидаем, каждый фейк – это шанс на счастливый подъем вверх. Этот эффект наблюдается на примере движения BLM (Black Lives Matter). В США произошло трагическое событие, оно могло быть купировано в считанные часы. Способов уменьшить социальное напряжение в практике психологии массовых коммуникаций великое множество, и организаторы событий, политтехнологи, маркетологи их знают. В США ситуация осложнилась вмешательством лидеров общественного мнения, которые увидели в этом хороший шанс оседлать волну хайпа. Именно этим можно объяснить тотальное желание белокожего населения публично признавать историческую несправедливость многовековой давности. До гибели Дж. Флойда волны хайпа не наступало, несмотря на многочисленные убийства. Но теперь для популяризации, продвижения появился новый лифт. Встал человек на колено – и вот он в фокусе кино- и фотокамер, он хэдлайнэр газет и блогов.

Сегодня мировое пространство разделено на три части: за BLM; против BLM; индифферентно к BLM или пока не знают про эту волну хайпа. Пока существует хайповый потенциал к выяснению отношений, BLM мало отличается от волн «веганы vs мясоеды», «прививочники vs антивакцинаторы» и т. д.

Так писал классик:

«Послушайте!

Ведь, если звезды зажигают –

значит – это кому-нибудь нужно?

Значит – кто-то хочет, чтобы они были?

Значит – кто-то называет эти плевочки жемчужиной?» [16, с. 60–61].

**Фейк как дидактический элемент.** Технологии фейка закладываются с самого раннего детства с помощью игр, сказок и других форм сторителлинга. Говоря о среде формирования фейка, нельзя отметить и некоторую необходимость фейка, например, в обучении. Постоянное обучение ребенка, как со стороны учителей, так и происходящее между детьми, создает запрос на тренировочные истории, по которым ребенок учится отличать правду от неправды, искать слабые места, упражняться в фактчекинге. Фейк – частый элемент в образовании и воспитании; вымышленные персонажи и события становятся символами реальных процессов. Фейки вошли в педагогическую практику через сказки, мультфильмы, кино, пословицы и поговорки. Вымышленные персонажи и события формируют современный мифодизайн информационного общества, создают бренды и их аватары в образах несуществующих героев или событий. Спустя 125 с лишним лет такой персонаж,

например, как Дед Мороз, плотно интегрировался в сознание людей, стал героем детских спектаклей и представлений, обучающих программ, несмотря на его корни, связанные с рекламой кока-колы.

Реакция человека на новостной ряд зависит от количества фейковых новостей, которые ему встречаются. В результате коммуникационных процессов, обретения жизненного опыта природное любопытство притупляется, и со временем человек предпочитает не воспринимать и даже активно блокировать лишнюю или повторную информацию [17]. Накопленный опыт говорит, что он потратит на фейковую новость большую часть своих ресурсов. В этом смысле существует вектор возраста: чем старше человек, тем выше его порог и жестче фильтр наивного восприятия, веры [18]. Школьника сложнее обмануть, чем дошкольника, а студента обмануть сложнее, чем школьника. С другой стороны, на высоту порога наивности влияет концентрация фейковых событий в течение времени. Можно предположить, что участие в хайпе требует наличия свободного времени и достаточно высокой плотности коммуникаций. В этом качестве плотная коммуникационная городская среда дает больше возможностей, чем среда небольших поселений.

**Фейк как инструмент опытного поиска истины.** В современном социуме фейк сопрягается с пространством правды, и возникает аналог взаимодействия «король–щут». То, что думается, то, что опасно выдавать как правду, может преподноситься в виде фейка – лакмусовой бумажки для определения «температуры» коммуникационного пространства. С этой целью фейки иногда ретранслируются радиостанциями различного формата. Возможная цель распространения фейков – изучение реакции общества на информационные вбросы. В таком случае фейк становится инструментом исследования общественного мнения и даже ивент-анализа. Очень часто фейковое событие выступает как инструмент снятия напряжения в обществе.

**Заключение.** В результате рассмотрения феномена фейка удалось определить, что фейк, как и хайп – результаты взаимодействия человеческих желаний (славы, почета, уважения, богатства, власти) и публичного коммуникационного пространства. Хайп и фейк служат противовесом и альтернативой традиционным способам получения смысловой картины мира, дополняют картину мира до целого, позволяют объяснить, оправдать, изменить неприятные события в истории общества. С этой точки зрения фейки непрерывно генерируют многие публичные люди или люди, которые хотят стать публичными – от рядового блогера и журналиста до президентов [1]. В этом смысле фейк – необходимый элемент эволюционного развития социальной реальности и культуры, несъедобная кожура, позволяющая сохранить полезный плод в целости.

В статье прослеживаются причинно-следственные связи исследуемых феноменов с динамикой колебательных процессов информационного общества, цифровизацией, друг с другом. Указанные феномены рассматриваются как событийные триггеры таких позитивных социально-культурных процессов, как социальные лифты, опытные поиски истины, обучение, инкультурация и др. В статье представлена методика исследования особенностей взаимоотношений хайпа и фейка с участниками публичных колебаний. Модель этой методики опирается на теории колебательных и волновых процессов. С помощью этой методики в дальнейшем можно как выявлять динамические особенности коммуникационного пространства, так и проектировать социально-культурные процессы.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность / С. Т. Золян, Н. А. Пробст, Ж. Р. Сладкевич, Г. Л. Тульчинский; под ред. Г. Л. Тульчинского. СПб.: Алетейя, 2021.
2. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: мат. междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 14–15 сент. 2017 г. / Байкальский гос. ун-т. Иркутск, 2017. С. 93–112.
3. Герасимов С. В. События и нарратия в социально-культурных практиках // Слово.ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12, № 2. С. 29–44. DOI: 10.5922/2225-5346-2021-2-2.
4. Политика постправды в современном мире: сб. мат. Всерос. науч. конф. с междунар. уч. «Политика постправды и популизм в современном мире», 22–23 сентября 2017 г. / под ред. О. В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2017.
5. Киуру К. В. Инструменты фейка и методики фактчекинга // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. тр. / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2021. С. 54–61.
6. Тульчинский Г. Л. Субъективность и постсекулярность современности: новая трансценденция или фрактальность «плоского» мира? // Международный журнал исследователей культуры. 2013. № 3 (12). С. 50–56.
7. Тульчинский Г. Л. Практическая философия смысла // Личность. Культура. Общество. 2019. Т. 21, № 1–2 (101–102). С. 183–196. DOI: 10.30936/1606-951X-2019-21-1/2-183-196.
8. Герасимов С. В. Формирование нарратива из перформатива в публичных коммуникациях // Слово.ру: балтийский акцент. 2020. Т. 11, № 1. С. 34–49. DOI: 10.5922/2225-5346-2020-1-2.
9. Карлов Н. В., Кириченко Н. А. Колебания, волны, структуры. М.: Физматлит, 2003.
10. Кузнецов Н. В. Теория скрытых колебаний и устойчивость систем управления // Известия РАН. Теория и системы управления. 2020. № 5. С. 5–27. DOI: 10.31857/S0002338820050091.
11. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л. События как семантическая основа конструирования реальности: перспективы перехода к динамической онтологии // Слово.ру: балтийский акцент. 2018. Т. 9, № 3. С. 5–24. DOI: 10.5922/2225-5346-2018-3-1.
12. Воробьев О. Ю. Эвентология. Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2007.
13. Poincare H. Sur le probleme des trois corps et les equations de la dynamique // Acta Math. 1890. Vol. 13, no. 1–2. P. 1–271.
14. Малинова О. Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // Полис. Политические исследования. 2010. № 2. С. 90–105.
15. Петков В. А., Филоненко В. А. Механизмы функционирования социальных лифтов в образовательном пространстве вуза // Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. URL: <http://teoria-practica.ru/vipusk-12-2014/> (дата обращения: 03.08.2021).
16. Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: в 12 т. / подгот. текста и примеч. В. А. Катаняна. М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955. Т. 1. Стихотворения, трагедия, поэмы и статьи 1912–1917 гг.
17. Gerasimov S. V. Development of manipulation technologies // Philosophy of Science. 2016. Vol. 83, № 5. P. 1523–1532.
18. Герасимов С. В. Разум и вера: постсекулярность и после // Философские науки. 2013. № 12. С. 89–100.

### Информация об авторе.

**Герасимов Сергей Викторович** – кандидат педагогических наук (2008), доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ул. Садовая, д. 21, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор более 40 научных публикаций. Сфера научных интересов: социальная философия, конструирование социального пространства. E-mail: votje82@mail.ru

## REFERENCES

1. Zolyan, S.T., Probst, N.A., Sladkevich, Zh.R. and Tulchinskiy, G.L. (2021), *Feiki: kommunikatsiya, smysly, otvetstvennost'* [Fakes: communication, meanings, responsibility], in Tulchinskii, G.L. (ed.), Aletejja, SPb., RUS.
2. Sukhodolov, A.P. (2017), "The phenomenon of "fake news" in the modern media space", *International Scientific and Practical Conference «EURASIAN COOPERATION: HUMANITARIAN ASPECTS»*, Irkutsk, RUS, 14–15 Sept. 2017, pp. 93–112.
3. Gerasimov, S.V. (2021), "EVENTS AND NARRATION IN SOCIO-CULTURAL PRACTICES", *Slovo.ru: Baltic accent*, vol. 12, no. 2, pp. 29–44. DOI: 10.5922/2225-5346-2021-2-2.
4. *Politika postpravdy v sovremenном мире* [Post-truth politics in the modern world] (2017), in Popova, O.V. (ed.), Skifija-print, SPb., RUS.
5. Kiuru, K.V. (2021), "Fake tools and methods of fact-checking", *Rossiiskaya piarologiya: trendy i draivery* [Russian PRology: trends and drivers], in Krivonosov, A.D. (ed.), SPbGEU, SPb., RUS, pp. 54–61.
6. Tulchinskii, G.L. (2013), "Subjectivity and Post-Secular Contemporarity: A new Transcendence or the Fractality of a "Flat" World?", *INTERNATIONAL J. OF CULTURAL RESEARCH*, no. 3 (12), pp. 50–56.
7. Tulchinskii, G.L. (2019), "Practical Philosophy of Meaning", *Personality. Culture. Society*, vol. 21, no. 1–2 (101–102), pp. 183–196. DOI: 10.30936/1606-951X-2019-21-1/2-183-196.
8. Gerasimov, S.V. (2020), "Formation of a narrative from a performative in public communications", *Slovo.ru: baltijskij accent*, vol. 11, no. 1, pp. 34–49. DOI: 10.5922/2225-5346-2020-1-2.
9. Karlov, N.V. and Kirichenko, N.A. (2003), *Kolebaniya, volny, struktury* [Oscillations, waves, structures], Fizmatlit, Moscow, RUS.
10. Kuznetsov, N.V. (2020), "Theory of hidden oscillations and stability of control systems", *J. of Computer and Systems Sciences International*, no. 5, pp. 5–27. DOI: 10.31857/S0002338820050091.
11. Gerasimov, S.V. and Tulchinskii, G.L. (2018), "Events as a Semantic Basis for the Construction of Reality: Prospects for the Transition to a Dynamic Ontology", *Slovo.ru: Baltic accent*, vol. 9, no. 3, pp. 5–24. DOI: 10.5922/2225-5346-2018-3-1.
12. Vorob'ev, O.Yu. (2007), *Eventologiya* [Eventology], Sib. fed. un-t, Krasnojarsk, RUS.
13. Poincare, H. (1890), "Sur le probleme des trois corps et les equations de la dynamique", *Acta Math*, vol. 13, no. 1–2, pp. 1–271.
14. Malinova, O.Yu. (2010), "Symbolic politics and the constructing of macro-political identity in post-soviet Russia", *Polis. Political Studies*, no. 2, pp. 90–105.
15. Petkov, V.A. and Filonenko, V.A. (2014), "MECHANISMS OF SOCIAL MOBILITY OPERATION IN UNIV. EDUCATIONAL SPACE", *Theory and Practice of Social Development*, no. 12, available at: <http://teoria-practica.ru/vipusk-12-2014/> (accessed 03.08.2021).
16. Mayakovskij, V.V. (1955), *Polnoe sobranie sochinenij: v 12 t.* [Complete works: in 12 vol.]. Podgot. teksta i primech. V. A. Katanyana, Gos. izd-vo hud. lit., Moscow, USSR, T. 1. Stihotvoreniya, tragedija, pojemy i stat'i 1912–1917 godov.
17. Gerasimov, S.V. (2016), "Development of manipulation technologies", *Philosophy of Science*, vol. 83, no. 5, pp. 1523–1532.
18. Gerasimov, S.V. (2013). "Reason and Faith: Post-secularity and After Cognitive Studies", *Russian J. of Philosophical Sciences*, no. 12, pp. 89–100.

### Information about the author.

**Sergey V. Gerasimov** – Can. Sci. (Pedagogy) (2008), Associate Professor at the Department of Communication Technology and Public Relations, Saint Petersburg State Economic University, 21 Sadovaya str., St Petersburg 191023, Russia. The author of more 40 scientific publications. Area of expertise: social philosophy, construction of social space. E-mail: votje82@mail.ru