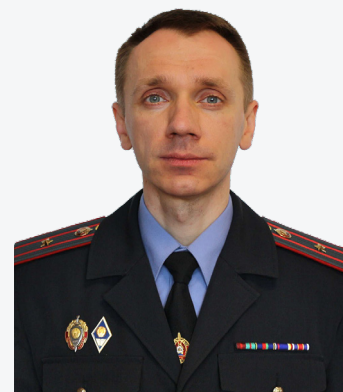


**ЛОЖЬ VS САМООБМАН: ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ
К МАНИПУЛЯТИВНОМУ МЕДИАКОНТЕНТУ**

**LIE VS SELF-DECEPTION: FACTORS OF TRUST
TO MANIPULATIVE MEDIA CONTENT**

Сергей Викторович Венидиктов,
*начальник кафедры социально-гуманитарных
дисциплин учреждения образования «Могилевский
институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь»,
кандидат филологических наук, доцент*



tv.lab.mogilev@gmail.com

Ключевые слова:

средства массовой информации,
манипуляция, массовая информация,
аудитория, слух, искажение, Интернет.

В статье анализируются факторы аудиторного доверия к искаженной массовой информации, которая используется в качестве средства манипулирования сознанием и поведением индивидов. Рассмотрены феномены «эхо-камеры» и «пузырей фильтров», проанализированы причины появления и распространения слухов и фейковых сообщений в интернет-источниках. Автор приходит к выводу: искажение информации в медиа приобрело статус социально приемлемой практики, что актуализирует процесс поиска новой, устойчивой и эффективной модели информационного взаимодействия личности и общества.

Keywords:

media, manipulation, mass information,
audience, rumor, distortion, Internet.

The author analyzes factors of audience confidence to distorted mass information, which is used as a means of manipulating the consciousness and behavior of individuals. The phenomena of «echo chamber» and «filter bubbles» are considered, the reasons for the emergence and spread of rumors and fake messages in Internet

sources are analyzed. The author comes to the conclusion that the distortion of information in the media has acquired the status of a socially acceptable practice, which actualizes the process of searching for a new, sustainable and effective model of information interaction between the individual and society.

Постепенный уход аудитории средств массовой коммуникации (СМИ) от реальности экзистенциальной в медиареальность – субъективное, обусловленное психологией воспринимающего субъекта, спецификой коммуникативной среды и манипулятивными целями отправителей сообщений смысловое пространство – не является уникальным явлением для социально-информационного пространства XXI века. Рецепция ложной информации подтверждает мнение о мире, в котором отсутствует стабильность и предсказуемость, приводя к распространению коммуникативной энтропии.

Предрасположенность человека к восприятию через СМИ искаженной картины мира имеет как внутренний источник (субъективная ориентация на доверие ко всему потребляемому медиаконтенту), так и внешние, объективные причины, основной из которых является экспоненциальный рост количества информации, получаемой личностью из различных источников. Появление понятий «информационная перегрузка», «информационный токсикоз» [подр.: 21] и подобных им свидетельствует о признании того факта, что человеческие мозг и психика не способны усваивать объемы данных, с которыми сталкиваются ежедневно (уже в 2015 году называлась цифра в 35 гигабайт за 12 часов пребывания в социуме). «Классические» новости в этом медиапотоке оказываются на периферии внимания реципиентов: «90 процентов обычных читателей пропускают традиционные (экономические, культурные и т.д.) новости и пристально следят за информацией нестандартного содержания, которая бросается в глаза и привлекает внимание. Читатель хочет острого сюжета – журналист его создает» [17, с. 11].

Тектонические сдвиги происходят и в парадигме СМИ. Это проявляется, в частности, через изменение поведения интернет-пользователей, «привыкших следить за новостями на своих смартфонах и получать информацию исключительно через фрагменты новостей ("chunks of content"); усиление "пузырей фильтров"; снижение роли СМИ как фильтров контента; увеличение скорости представления репортажей; изменения в системе распределения; в концепции новостей; растущее влияние рекламодателей на медиаконтент; рост "кликерной" "экономики внимания"» [2, с. 452-453].

Критическое отношение к новостным сводкам, выборочное прочтение ленты в социальной сети, анализ видеоряда визуальных СМИ – все это требует ин-

теллектуальных и временных затрат, для которых «усредненный» реципиент не имеет ресурсов. Вариантами разрешения противоречия являются, очевидно, отказ от потребления медиапродукции (что представляется практически невозможным, т.к. лишает человека привычных ему социальных и профессиональных связей) либо нерефлексивное восприятие СМИ с «делегированием ответственности» журналистам за правдивость предоставляемых сведений и их трактовку.

Гораздо чаще индивид выбирает второй вариант, в результате чего «в принимаемых им сведениях собственно информация как знание, используемое, согласно логико-семантической теории информации, для самоорганизации и самоуправления, встречается крайне редко, и это обстоятельство негативно сказывается на характере его подхода к получаемым сообщениям» [10, с. 96]. В результате, как отмечает М.Г. Делягин, «избыток неструктурированной информации влечет за собой "размывание" самой точки зрения как таковой и разрушение объективной реальности» [7, с. 167-168]. Под угрозой оказывается базовый социальный навык самостоятельного конструирования картины мира и выбора форм поведения, адекватных существующей реальности: «Аудитория утратила способность анализировать причины социальных процессов. Ее учили "заговаривать" социальную реальность – перепрограммировать, "перезагружать", "переозначивать" и проводить иные информационные манипуляции, а неудобные понятия стали заменять другими, более удобными, со смещением смыслового акцента» [18, с. 18].

Аудитория при этом отходит от нелинейного типа социально-политического нарратива, который предусматривает установление связей между явлениями, неоднородными по временным, пространственным и причинно-следственным характеристикам. Происходит эскалация явления социального эскапизма, при котором человек сознательно дистанцируется от социально-политических проблем, проявляет пассивность, избегает конфликтов и ситуаций неоднозначного выбора: «Действуя во многом аналогично рынку товаров, рынок идей может убедить потребителей "купить" информацию, "упакованную" в соответствии с их поверхностными предпочтениями, вместо действительно ценной для них информации» [15, с. 159]. Такой тип взаимодействия с миром, лишенный глубокой рефлексии и устойчивых ориентиров, оказывается менее энергозатратным и, что парадоксально, социально приемлемым: «Информация, которая буквально обрушивается на адресата, достаточно разнообразна для того, чтобы создать у него иллюзию свободы выбора источников информации, циркулирующей в пределах политического дискурса. Это обстоятельство, по сути дела, скрывает от него рационально сконструированную архитектуру *управляемого выбора*» (выделено нами. – С.В.) [6, с. 93].

Следует принимать в расчет и вероятность осознанного потребления искаженной информации. Подобное поведение психологи связывают с подсознательным стремлением индивида пережить положительную эмоциональную реакцию, сопровождающуюся образованием «гормона удовольствия» допамина: «Эмоциональное восприятие или степень физической реакции, которую мы испытываем на эмоцию, является ключевым компонентом поведения, вызывающего щелчок мышью» [цит. по: 3, с. 206]. Одновременно реализуется психологическая предрасположенность человека воспринимать новую информацию с позиции устойчивых моделей – стереотипов восприятия, отмечая все, что в эти модели не вписывается: «Это позволяет людям не размышлять над истинностью потребляемой информации и чувствовать себя сведущими в важных вопросах. Последующее "обнаружение" правды принесет читателю скорее разочарование, чем какие-либо другие чувства, поскольку она не будет соответствовать его убеждениям, которые, по его мнению, не могут оказаться неверными» [цит. по: 5, с. 25].

Негативному информационному воздействию в той или иной степени подвержен каждый реципиент; в этом случае действует общая закономерность: «В сознании есть уязвимые точки, они находятся в области, связанной с невежеством, неосведомленностью, предрассудками. Выявлять и использовать их в пропаганде – значит управлять поведением таких людей» [19, с. 71]. Более подверженными внешнему воздействию оказываются так называемые «цифровые аборигены» (англ. digitalnatives) (люди, родившиеся в условиях цифровизации социальных практик и массового распространения информационных технологий), в сознании которых стираются различия между реальным и виртуальным миром: «Для "digitalnatives" виртуальный мир более понятен, они в нем лучше ориентируются, легче преуспевают, следовательно, мир лайков, хайпа и фрагов для них более важен, чем та среда, в которой и по законам которой существует их "физическая оболочка"» [16].

Digitalnatives испытывают на себе и влияние новых коммуникационных алгоритмов, предложенных социальными сетями. Суть таких алгоритмов заключается в создании гомогенного информационного окружения (друзья, подписчики, подписки и др.), которое солидаризируется в оценке фактов действительности, имеет схожее мировоззрение и потребляет схожий медиаконтент. Такое сетевое образование получило условное название «эхо-камера», что подчеркивает его закрытый и относительно устойчивый характер. Следовательно, при проникновении в эхо-камеру социальной сети ложная, деструктивная информация многократно повторяется, комментируется участниками сообщества, что лишь усиливает ее воздействие, а альтернативная информация к обсуждению не принимается вовсе: «Представленная в Интернете модель субъектно-субъектного взаимодействия на горизонтальном уровне способст-

вует более эффективному манипулятивному воздействию на сознание людей. Данная информационно-коммуникационная структура позволяет создавать в сетевом пространстве псевдореальность, ретранслирующуюся впоследствии за пределы онлайн-пространства» [11, с. 39].

Феномен «эхо-камеры» во многом перекликается с понятием «пузырь фильтров» (англ. filter bubble), предложенным в 2011 г. интернет-активистом И. Парайзером для описания механизма функционирования персонализированных поисковых систем. Принцип его работы состоит в том, что различные поисковые системы Интернета (Google, Yandex, Yahoo и др.) учитывают параметры конкретного пользователя (местоположение, история запросов, история посещений сайтов, открытые вкладки в браузерах, тип операционной системы, общая активность в Сети и т.п.), формируя перечень предлагаемых ресурсов.

Сам автор понятия «пузырь фильтров» И. Парайзер так объясняет феномен избирательного потребления информации в Сети: «Базовый код в сердце нового Интернета довольно прост: новое поколение интернет-фильтров смотрит на вещи, которые должны вам понравиться, – то есть то, что вы делали прежде, или то, что нравится таким, как вы, – и пытается экстраполировать» (перевод наш. – С.В.) [20, с. 9]. В результате два пользователя на одинаковый запрос в одной и той же поисковой системе получают разные ответы, которые в любом случае будут соответствовать личностным особенностям и подкреплять уже сформированное мнение, что ведет к интеллектуальной изоляции в собственном «информационном пузыре»: «Фильтруя материалы СМИ вместо того, чтобы получить общую информацию, мы создаем частичную реальность, которая очень субъективна, персонализирована, эмоциональна и создана исходя из наших интересов» [2, с. 449]. Сведения, противоречащие мировоззрению или проигнорированные в поиске ранее, останутся на периферии внимания интернет-аудитории: «Вредное воздействие от "пузыря фильтров" оказывает влияние на общество в целом, так как он может подрывать формирование общественного мнения и делать людей более уязвимыми к различным видам пропаганды и манипуляций» [14, с. 56].

Среди факторов искажения информации в медиапространстве выделим также склонность аудитории к восприятию и распространению слухов и домыслов, специфику информационного пространства как такового.

Слухами называют информацию о чем-либо, обычно ничем не подтвержденную, однако активно распространяемую в межличностном, неформальном общении. В когнитивной психологии и социальной антропологии популярна точка зрения, согласно которой эволюцией в человеке заложена потребность делиться негативной информацией, которая может предупредить об опасности: люди «хотят делиться друг с другом отвратительными эмоциями, которые вызывают городские легенды и слухи» [1]. Известное в теории коммуникации

утверждение гласит, что «зона говорения» слухов равна «зоне молчания» формальной коммуникации. Это значит, что одной из причин, вызывающих распространение непроверенной информации, является недостаточное внимание, уделяемой какой-либо теме в СМИ либо иных официальных источниках. Однако дефицит информации является не единственным фактором распространения слухов: непроверенные сведения должны затрагивать тему, которая чрезвычайно важна для аудитории. К примеру, новость об имевшем место серьезном происшествии, якобы скрываемом правительством от общественности, имеет гораздо больше шансов стать слухом, чем новость о проведении городского праздника.

В отношении слухов действует правило: людям интересны сенсационные истории, они готовы верить непроверенным фактам, признавать реальность «замочноскважинного» жанра в СМИ, потому что все это вызывает эмоциональную реакцию и желание поделиться информацией, находит живой отклик. Причем знак модальности здесь не так важен: резко негативная новость (например, распространяемая через социальные сети) может быть не менее привлекательна, чем новость положительная. Еще одна особенность: при восприятии слухов резко снижается способность к критическому мышлению.

В результате слухи способствуют формированию и структурированию социальных иллюзий, под которыми А.М. Дубравина понимает «социокультурный феномен, проявляющийся в формировании, существовании либо воспроизводстве неадекватных действительности (усеченных, избыточных, модифицированных, инверсивных) представлений о себе и о социальной реальности в целом со стороны определенного индивида, социальной группы» [8]. Распространение слухов под видом новостной информации в социальных сетях (так называемый репост) для пользователей становится одним из способов привлечения внимания к собственной личности, постулирования своей картины мира (подобную деятельность Б. Козловский относит к категории «социальных ритуалов» [13]). В этом стремлении стирается грань между реальной и «медийной» действительностью, ценность информации начинает определяться исключительно ее способностью привлекать внимание.

В опубликованном в 2018 году исследовании «Распространение истинных и ложных новостей онлайн» (англ. The Spread of True and False News Online) эксперты Массачусетского университета обратили внимание на закономерность: фейковые новости в социальных медиа распространяются примерно в 6 раз быстрее достоверной информации, а вероятность репоста ложного сообщения пользователем на 70 % выше, чем для правдивого [22]. Исследовательская компания Pew Research приводит такую статистику: 25 % новостей, которыми делятся жители США в социальных сетях, является недостоверной: «Самым верным предиктором того, будет ли пользователь делиться фейковой новостью в

сетях, служит градус политической активности. Повышает вероятность того, что фейком будут делиться с другими, и радикальная политическая позиция пользователя сетей» [9, с. 249].

Тиражирование ложных сообщений в социальных сетях может быть рассмотрено также в качестве вторичной манипуляции [12] сознанием аудитории, которая осуществляется непреднамеренно как этап, следующий за первичной манипуляцией – собственно созданием искаженной информации. Аудитория, воспринимающая информацию как истинную, становится невольным (и при этом добровольным) соучастником процесса негативного воздействия медиа на общественное сознание.

Доверие аудитории к ложной информации обусловлено также спецификой информационного пространства, которая связана с изменениями в онтологическом статусе и массовой информации, и средств массовой информации, предсказанными еще Э. Тоффлером. Информация превратилась в ценный социальный ресурс, за который ведется непрекращающаяся конкурентная борьба. А традиционные СМИ – телевидение, радио, газеты – утратили статус монополистов в медиaprостранстве, проиграв не только интернет-СМИ, но и индивидуализированным, интерактивным формам массового информирования: блогам, подкастам, постам в социальных сетях и публикациям в мессенджерах.

Телевизионный контент уступил место видеоконтенту в широком его понимании, который размывает границы между жанрами, подстраивается под запросы аудитории (и предлагает возможность персонификации), не зависит от традиционных источников финансирования и от прежних условий потребления (привязка к эфирному времени, технологическая сложность цепочки «производство – трансляция – потребление») и т.д. Печатные СМИ во многом проигрывают конкурентную борьбу из-за недостаточной оперативности, устаревшего формата потребления, высокой стоимости получения информации, отсутствия мобильности в системе управления редакциями и т.д. Наконец, радио уступило место формату подкастов и интернет-вещания, утратив статус важного информационного ресурса и приобретя развлекательную направленность. Для того чтобы оставаться в конкурентной борьбе, традиционные СМИ вынуждены снижать внутренние требования к проверке информации, предлагая потребителям тот продукт, который является наиболее востребованным. Массовая аудитория, получив доступ к опосредованному управлению массовой информацией через демонстрацию внимания к контенту (наиболее ценный ресурс в информационном обществе), получила в итоге безлимитный доступ к искаженной медиареальности.

Очевидно, что искажение информации в медиа приобрело статус социально приемлемой практики, а склонность к сознательной рецепции «псевдодискурса» стала основной проблемой аудиторного восприятия. Рассмотренные нами

процессы носят характер, скорее, эволюционный и ни в коем случае не свидетельствуют о кризисе традиционной парадигмы массового информирования [подр.: 4, с. 52]. Точнее будет вести речь о процессе поиска новой, устойчивой и эффективной модели информационного взаимодействия личности и общества, где роль аудитории медиа неуклонно возрастает, а вариативность повесток дня и субъективных картин мира становится основной характеристикой индивидуального потребления.

Библиографический список

1. Архипова, А. Можно ли победить фейкньюс законом / А. Архипова, А. Кирзюк // Ведомости : сетевое издание. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/03/10/796034-mozhno-pobedit-zakonom> (дата обращения: 29.01.2023).
2. Бебич, Д. Новые проблемы – старые решения? Критический взгляд на доклад экспертной группы высокого уровня европейской комиссии о фейковых новостях и онлайн дезинформации / Д. Бебич, М. Воларевич // Вестник РУДН. Сер. Политология. – 2018. – Vol. 20. – N 3. – С. 447-460.
3. Богданова, Д.А. Кликбейты и листиклы – современные приемы подачи информации онлайн-медиа / Д.А. Богданова // Народное образование. – 2019. – N 4. – С. 203-210.
4. Венидиктов, С.В. Искажение медиареальности : технологии манипулирования и стратегии противодействия : монография / С.В. Венидиктов. – Могилев : Могилев. ин-т МВД, 2022. – 192 с.
5. Гаврикова, О.А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе / О.А. Гаврикова // Политическая лингвистика. – 2019. – N 3 (75). – С. 22-30.
6. Гаврилов, Л.А. Политический дискурс в условиях информационно-психологической войны / Л.А. Гаврилов // Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – N 2. – С. 89-98.
7. Делягин, М.Г. Реванш России / М.Г. Делягин. – М.: Яуза, Эксмо, 2008. – 448 с.
8. Дубравина, А.М. Манипулятивные технологии как способ формирования социальных иллюзий / А.М. Дубравина // Труды БГТУ. Сер. 6. – 2018. – N 1. – С. 110-114.
9. Ершов, Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю.М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. – 2018. – N 52. – С. 245-256.

10. Зарипов, Р.И. Метафорическое манипулятивное воздействие как элемент информационной войны / Р. И. Зарипов // Вопросы психолингвистики. – 2015. – N 1 (23). – С. 95-106.
11. Ибрагимов, Л.Х. Технологии интернет-манипуляции в сетевом пространстве политики / Л.Х. Ибрагимов // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2015. – Вып. 2. – С. 34-40.
12. Кихтан, В.В. Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации / В.В. Кихтан // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2018. – N 2. – Т. 2. – С. 221-227.
13. Козловский, Б. Максимальный репост: как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Б. Козловский. – М.: Альпина Паблицер, 2018. – 198 с.
14. Малюкова, О.В. Современная аргументация: в плену у фейков / О.В. Малюкова // Ученые записки Крымского федерального ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Философия. Политология. Культурология. – 2018. – Т. 4 (70). – N 4. – С. 52-59.
15. Манзи, Д. Управление рынком дезинформации: первая поправка и борьба против фейковых новостей / Д. Манзи // Актуальные проблемы экономики и права. – 2020. – Т. 14. – N 1. – С. 142-164.
16. Мун, Д.В. «From fake to deepfake»: угрозы и риски развития и распространения технологий искажения реальности в глобальном информационном пространстве / Д.В. Мун, В.В. Попета // Культура: теория и практика: электронный научный журнал. – URL: <http://theoryofculture.ru/issues/112/1320/> (дата обращения: 01.02.2023).
17. Муратова, Н. Fake news: дезинформация в медиа : пособие / Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимова. – Ташкент: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2020. – 104 с.
18. Щипков, А.В. Феномен лингвополитического и реальная политика / А.В. Щипков // Армия и общество : науч.-инф. журнал. – 2014. – N 6 (43). – С. 18-21.
19. Entman, R. Power, Politics, Media / R. Entman, – N.Y., 1982. – 332 p.
20. Pariser, E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You / E. Pariser. – New York: Penguin Press, 2011. – 294 p.
21. Venidiktov, S.V. Media and information competence of a modern specialist / S.V. Venidiktov // Обеспечение качества образования: состояние, проблемы и перспективы : материалы I Междунар. науч. метод. конф., Минск, 2 февр. 2023 г. / Мин-во образов. Респ. Беларусь; редкол.: О. З. Рыбаключева (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2023. – С. 9-13.
22. Vosoughi, S. The spread of true and false news online [Electronic source] / S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral // Science. – 2018. – Vol. 359. – Issue 6380. – P. 1146–1151. – URL: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full/> (date of access: 05.03.2023).