

УДК 316. 77. 070
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-250-257

Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве

Ю. В. Шатин

*Институт филологии СО РАН
Новосибирск, Россия*

*Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Рассматривается воздействие неориторической теории Х. Перельмана на феномен постправды. Термин «пост-правда» появился в 1990-е гг., однако пик его популярности приходится на 2016–2020 гг. В 2016 г. оксфордский словарь отнес его к самому частотному слову, упоминаемому в СМИ. Причина такой популярности, по мнению большинства исследователей, связана с распространением и функционированием социальных сетей, где объективные факты оказываются менее влиятельными для общественного мнения в сравнении с эмоциями и персональными верованиями. Последнее пятилетие характеризуется постоянно нарастающим количеством работ, исследующих явление постправды в аспектах политологии, социологии, психологии, этики. Вместе с тем за эти годы не появилось статей, в которых постправда трактовалась бы как риторический феномен. Автор статьи пытается восполнить этот пробел и выделяет основные черты, характеризующие риторику постправды, среди которых выделяются тенденциозный отбор фактов и способов их размещения в медиасреде, жесткая схема нарратива, включающая четыре элемента: медийную персону, криминальное происшествие, пошаговое нарастание интриги и двусмысленный финал. Кроме того, чтобы стать постправдой, моделирование события должно содержать внутри себя определенный энергетический потенциал, обеспечивающий столкновение альтернативных версий. Таким образом, постправда как прием информационной войны и/или овладения интересом со стороны массового сознания стала возможной благодаря кардинальному изменению медиапространства. В то же время ее скрытые послышки однозначно апеллируют к неориторической теории Х. Перельмана.

Ключевые слова

постправда, неориторика, медиапространство, социальные сети

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 18-000-0760) «Анализ и моделирование структуры риторических аргументов в естественном языке на примере научно-популярного дискурса» в Институте филологии, Институте философии СО РАН

Для цитирования

Шатин Ю. В. Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 250–257. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-250-257

© Ю. В. Шатин, 2020

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism

Post-Truth as a Rhetorical Phenomenon in Modern Media Space

Yu. V. Shatin

*Institute of Philology SB RAS
Novosibirsk Russian Federation
Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation
Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

The article considers the impact of Ch. Perelman's new rhetorical theory on post-truth phenomenon. Although the term "post-truth" appeared in the 1990s the peak of its popularity is the 2016–2020s. In 2016 the Oxford dictionary ranked it as the most used word in the media. The reason for this popularity according the most researchers is related to the spread and functioning of social networks where objective facts are less important in comparison with emotions and personal beliefs. The last five years are characterized by an increasing number of works in which the phenomenon of post-truth is investigated in the aspects of political science, social sociology, psychology, ethics. However, over the years not a single publication has appeared that treats post-truth as rhetorical phenomenon. The author of the article tries to fill this gap and highlight the main characteristic of post-truth rhetoric. Such features include a biased selection of facts and the way they are placed in media text, rigid scheme which includes four elements: a media person, criminal plot, step by step development of narrative and non-finished final. In the first of the scheme the media person can act as an organizer of an actual or imaginary event or as an object of extremal influence (a victim). The criminal nature of the plot is associated with a violation of the normal course of things. Moreover, such a violation should not be a one-time act but should assume development through the accumulation of new details. Also, to become a post-truth the event must contain the development potential associated with collision of opposite version explaining its meaning. In a situation of post-truth the role of the speaker in relation to audience changes. The speaker seeks not so much to join those who disagree with his point of view as to strengthen the split of the recipients who oppose each other. Thus, the post-truth as a method of information warfare and / or mastering the mass consciousness has become possible thanks to radical change in the media space excluding control over it. At the same time, its hidden premises appeal to the new rhetorical theory of Ch. Perelman.

Keywords

post-truth, new rhetoric, media space, social networks

Acknowledgements

The study was supported by a grant from the Russian Foundation for Basic Research (project № 18-000-0760) "Analysis and modeling of the structure of rhetorical arguments in a natural language using the popular science discourse as an example" at the Institute of Philology, Institute of Philosophy SB RAS.

For citation

Shatin Yu. V. Post-Truth as a Rhetorical Phenomenon in Modern Media Space. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 250–257. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-250-257

Уж кому-кому, а правителям государства надлежит применять ложь как против неприятеля, так и против своих сограждан – для пользы своего государства, остальным к ней прибегать нельзя. Если частное лицо станет лгать подобно правителям, мы будем считать это таким же – даже худшим проступком, чем ложь больного врачу, или занимающийся гимнастическими упражнениями не говорит учителю правды о состоянии своего тела...

Платон. Государство. Книга третья

Несмотря на то что понятие постправды было введено более четверти века назад, в 1992 г., американским драматургом Стивеном Тесичем в эссе о войне в Персидском заливе, интерес к самому феномену достиг пика в последние три года, после того как Оксфордский словарь в 2016 г. отнес его к самому частотному новому слову, упоминаемому в СМИ. Причины такой популярности лежат на поверхности.

В начале 1990-х гг. мало кто мог представить кардинальное изменение медиапространства, связанное с распространением Интернета и функционированием социальных сетей. Именно возможность распространения любой информации сделала высоко вероятной ситуацию, при которой реальные факты оказываются менее значимыми в сравнении с личными убеждениями адресатов и адресантов и силой их эмоционального отклика. Тезис Ф. Ницше, согласно которому фактов нет, а есть только их интерпретации, стал основополагающим конструктом современного медиапространства.

Весьма показательно, что основной массив исследований о постправде пришелся на 2017–2019 гг. В монографиях и научных статьях описываются различные измерения этого явления с точки зрения политологии, социологии, психологии, этики и т. п. Отметим наиболее существенные из них. Так, в статье «Исследование науки и технологий (STS) и политика постправды» Т. В. Виноградова подробно описала политологический аспект феномена постправды, выделив в качестве главной его черты использование конспирологии, связанное с теориями заговора [Виноградова, 2018]. Наряду с политологией явление постправды оказалось в центре внимания социологов. Достаточно назвать содержательную статью И. С. Шушпановой «“Постправда” в социальной реальности: риски и угрозы» [Шушпанова, 2018]. Определенный интерес представляет и психологическая интерпретация постправды, данная в статье В. В. Знакова «Теоретические основания понимания западной постправды и русского вранья» [Знаков, 2019].

В период 2017–2019 гг. появились работы, связывающие понятие постправды со спецификой современного медиапространства. Достаточно указать на статьи А. Ю. Гарбузьяк «Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе» [Гарбузьяк, 2019] и Р. В. Жолудя «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия [Жолудь, 2018].

Из чисто научной среды явление постправды быстро проникло и в сферу публицистики. Так, в «Новой газете» (2 февраля 2018 г.) опубликована яркая, хотя и не бесспорная статья А. Гениса «Постправда. Философия информационной войны»¹, а в июне 2019 г. в Интернете появился «Художественный журнал»², № 109, целиком посвященный указанному явлению.

Из зарубежных исследований наиболее авторитетным считается монографическое исследование Стивена Фуллера [Fuller, 2018]. Подробно идеи этой книги изложены в статье новосибирского философа А. А. Шевченко «Постправда как новый режим истины» [Шевченко, 2019].

При всей важности этих трудов нам не удалось обнаружить работ, в которых постправда рассматривалась бы как явление неориторики со своими специфическими приемами и способами воздействия на аудиторию. Вот почему мы отказались от соблазнительной возможности встроиться в уже существующую дискуссию и сосредоточиться лишь на указанном в заглавии аспекте.

Постправда и неориторика. Из всех толкований постправды на сегодняшний день наиболее авторитетным считается понимание М. Линча. Согласно Линчу, постправда «связывает или указывает на обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и персональным верованиям» [Lynch, 2017. С. 593]. Вместе с тем при исследовании риторической функции постправды хотелось бы обратить внимание на один момент в определении Оксфордского словаря, обычно упускаемого интерпретаторами. На наш взгляд, префикс «пост-» относится не только ко времени описываемой ситуации или события, но и к пространственному моменту. «Пост-» не в последнюю очередь указывает на топос понятия, точку, в которой оно оказывается наиболее уместным. С точки зрения современной риторики постправду можно уподобить недос-

¹ Генис А. Постправда. Философия информационной войны // Новая газета. 02.02.2018. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2018/02/02/75363-postpravda?print=true>.

² Художественный журнал. 2019. № 109, июнь. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/93>.

тающей части «Лего», необходимой для выстраивания целостной картины мира противоположными группами коммуникантов.

Основной принцип постправды в медиатекстах – принцип замещения фактов, противоречащих интерпретации того или иного события, и появление на их месте фактов, легко укладываемых в уже имеющуюся схему. Степень достоверности фактов при этом не имеет решающего значения, поскольку семантика здесь целиком подчинена прагматике. Однажды А. Эйнштейн сравнил факты с каплями воды, падающими на раскаленную сковородку. В феномене постправды факты не аннигилируются, но тщательно подвергаются селекции с целью устранения излишних тематизмов и трансформации уже имеющихся как возможности или вероятности создаваемой картины мира.

Главным принципом построения текстов, в основе которых лежит постправда, становится не композиция, а диспозиция. В случае композиции каждая последующая часть вытекает из логики предыдущей. В случае диспозиции отдельные фрагменты (кадры) механически монтируются с другими, создавая иллюзию достоверности. Изобретение монтажа в кинематографе оказалось великолепной прелюдией к эпохе господства постправды. Монтаж кадров взятия Зимнего дворца, представленный С. Эйзенштейном в фильме «Октябрь», на много десятилетий затмил в сознании современников подлинную картину. Не могу не вспомнить, как в далеком 1964 году, проникнув в недра спецхрана, я прочитал призыв Второго Съезда Советов к революционным матросам прекратить штурм винных погребов Зимнего дворца. К этому времени министры Временного правительства уже несколько часов находились в Петропавловской крепости.

Монтаж, склейка разнородных фактов – основной принцип создания постправды. Как справедливо заметил А. Генис, в постправде «альтернатива факту – не ложь, а другой факт, обладающий собственной достоверностью, если в него кто-то верит» [Генис, 2018].

При всей произвольности монтажа медийный гипертекст постправды подчиняется жесткой схеме, включающей как минимум четыре элемента: медийную персону, криминальную фабулу, пошаговое развитие сюжета и неопределенность финала. Рассмотрим каждый элемент в отдельности.

Основным действующим лицом постправды является знаковая личность: король, президент, известный актер, спортсмен и т. п. (Хиллари Клинтон, Трамп, Путин, Барри Алибасов, Пласидо Доминго, футболист Кокорин и другие). При этом такая персона может выступать как активным организатором действия (актор), так и объектом внешнего воздействия (актант). Очень важно существование определенной временной дистанции между экспозицией и криминальной фабулой. О личности должно быть известно многое, что произошло до предполагаемого криминального события. Аудитория испытывает интерес к персоне до начала развертывания фабулы в сюжет, причем этот интерес включает разнородные группы наблюдателей, разделенных любовью или неприятием героя.

Завязка фабулы должна носить криминальный характер и связываться с нарушением обычного хода вещей. Типичными фабулами постправды могут быть: а) реальное или мнимое отравление знаковой персоны; б) кибератака, санкционированная значительным лицом; в) сексуальные домогательства; г) нетрадиционная ориентация и другие. В качестве примеров можно привести дело Скрипалей, отравление Б. Алибасова жидкостью для промывания труб, кибератаки России, приведшие к Брекзиту и победе Трампа, сексуальные домогательства Пласидо Доминго. Число подобных примеров может быть увеличено. «В качестве экстремального примера постправды приводится история, получившая название “пиццергейта”. Эта история началась с того, что прямо перед выборами 2016 г. в Твиттере на аккаунте “белых” националистов появилось сообщение, что существует тайная организация педофилов, связанная с важными членами американской демократической партии. Эта история была подхвачена рядом других сайтов и переросла в утверждение, что Хиллари Клинтон стоит во главе операций по секстрафику, центром которого служит популярная пиццерия Comet Ping Pong в Вашингтоне... Странники теории строили свои предположения на основе “подозри-

тельных» совпадений, фотографий в Инстаграм и других косвенных признаках» [Виноградова, 2018. С. 75].

Важно подчеркнуть, что сама по себе криминальная фабула не способна обеспечить феномена постправды в медийном пространстве. Однократность сообщаемого события быстро верифицируется либо как истинное происшествие, либо как фейк, после чего интерес к нему либо падает, либо вовсе исчезает. Преждевременное сообщение о смерти Д. Хворостовского продержалось на новостных сайтах всего несколько минут, а известие о смерти Нобелевского лауреата С. Алексеевич было опровергнуто здравствующим автором.

Для того чтобы стать постправдой, событие должно содержать потенциал развития. При этом в ходе развертывания фабульного ядра в сюжетное целое оно должно сопровождаться альтернативными версиями, которые либо отрицают наличие самого факта, либо обеспечивают его противоположную интерпретацию. Факторами, усиливающими эффект постправды, могут выступать время, пространство и прикрепление к фабуле смежных эпизодов. Уточнение, что известный тенор занимался сексуальными домогательствами с начала 1980-х годов, делает сюжет более захватывающим и вызывает интерес к новым подробностям. Пространственная удаленность пробуждает больший интерес. То обстоятельство, что предполагаемое отравление Скрипалей произошло не в Лондоне или Париже, где много иностранцев, а в далеком провинциальном Солсбери, усиливает элемент тревожности, а пространственная удаленность кибератак внушает мысль, что ничто уже не может гарантировать безопасности. Не меньший эффект при развертывании сценария постправды достигается путем прикрепления к основной фабуле дополнительных эпизодов, находящихся к ней в отношениях смежности. Душещипательная история про бегство любимого кота Алибасова в предчувствии смерти хозяина, а также поиски любимца с обещанием многотысячных вознаграждений взбудоражили социальные сети не меньше, чем факт мнимого отравления.

Наконец, самым важным элементом нарратива постправды оказывается незавершенность финала. Весь риторический эффект данного феномена мгновенно бы испарился, если бы событие однозначно всеми было воспринято как правда или как ложь. Уже на следующий день после чудесного «выздоровления» Алибасова сюжет был предан вечному забвению в массовом сознании. В этом отношении завязка сценария постправды и его развязка, лишённые развития, девальвируют риторическую ценность представляемого события. Постправда возможна лишь как делящееся событие с неизбежным наращиванием фактов, истинность каждого из которых не может быть ни опровергнута, ни доказана. Постправда – это всегда риторическое пограничье нашего сознания, оставляющее окончательный выбор за интерпретантом.

Нельзя не согласиться с исследователем, что «ключевым для понимания коммуникативной природы постправды является “медийный нарратив”, или рассказ о политике средствами массовой информации... медийный нарратив включает факты и связывающие их интерпретации. Словарное определение постправды говорит об обстоятельствах, в которых факты оказываются менее влиятельными, чем обращения к личным убеждениям граждан» [Гарбузняк, 2019. С. 186]. К сказанному А. Ю. Гарбузняк следует добавить, что, родившись в недрах политической журналистики, феномен постправды распространил свое действие на иные виды культуры: искусство, спорт, мода, реклама и т. п.

Возникновение постправды коренным образом меняет существовавшие до сих пор и определенные неориторикой функции действующего лица и аудитории. Уже в рамках неориторической традиции, идущей от Х. Перельмана, разграничивается дидактический и убеждающий (персуазивный) образы оратора. Сославшись на Г. Лассуэла, бельгийский теоретик утверждал, что «основное различие между пропагандистом и лектором-педагогом заключается в том, что последний имеет дело с топиками, которые не являются объектами контрверсии для аудитории. Католический пастор, преподающий детям основы католического вероучения, выполняет работу как учитель, но он становится пропагандистом, когда тот же объект адресован носителям другой религии» [Perelman, 1971. С. 52].

Однако до возникновения явления постправды при всем разнообразии функций сохраняется единство образа оратора: во всех случаях пастор остается католиком, хотя и решает разные задачи. Создатель медийного продукта в новейшую эпоху становится трансформером, способным менять убедительность доводов на прямо противоположные в процессе развертывания нарратива. Теперь он уже не столько оратор, сколько лицедей. В своей знаменитой лекции 2018 г. профессор Уорикского университета (Великобритания) Стив Фуллер прямо указывает на тотальную театрализацию медиапродукта и его автора, благодаря чему у последнего стирается грань между создателем текста и актером – исполнителем. Примеры профессиональных актеров и актерствующих политиков (Рейган, Трамп, Жириновский, Зеленский) вроде бы подтверждают догадку британского социолога.

Не менее знаковым событием при использовании риторических приемов постправды становится возникновение нового типа отношений между оратором и аудиторией. Неориторика исходит из того, что «в аргументации важнейшая вещь зависит не от знания того, что оратор считает истинным или важным, но от знания взглядов тех, к кому он обращается» [Perelman, 1971. С. 23]. В ситуации постправды задача преобразуется, теперь оратор стремится не к присоединению несогласных с помощью изощренной аргументации, но, напротив, к максимальному расколу аудитории на альтернативные группы. Невозможно создать медиапродукт, который бы переубедил сторонников противоположных версий: ответ на вопросы, кто сбил малазийский «Боинг» или кто стоит за отравлением Скрипалей, появляется не путем наращивания аргументов, а исходным убеждением той или иной группы интерпретантов. Таким образом, с точки зрения риторики, постправда – это новый тип отношения к языку, при котором акцент делается не на точность фактов и убедительность аргументов и на возможности их проверки, а на эффективность того или иного словесного жеста.

Парадоксальным образом феномен постправды обозначил четкую границу в современном медиапространстве между двумя культурными парадигмами – уходящим в прошлое постмодернизмом и идущим ему на смену ультрапостмодернизмом (или как его еще называют постпостмодернизмом). Как известно, в постмодернизме релятивизм достигает высшей точки своего развития, сводя нарратив к иронической игре с истиной, сведением ее к пустоте. Проблема лжи при этом мало заботила апостолов поставангарда, превращающего ее в разные типы художественного вымысла. Ультрапостмодернизм выводит проблему лжи из тени забвения на авансцену активного развития, демонстрируя зыбкость субстанциальных границ между правдой и ложью. Право лгать, которое Платон закрепил лишь за правителями государства, поступает теперь в свободное обращение и начинает свое движение в культуре, подобно акциям на товарной бирже.

Частным случаем такого глобального перехода становится новый тип коммуникации. Как справедливо отметил в своем исследовании воронежский коммуникатолог Р. В. Жолудь: «Журналистике в том виде, в котором она существовала до сих пор, в мире постправды места нет: ее функции просто не востребованы. Изменение же функционального набора приведет к исчезновению журналистики как феномена и социального института, трансформации ее в другие формы коммуникативной деятельности» [Жолудь, 2018. С. 122]. Можно согласиться со столь пессимистическим прогнозом автора или оспорить его, однако в любом случае анализ феномена постправды как нового культурного явления в современном медиапространстве оказывается актуальным в самых разных измерениях, в том числе и в аспекте риторики.

Таким образом, обзор риторических приемов, образующих явление постправды, позволяет выявить две важных, по нашему мнению, черты. С одной стороны, постправда как основной прием информационной войны и/или овладения интересом носителей массового сознания стала возможной совсем недавно и проявилась как следствие трансформации медиапространства, благодаря появлению соцсетей, сообщения в которых исключают какой-либо контроль со стороны общества и государства. С другой стороны, теоретические основания постправды как феномена восходят и в значительной мере определяются основаниями неориторики, берущей свое начало в работах Х. Перельмана, указавшего, что «обычно суще-

ствуют два способа, при которых событие может потерять статус факта, либо сомнение может быть вызвано аудиторией, которой он адресован, либо аудитория может расшириться путем вовлечения новых членов, которые опознаются как обладающие способностью оценивать событие... Последний процесс входит в игру, так как только он может показать, что аудитория, признающая факт, является специальной аудиторией и что ее взгляды противоположны той расширенной аудитории [Perelman, 1971. P. 68]. Именно вброс значимых факторов, интересовавших в прошлом профессиональных политиков и юристов, в массовое сознание при помощи соцсетей обусловил значимость и влияние постправды.

Список литературы

- Виноградова Т. В.** Исследование науки и технологий (STS) и политика постправды // Социальные и гуманитарные науки. Сер. 8. Наукovedение. 2018. С. 66–79.
- Гарбузняк А. Ю.** Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Государство и гражданское общество: политика, экономика, право. 2019. № 1. С. 184–192.
- Генис А.** Постправда. Философия информационной войны // Новая газета. 2018. № 11. 2 февр.
- Жолудь Р. В.** «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Филология. Журналистика. 2018. № 3. С. 117–122.
- Знаков В. В.** Теоретические основания понимания западной постправды и русского вранья // Вопр. психологии. 2019. № 1. С. 16–30.
- Шевченко А. А.** «Постправда» как новый «режим истины» // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 4. С. 8–14.
- Шушпанова И. С.** «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы // Социологические исследования. 2018. № 12. С. 94–104.
- Fuller S.** Post-truth. Knowledge as power game. London, 2018, 207 p.
- Lynch M.** STS, symmetry and post-truth. *Social studies of science*, 2017, vol. 47, no. 4, p. 593–599.
- Perelman Ch.** Olbrechts – Tyteka L. The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. London, 1971, 566 p.

References

- Fuller S.** Post-truth. Knowledge as power game. London, 2018, 207 p.
- Garbuznyak A. Yu.** Fenomen postpravdy: deval'vatsiya fakta v medijnom diskurse [Post-truth phenomenon of fact in media discourse]. *Gosudarstvo, grazhdanskoje ofschestvo: politika, ekonomika, parvo*, 2019, no. 1, p. 184–192. (in Russ.)
- Genis A.** Postpravda. Filosofija informatsionnoj vojny [Post-truth. Philosophy of information warfare]. *Novaya gazeta*, 2018, no. 11. February 2. (in Russ) URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2018/02/02/75363-postpravda?print=true>
- Lynch M.** STS, symmetry and post-truth. *Social studies of science*, 2017, vol. 47, no. 4, p. 593–599.
- Perelman Ch.** Olbrechts – Tyteka L. The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. London, 1971, 566 p.
- Shevchenko A. A.** “Postpravda” kak novyi “rezhim istiny” [“Post-truth” as a new “mode of truth”]. *Gumanitarniy vektor*, 2019, vol. 14, no. 4, p. 8–14. (in Russ.)
- Shuspanova I. S.** “Postpravda” v sotsial'noy real'nosti: riski i ugrozy [“Post-truth” in social reality: risks and threats]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2018, no. 12, p. 94–104. (in Russ.)
- Vinogradova T. V.** Issledovanie nauki i tehnologij (STS) i politika postpravdy [Science and technology (STS) research and post-truth politics]. *Sotsial'nyie i humanitarnyye nauki. Ser. 8. Naukovedenie*, 2018, C. 66–79. (in Russ.)

Zholud R. V. “Era postpravdy” v zapadoj zhurnalistike: prichiny i posledstviya [The post-truth era in Western Journalism: causes and consequences]. *Vestnik Voronezh State University. Philology. Journalism*, 2018, no. 3, p. 117–122. (in Russ.)

Znakov V. V. Teoreticheskie osnovaniya ponimaniya zapadnoy postpravdy i russkogo vranya [Theoretical grounds for understanding Western post-truth and Russian lies]. *Voprosy psikhologii*, 2019, no. 1, p. 16–30. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
25.02.2020*

Сведения об авторе

Шатин Юрий Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и теории журналистики Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия), профессор кафедры русской литературы и теории литературы Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия), главный научный сотрудник сектора литературоведения Института филологии СО РАН (Новосибирск, Россия)
shatin08@rambler.ru

Information about the Author

Yury V. Shatin, Doctor of Philology, Professor of the Department of History and Theory of Journalism, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation), Professor of the Department of Russian Literature and Literary Theory, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation), Chief Researcher of Literary Studies Section, Institute of Philology of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Novosibirsk, Russian Federation)
shatin08@rambler.ru