

ФИЛОСОФИЯ И ОБЩЕСТВО

УДК 316.77

DOI 10.18522/2227-8656.2020.5.5



МЕСТО FAKE NEWS В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРАКТИКАХ

**Анистратенко Татьяна
Григорьевна**

Доцент, кафедра прикладной
конфликтологии и медиации,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: tanis63@list.ru

В данной статье предпринимается попытка наукоемкого осмысления феномена фейковых новостей и определения их места в современных моделях массовой коммуникации. Автор приходит к выводу, что поддельные новости как явление характерны для коммуникационных систем, обладающих большим количеством одновременно участвующих в процессе коммуникации акторов. Поддельные новости понимаются как продукт трансформации массмедиа, уходящих от институционализированных форм передачи информации в неосвоенное и трудно контролируемое цифровое пространство, на которое не действуют никакие ограничения. Сделан вывод о том, что с увеличением количества акторов, участвующих в массовой коммуникации, происходит неизбежное сни-

THE PLACE OF FAKE NEWS IN MODERN COMMUNICATION PRACTICES

Tatiana G. Anistratenko

Associate Professor,
Department of Applied Conflictology
and Mediation,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: tanis63@list.ru

This article is an attempt at a scientific understanding of the fake news phenomenon and determining its place in modern models of mass communication. The author concludes that fake news, as a phenomenon, is characteristic of communication systems that have many actors simultaneously participating in the communication process. Fake news is understood as a product of the transformation of the mass media, moving away from institutionalized forms of information transmission into an undeveloped and difficult to control digital space, which is not subject to any restrictions. It is concluded that with an increase in the number of actors participating in mass communication, an inevitable decrease in the quality of news materials occurs, due to the difficulty of ensuring their quality. Reflecting on the interpretation of fake

жение качества новостных материалов, связанное со сложностью обеспечения их качества. Рефлексируя по поводу трактовки фейковых новостей как политического механизма дезинформации и средства недобросовестного оппортунистического обогащения, автор выдвигает предположение о том, что сам принцип потребления новостных продуктов меняется и граница между развлекательными и информационными материалами становится всё менее явной.

Ключевые слова: Fake news; модели коммуникации; коммуникативное пространство; коммуникационная культура; глобализация; национальная безопасность; цифровизация; глобальная сеть.

news as a political mechanism of disinformation and a means of unscrupulous opportunistic enrichment, the author suggests that the very principle of news consumption is changing and the border between entertainment and information materials is becoming less and less clear.

Keywords: Fake news; communication models; communicative space; communication culture; globalization; national security; digitalization; global network.

Введение

Исследование фальшивых новостей приобрело особую актуальность в последнее десятилетие, характеризующееся высокими темпами развития информационных технологий, в частности упрощения коммуникации на всех уровнях. Сильнейший импульс внимания к фейковым новостям произошел в 2016 г. во время президентских выборов в США. Широкое распространение социальных сетей и исполнение ими функций средств массовой информации вкупе с отсутствием регулирования достоверности привели к тому, что фальшивые новости распространялись быстрее реальных (Sukhodolov, 2017). Объясняется это тем, что фейковые новости соответствовали ожиданиям или оказывались более захватывающими, чем «добросовестные» (Брусенская, 2018). Подобный всплеск распространения недобросовестных новостных материалов оказал влияние на американскую президентскую гонку и тем самым закрепил феномен Fake news в списке одной из самых важных проблем современной коммуникации (Дорофеева, 2019). В рамках этой статьи мы определим место фейковых новостей в научно обоснованных моделях коммуникации и предпримем попытку оценить, какое влияние этот феномен окажет на дальнейшую массовую коммуникацию.

Основная часть

Модели коммуникаций эволюционировали и усложнялись по мере появления более развитых средств передачи информации на большие расстояния. Классической можно считать модель Лассуэлла, объясняющую не только структуру коммуникационного процесса, но и алгоритм ее исследования (Lasswell, 1960). В классическом виде она выстроена в форме следу-

ющих вопросов: «Кто сообщает? Что сообщает? Кому сообщает? По какому каналу? С каким эффектом?». Она является одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации и получила широкое признание. Однако релевантной она является лишь для средств массовой информации, но не коммуникации. Объясняется это своеобразной линейностью структуры, разработанной Лассуэллом. В ней четко отслеживаются отправитель сообщения, само сообщение и его реципиент. Теория Лассуэлла усложнилась после появления модели Шеннона – Уивера, ознаменовавшей появление шумов в коммуникации, т. е. элементов, искажающих смысл изначального сообщения (Горлов, 2014). В рамках этой модели также было сформулировано понятие коммуникативной неудачи и выведены способы по борьбе с шумами. Наиболее отвечающей современному восприятию массовой коммуникации является циркулярная модель Осгуда – Шрамма, позиционирующая её как циклический процесс, в котором получатель и отправитель информации меняются местами. Она является одной из первых теорий, отрицающих линейность передачи информации, и именно она открывает возможность появления феномена современных фейковых новостей. В научном дискурсе имеют место и другие вспомогательные теории, объясняющие те или иные феномены, имеющие место в массовой коммуникации. Среди таковых можно назвать теорию спирали молчания и двухступенчатую модель. Необходимо обратить внимание на то, что понимание коммуникации все сильнее отходит от линейных моделей и уделяет внимание реципиентам, становящимся субъектами массовой коммуникации. Немаловажным является то, что в современном мире сам термин «средства массовой информации» все чаще заменяется на «средства массовой коммуникации», акцентируя внимание на участии множества акторов в процессе обмена информацией. Феномен поддельных новостей в их современном цифровом понимании возможен исключительно в условиях свободы слова и отсутствия у государства монополии на продуцирование новостных продуктов. Иными словами, усложнение процесса массовой коммуникации в демократических государствах приводит к появлению лакун, в которых имеется возможность продуцировать поддельные новости и распространять их в массовом порядке подобно вирусам (Быков, 2020).

Обосновав появление фейковых новостей, теоретически предлагаем перейти к рассмотрению социокультурного генезиса этого явления. Одним из основных факторов, оказавших влияние на распространение поддельных новостей, является утрата институтами массовой информации монополии на продуцирование новостных продуктов. 50 или 70 лет назад, когда попытки научно обосновать массовую коммуникацию только начинались, основными акторами, имевшими возможность создавать новостные продук-

ты, были представители институтов массовой информации, т. е. крупные газеты, издательские дома, телевизионные студии, медиаконгломераты, государственные каналы и прочие крупные игроки медиарынка. Объясняется это в первую очередь тем, что телевизионное вещание было очень ресурсоемким процессом, а массовая печать газет также была сопряжена со значительными затратами материальных ресурсов и необходимостью устанавливать устоявшиеся связи со множеством других институтов. Таковыми являлись транспортные сети, типографии, властные и другие социальные институты, оказавшие влияние на образ массовой коммуникации прошлого века: линейной передачи информации от того или иного актора через средства массовой информации реципиентам. Простые граждане не имели финансовых возможностей и технических средств для подключения к процессу ньюсмейкинга и не могли составить конкуренцию мастодонтам массмедиа. В этой ситуации сам подход к производству информационных продуктов институционализировался, оброс множеством правил и регуляций, имел институт цензуры и контроля за добросовестностью информации. Иными словами, массмедиа подчинялись правилам игры, созданным различными регуляторами, начиная от редакционной политики самой организации и заканчивая государственным контролем (Никифорова, 2014). Именно по этой причине новостные продукты пользовались относительно высоким доверием у населения: откровенно ложные новости не допускались и наказывались, а недобросовестно желтые новости подвергались серьезным репутационным ударам и априори не вызывали у потребителей информации доверия. Описанный выше статус-кво мог сохраняться до появления глобальной сети Интернет и распространения широкодоступных гаджетов, предоставляющих к ней доступ.

Современная массовая коммуникация, ушедшая в цифровое пространство, характеризуется возможностью каждого пользователя стать объектом и субъектом новостей. Популярный блогер при затратах, совершенно не сопоставимых с теми, которые требовались 30 лет назад, может завести страницу в социальных сетях и удовлетворять свою аудиторию теми или иными новостными поводами. Все пользователи сети Интернет также могут стать субъектами коммуникации при помощи комментирования и выражения одобрения или неодобрения, выставляя «лайки» и «дизлайки». При этом то, что производится тем или иным сайтом, становится объектом интересов других, комментирующих эти новости и выражающих свое мнение по поводу их правдивости и актуальности. Любой информационный повод, появляющийся в глобальной сети, становится объектом слухов, домыслов, сотен комментариев и после значительного обсуждения может в корне измениться благодаря общественному мнению. Как видно из вышеописанно-

го, цифровизация массовой коммуникации приводит к появлению большого количества акторов, вмешивающихся в коммуникационный процесс, что порождает своеобразный хаос в коммуникационном поле, не позволяющий определить достоверность информации. Подобная хаотическая коммуникация, характерная для глобальной сети Интернет, и является первопричиной широкого распространения поддельных новостей. Таким образом, перевод массовой коммуникации из традиционных и институционализированных форм в неизведанное и хаотическое цифровое пространство, дополненное широкой популярностью этой сети среди большинства населения планеты, приводит нас к пониманию того, что сам принцип массовой коммуникации подвергается трансформации и не сможет вернуться к тому, каким он был раньше.

Исследователи и эксперты трактуют засилье поддельных новостей в современном Интернете по-разному. Некоторые эксперты усматривают в нем исключительно политические цели по продвижению интересов конкретных государств и политиков (Манойло, 2019), другие исследователи позиционируют фейковые новости как способ обогащения путем заманивания пользователей сенсационными заголовками на сайты с целью получения прибыли от рекламодателей, продвигающих свои продукты на этих страницах (Чанышева, 2016). Вышеописанные точки зрения имеют интеллектуальную обоснованность, так как феномен поддельных новостей столь многомерен, что применим в том числе для достижения политических и экономических целей. Консенсус научного сообщества заключается в том, что *fake news* – это деструктивное явление, подрывающее веру в институты массовой коммуникации и отдаляющее индивидов от институционализированных форм передачи массовой информации (Ершов, 2018). Мы утверждаем, что устоявшиеся формы массовой передачи информации подвергаются неизбежной трансформации, продиктованной потребностями современных людей, и фейковые новости не являются основной причиной утраты доверия к институционализированным источникам информации. Начнем с того, что телевидение и печатные СМИ более не соответствуют потребностям населения, прошедшего социализацию в цифровых сообществах. Во-вторых, распространение клипового мышления, падения внимательности и усидчивости, ставшее типичным для современных потребителей информационных продуктов, приводит нас к пониманию того, что новости сливаются с понятием «развлечение» и должны быть оформлены так, чтобы привлечь своего читателя или зрителя. Это, в свою очередь, усиливает размытие границ между «добросовестными» и «сенсационными» новостями. В-третьих, в случае падения популярности классических средств массовой информации им придется принять правила игры, навязанные кон-

курентами, и изменить свой подход к продуцированию новостных материалов в пользу большего упора на развлекательную составляющую. Иными словами, для того чтобы выдержать конкуренцию с сетевыми СМИ, газетам, журналам и телеканалам придется пользоваться теми же техниками, которые подрывают к ним доверие, лишь для сохранения своей конкурентоспособности.

Из вышеописанного следует, что поддельные новости являются продуктом сущностной трансформации средств массовой коммуникации, включающей в процесс коммуникации все большее количество людей. Чем больше индивидов принимает участие в общении, тем сложнее контролировать его ход. До широкого распространения сети Интернет чтение новостей считалось важным явлением в жизни человека, так как позволяло с определенной периодичностью поддерживать свою информированность о событиях, происходящих в мире, но в настоящий момент, будучи постоянно подключенным к глобальной сети, человек более не испытывает информационного голода и находится в постоянном процессе потребления тех или иных информационных продуктов. Это приводит к осознанию факта того, что само явление новостей теряет свой кристаллизованный оттенок, как интеллектуальный продукт, продуцируемый профессиональными журналистами, и превращает их в очередной заголовок, который пользователь увидит в своей ленте новостей. Сам процесс потребления новостных продуктов трансформируется из осознанного решения в пассивное и неосознанное потребление информационных продуктов, среди которых сложно отличить качественный журналистский материал от информационного вброса.

Заключение

Резюмируя все вышесказанное, нужно сказать, что поддельные новости, по своей сути, являются продуктом цифровой эпохи последних лет, характеризующейся переполненностью информацией различной степени качества, в которой простой потребитель информационных продуктов не может (а иногда и не хочет) определять, что есть истина, а что ложь. Само понятие «правдивые новости» возможно лишь в случае ограниченного количества акторов, их транслирующих. В тот момент, когда новости продуцируют множество акторов, выделить среди них правду будет чрезвычайно сложно, и это ставит перед научным сообществом задачу по разработке применимых на практике способов отличить «добросовестные» новости от поддельных и научиться привносить определенный порядок в хаос современного коммуникационного поля, наполненного огромным количеством трактовок и интерпретаций.

Литература

Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Фейк как элемент манипулирования общественным мнением // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 5. С. 101–111.

Быков И.А., Медведева М.В. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности // Вестник МГОУ. История и политические науки. 2020. № 1. С. 24–32.

Горлов М., Боташева А.К. Проблемы массовой коммуникации в глобализирующемся обществе // Система ценностей современного мира. 2014. № 37.

Дорофеева В.В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 774–786.

Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского гос. университета. Филология. 2018. № 52. С. 245–256.

Манойло А.В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2019. № 2. С. 37–44.

Никифорова О.О. Политический дискурс, политическая коммуникация и СМИ // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2014. № 6 (33). С. 36–41.

Чаньшьева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54–62.

Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. Urbana: University of Illinois Press, 1960. P. 117–130.

Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 2. P. 143–169.

References

Brusenskaya, L.A., Kulikova, E.G. (2018). Fake as an element of manipulating public opinion. *Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, 5, 101-111. (in Russian).

Bykov, I.A., Medvedeva, M.V. (2020). Media literacy as part of the information security system. *Vestnik MGOU. Istoriya i politicheskiye nauki*, 1, 24-32. (in Russian).

Gorlov, M., Botasheva, A.K. (2014). Problems of mass communication in a globalizing society. *Sistema tsennostey sovremennogo mira*, 37. (in Russian).

Dorofeeva, V.V. (2019). Fake news in modern media space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistik*, 4, 774-786. (in Russian).

Ershov, Yu. M. (2018). The phenomenon of fake in the context of communication practices. *Vestnik Tomskogo gos. universiteta. Filologiya*, 52, 245-256. (in Russian).

Manoilov, A. V. (2019). "Fake news" as a threat to national security and a tool for information management. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12. Politicheskiye nauki*, 2, 37-44. (in Russian).

Nikiforova, O.O. (2014). Political discourse, political communication and the media. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 6 (33), 36-41. (in Russian).

Chanysheva, Z.Z. (2016). Information technologies of semantic distortions in clickbait headlines. *Vestnik PNIPU. Problemy yazykoznaniya i pedagogiki*, 4, 54-62. (in Russian).

Lasswell, H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. Urbana: University of Illinois Press, 117-130.

Sukhodolov, A. P., Bychkova, A.M. (2017). Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2, 143-169.

Поступила в редакцию

28 августа 2020 г.