

Пономарев Николай Филиппович,

кандидат филологических наук, доцент, кафедра журналистики

и массовых коммуникаций,

Пермский государственный

национальный исследовательский университет

ФЕЙК-НЬЮС И ‘ПРИОСТАНОВКА ВЕРЫ’

Аннотация: В статье предлагается объяснение фейковых новостей как современных политических артефактов, конструируемых и распространяемых акторами в тесной кооперации с влиятельными медиа-агентами в рамках т.н. ‘обманных коммуникаций’. Выявляются базовые когнитивные факторы и основные социополитические последствия распространения фейковых новостей, а также анализируются возможные варианты коммуникативного противодействия фейковым медианарративам.

Ключевые слова: постправда, фейковые новости, медианарратив, медиаграмотность.

Abstract: This article offers an explanation of fake news as modern political artifacts, constructed and distributed by actors in close cooperation with influential media agents within the framework of the so-called ‘deceptive communications’. It identifies basic cognitive factors and main sociopolitical consequences of fake news circulation, as well as analyzes possible variants of communicative opposition to fake media narratives.

Keywords: post truth, fake news, media narrative, media literacy.

Маркетизация как всеобщая реконструкция всей социальной жизни на рыночной основе, или превращение ранее нерыночных артефактов и действий в

потребительские товары и услуги (напр., политических программ и социальных движений), а также модификация технологий инструментальной деятельности для оптимизации ее маркетингового сопровождения (рекламизация развлечений, продакт плейсмент, рекламизация игр, рекламизация и пиаризация новостной журналистики), породили ‘промокультуру’ [1], в которой акторы эксплуатируют публичный дискурс не столько для выявления общественных приоритетов, сколько для достижения собственных стратегических целей. В результате разработка концепции и дизайна потребительских товаров, культурных артефактов и политических курсов априори подстраиваются под их (неизбежное) будущее продвижение, которое как специфическая деятельность перемещается в центр социальных обменов в целом.

Новостные медиа, политики и корпорации как главные ‘агенты постправды’ [2] адаптируются к требованиям этой ‘экономики внимания’, ориентированной на усиление и удержание *любой ценой* ‘видимости’ продукта для потребителя: «В мире, богатом информацией, богатство информации означает недостаток чего-то другого: дефицит всего, что потребляет эта информация. То, что потребляет информация, довольно очевидно: она поглощает внимание реципиентов. Следовательно, богатство информации создает бедность внимания и необходимость эффективно распределять это внимание среди переизбытка источников информации, которые могут ее потреблять» [3, с. 40-41].

Фейковые новости [4] в отличие от ‘ложных новостей’, циркуляция которых часто ограничивается сектором профессиональной журналистики (т.н. ‘качественной’ или ‘желтой’ прессы) по определению являются *вирусными* медиапродуктами с массовой диффузией в социальных сетях посредством шеринга. Следовательно, конструирование фейков вписывается в ‘вирусный маркетинг’, а сами фейки должны быть как минимум ‘прилипчивыми’, а именно, обладать такими качествами как интертекстуальность, эмоциональность, аномальность и т.п. Родственный феномен, но с неясной

родословной, это ‘слухи-бомбы’ [5] как распространенные в медиасфере неоднозначные сообщения в контексте широко известной правдоподобной медиа-истории о популярных (‘хайповых’) событиях, проблемах и субъектах.

Фабрикация фейков – это компонент ‘обманной коммуникации’ [6], которая встроена в потребительский капитализм и либеральную демократию. ‘Обмануть’ значит *намеренно* предъявить жертве *ложные* (как считает обманщик) свидетельства, чтобы побудить жертву *самостоятельно* прийти к выводу и *добровольно* принять *ложное* (как считает обманщик) убеждение *в интересах* обманщика. Успешный обман сам по себе редко является целью коммуникатора, но скорее средством достижения других коммуникативных целей, одни из которых благоприятны для коммуникатора, другие – для мишени, третьи – для отношений с мишенью, а четвертые – еще для кого-то.

Оценка конкретной коммуникации как обманной или искренней, просветительской или пропагандистской в значительной степени зависит от точки зрения реципиента или наблюдателя. Применительно к социальным коммуникациям предлагается континуум ‘обман – ложь’: преднамеренный обман (дезинформация/ложь) – преднамеренное введение в заблуждение (неполное информирование) – слухи – блеф – ‘наглая ложь’ (перед обвинителем) – небылицы – розыгрыши – шутки – безответственная болтовня (пустословие) – фейки – невинный обман (искренне заблуждение) – искренняя и правдивая коммуникация с умыслом навредить реципиенту – искренняя и правдивая без умысла навредить реципиенту. Обманная коммуникация выполняет ту же самую функцию убеждения, что и правдивая, но требует дополнительных когнитивных и психологических ресурсов по сравнению с ‘искренней коммуникацией’.

В информационной войне соперники распространяют в медиасфере множество оперативных (полагаясь на эффект первичности), частых (надеясь на эвристику частоты) и разноформатных правдивых, лживых или фейковых новостных медиапродуктов с подробностями и разнообразными аргументами и с аналогичными негативными или позитивными умозаключениями

(мессиджами) от множества родственных или популярных источников (веря в эффект социального доказательства) с разным уровнем надежности. Это группа *политических факторов* процветания фейковых новостей как преимущественно политических медиапродуктов, которые по форме (жанру, композиции, стилистике) похожи на классические новости, воспринимаются и ретранслируются журналистами и блогерами как достоверные сообщения, но создаются актерами без подтверждающих фактов или свидетельств как элементы информационной войны в формате сторителлинга для оправдания неоднозначных политических решений и формирования негативного общественного мнения.

Публичные политики из опасений подвергнуться критике за ‘неправильные факты’ предпочитают либо энтимематическую коммуникации, никак не упоминая предпосылки предлагаемых умозаключений, либо избегая позитивистских суждений об истине и лжи. На смену политической демагогии в форме ‘наглой лжи’ пришло пустословие, в котором актер сознательно пренебрегает различием правды и лжи. Чем *многозначнее* сообщение, тем легче отрицать его конкретные интерпретации, поэтому актеры в стратегических коммуникациях предпочитают расплывчатость, многозначность и неясность. Фейки в полной мере обладают такими свойствами.

Перечислим *коммуникативные, когнитивные и психологические факторы*, которые скорее способствуют массовому распространению фейков.

Медиа-юзеры в повседневной навигации по медиасфере придерживаются по отношению к медиа-агентам ‘презумпции правдивости’ [наш термин], рассчитывая на соблюдение ‘максим кооперативной коммуникации’ [7] и ‘гарантиями релевантности’ [8], согласно которым участники коммуникации предпочитают быть правдивым, уместным и понятными.

Далее, индивиды склонны принимать любую входящую информацию как истинную до тех пор, пока не появится сильное контрсвидетельство: «Мы действуем в мире, где важно быстро реагировать на ситуации, и точность этой реакции обычно не самое главное. В результате человеческие когнитивные

системы развились, чтобы обращаться с любыми репрезентациями так, как будто они истинные, кроме случаев, когда есть доказательство противоположного» [9, с. 680].

Согласие с информацией (принятие идеи) – это часть ее первоначального понимания, а неприятие требует больших усилий, поскольку может следовать только *после* понимания и принятия [10]: «Сомнение, воздержание от суждения и приостановка неверия представляются более поздними и более сложными, чем полностью нерефлектируемое согласие» [11, с. 174].

Наконец, ‘приостановка веры’ [12] активизируется усилением внимания или чрезвычайной ситуативной подозрительностью, что нехарактерно для непрерывно мигрирующего медиа-юзера: «В большинстве ситуаций расклад скорее в пользу принятия информации, а не ее отклонения, если только отсутствуют явные маркеры, которые ставят под сомнение намерение говорящего участвовать в диалоге. Чтобы избежать этого согласия по умолчанию, требуются дополнительные мотивирующие и познавательные ресурсы: если тема не очень важна для вас или у вас есть другие мысли, неверная информация, скорее всего, проскочит [в ум]» [13, с. 112]. Индивиды в целом (а не только в роли медиа-юзеров) предрасположены к экономии когнитивных усилий: «Люди обрабатывают информацию быстро, потому что новая медиа-экология, рыночный контекст, профессиональная коммерческая и политическая коммуникация и особенно социальные сети [как феномены]... ‘настроены’ на мгновенность, эмоции и скорее ‘горячее’, чем ‘медленное’/ ‘холодное’ познание... Из этого не следует, что более долгие и рефлексивные формы познания и аргументации не выживают. Но они реже [встречаются]» [14, с. 29].

Всесторонняя оценка средне- и долгосрочного влияния фейков на политическое поведение граждан еще не проводилась, но (неэффективные) способы борьбы с фейками уже предлагаются, в частности, за счет повсеместного обучения ‘медиаграмотности’. В первоначальном широком смысле – это способность гражданина получать доступ, анализировать и

производить информацию для конкретных результатов, а применительно к современным интернет-коммуникациям – это совокупность знаний, навыков и умений, которые позволяют медиа-юзерам уверенно распознавать в новостных медиапродуктах предвзятость и манипуляции (напр., отличать правдивые новости от ложных новостей, предвзятых новостей, фейковых новостей).

Вкратце, бесперспективность этого учебно-просветительского проекта объясняется мотивами генераторов фейков (влиятельных акторов, которые либо подстраиваются под медиалогическую, либо кооперируются с журналистами в контексте медиарилейшнз), предпочтениями медиа-юзеров и т.н. ‘когнитивными искажениями’. Медиадистрибьюторы и медиа-агенты как ‘пустословы’ [15] равнодушны к истинностным значениям новостей (правда или ложь или вымысел) и предпочитают сами конструировать и/или распространять всё что угодно ради собственного трафика: «Технологические платформы, на которых циркулируют фейковые новости, зависят от рекламодателей, предпочитающих популярный и привлекательный контент, который легко шерится. Такой контент не отличается ни достоверностью, ни убедительностью, ни общественной значимостью, постольку не эти критерии влияют на число лайков, ретвитов и репостов» [16].

Попытки противопоставить фейковые новости т.н. ‘качественным жестким новостям’ на *социальном уровне* оказываются бесперспективными: «Когда люди получают информацию, которая противоречит их убеждениям, они скорее укрепятся в своих первоначальных мнениях, чем изменят их... По-настоящему исправить ложную информацию из мейнстримовских массмедиа практически невозможно, если история уже стала популярной... Точная версия событий часто сложнее и скучнее, чем убедительный ложный нарратив» [17, с. 38].

Публичное опровержение уже *усвоенной* неверной информации (misinformation) предполагает ее неизбежное неоднократное повторение, что усиливает ее когнитивную обработку, закрепляет в памяти и, в конечном счете, наоборот укрепляет веру в ее истинность: «Людьми, которые по идейным

основаниям глубоко верят в неверную информацию, ее опровержение может причинить больше зла, чем добра, усиливая, как это ни иронично, это заблуждение» [18, с. 124]. Неоднократное повторение *любой* информации функционирует как ‘социальное доказательство’ и создает иллюзию социального консенсуса по поводу ее истинности: «В самом прямом смысле единственный голос, который без конца повторяется, может звучать как хор» [18, с. 131]. Увы, но число ретрансляторов опровержения всегда меньше числа первоначальных распространителей.

Благодаря эффекту ‘продленного влияния’ [19], информация, которая первоначально воспринята как правдивая, продолжает влиять на умозаключения даже после ее опровержения. Коррекция ослабляет, но не устраняет зависимость последующих умозаключений реципиента от неверной информации, проводилась ли она непосредственно перед получением, сразу после получения или через некоторое время многократно. Излишек контрдоводов подрывает доверие к актору: «Исправление не удаляет неверную информацию, но скорее неверная информация и исправление *существуют* в памяти» [20, с. 63]. Парадоксально, но чем больше контрдоводов, тем меньше доверия к разоблачителю.

Индивиды нуждаются в причинно-следственных объяснениях неожиданных событий, выбирают из первых предъявленных каузальных историй самую убедительную и далее придерживаются ее логики, доводов и фактов несмотря ни на какие опровержения. Корректирующее объяснение для успешного вытеснения лжи или фейка должно быть как минимум более правдоподобным, но никак не сложнее первоначального объяснения [21].

Единственной реализуемой на практике стратегией борьбы с фейковыми новостями оказываются далеко не демократические методы юридических запретов и ограничений, что с горечью признают разработчики программы противодействия ‘вмешательства русских в избирательные кампании в странах НАТО:’ «Всё что угодно, начиная с агрессивного навязывания условий соглашений с интернет-провайдерами и социальными медиа о получении услуг

до электронных войн или операций в кибер-пространстве, могло бы уменьшить объем и влияние русской пропаганды» [22, с. 11]. Впрочем, оптимисты еще не перевелись: «В конечном итоге, факты по делу все же имеют значение. Даже интенсивное использование софистики не может исправить плохую отметку [в водительском удостоверении]» [23, с. 140].

Библиографический список:

1. Wernick A. Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression. London: SAGE Publications, 1991.
2. Harsin J. Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies // Communication, culture and critique. 2015. Vol. 8 (2). P. 327-333.
3. Simon H.A. Designing organizations for an information-rich world // Computers, communication, and the public interest / ed. M. Greenberger, Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. P. 38-52.
4. Levy N. The bad news about fake news // Social epistemology review and reply collective. 2017. Vol. 6 (8). P. 20-36.
5. Harsin J. Public argument in the new media ecology: Implications of temporality, spatiality, and cognition // Journal of argumentation in context. 2014. Vol. 3 (1). P. 7-34.
6. Miller G.R., Stiff J.B. Deceptive communication. Newbury Park: SAGE, 1993.
7. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М., 1985/1975.
8. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and cognition. Cambridge: Harvard University Press, 1986.
9. Mantovani G. Virtual reality as a communication environment: Consensual hallucination, fiction, and possible selves // Human Relations. 1995. Vol. 48 (6). P. 669-683.
10. Gilbert D.T. How mental systems believe // American psychologist. 1991. Vol. 46 (2). P. 107-119.

11. Russell B. *The analysis of mind*. London: George Allen And Unwin, 1921.
12. Hasson U., Simmons J.P., Todorov A. Believe it or not: On the possibility of suspending belief // *Psychological science*. 2005. Vol. 16. P. 566-571.
13. Lewandowsky S., Ecker U.K., Seifert C.M., Schwarz N., Cook J. Misinformation and its correction continued influence and successful debiasing // *Psychological science in the public interest*. 2012. Vol. 13 (3). P. 106-131.
14. Harsin J. That's democrataintment: Obama, rumor bombs, and primary definers // *Flow*. 2010. Vol. 13 (1). <http://flowtv.org/2010/10/thats-democrataintment>.
15. Harsin J. Post-truth and critical communication // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. August 2018. <http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757>.
16. Moore M. *Inquiry into fake news*. London: Centre for the Study of Media, Communication and Power, 2016.
17. Marwick A.E., Lewis R. *Media manipulation and disinformation online*. N.Y.: Data and society research institute, 2017.
18. Lewandowsky et al, *ibid*.
19. Johnson H.M., Seifert C.M. Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences // *Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition*. 1994. Vol. 20 (6). P. 1420-1436.
20. Rich P.R., Zaragoza M.S. The continued influence of implied and explicitly stated misinformation // *Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition*. 2016. Vol. 42 (1). P. 62-74.
21. Lazer D.M.J., Baum M.A., Benkler Y., Berinsky A.J., Greenhill K.M., Menczer F., Metzger M.J., Nyhan B., Pennycook G., Rothschild D., Schudson M., Sloman S.A., Sunstein C.R., Thorson E.A., Watts D.J., Zittrain J.L. The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort // *Science*. 2018. Vol. 359. P. 1094-1096.
22. Paul C., Matthews M. The Russian "firehose of falsehood" propaganda

model: Why it might work and options to counter it. Santa Monica: RAND Corporation, 2016.

23. Bovens M.A.P., 't Hart P., Dekker S., Verheugel G. The politics of blame avoidance: Defensive tactics in a Dutch crime-fighting fiasco // When things go wrong: Organizational failures and breakdowns / ed. H.K. Anheier. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. P. 123-147.