

УДК 316

Осипов Геннадий Васильевич

академик РАН, научный руководитель

Института социально-политических исследований РАН

osipov@ispr.ras.ru

Климовицкий Сергей Вениаминович

кандидат социологических наук,

ведущий научный сотрудник,

Институт социально-политических

исследований РАН

serkl@mail.ru

Gennady V. Osipov

academician of RAS, research supervisor

Institute of socio-political researches of RAS

osipov@ispr.ras.ru

Sergey V. Klimovitsky

candidate of sociological sciences,

leading researcher

Institute of socio-political

researches of RAS

serkl@mail.ru

Виртуализация социальной реальности и фальшивые новости

Virtualization of social reality and false news

***Аннотация.** В статье рассматривается процесс виртуализации социальной реальности, которая все в большей степени оказывается продуктом информационного контента, транслируемого телевидением, интернет-СМИ и социальными медиа. В этой связи анализируется феномен фальшивых новостей, рассматриваемый в контексте депрофессионализации журналистики, информационно-психологических войн и политической культуры постправды.*

***Ключевые слова:** виртуализация, фальшивые новости, информационно-психологические войны, постправда.*

***Summary.** This article considers the process of virtualization of social reality which increasingly appears as a product of information content broadcasted by TV, internet media and social media. In this connection the authors analyze the phenomenon of fake news considered in the context of deprofessionalized journalism, information warfares and post-truth political culture.*

***Key words:** virtualization, fake news, information warfares, post-truth.*

Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий привело к возникновению качественно новых отношений между субъектом и воспринимаемой им социальной реальностью, которая все в большей степени оказывается продуктом информационного контента, транслируемого телевидением, интернет-СМИ и социальными медиа, т.е. превращается в то, что Мануэль Кастельс назвал «реальной виртуальностью».

Описывая сущность этого феномена, М. Кастельс указывает на то, что любая культура представляет собой символическое окружение, через которое человечество познает и коммуницирует реальность. Поэтому «реальность» для человека, в принципе, тождественна ее символическому воспроизведению, т.е. в определенном смысле является виртуальной. Однако особенностью современной системы коммуникации, интегрирующей различные модальности представления информации и использующей практически неограниченные возможности ее обработки, является способность конструирования «реальной виртуальности», т.е. такого символического окружения, в котором сама реальность, в которой люди и события в своем материальном существовании включаются в виртуальный контекст. Результатом является распространение видимости за пределы телеэкрана или компьютерного дисплея на реальный опыт человека, который он больше не в состоянии отличить от виртуального[1, р. 403].

В этих условиях для обычного человека часто оказывается затруднительным отделить реальные сообщения от сфабрикованных, что открывает широкие возможности для манипуляции общественным мнением. Первоначально техническими ресурсами для этого обладали лишь правительства и крупные медиа-корпорации, однако с появлением Интернета и социальных сетей такие возможности стали доступны практически любой группе активистов, которая может не только пропагандировать свои взгляды, но и при необходимости физически мобилизовать своих сторонников на социальные действия.

Возможность виртуализации социальной реальности была впервые сформулирована в трудах Жана Бодрийяра, который одним из первых применил семиологию для анализа того, как объекты в современном обществе потребления кодируются посредством систем знаков и значений. С распространением массового производства корпорации стали уделять все больше внимания управлению потреблением, создавая потребности в новых товарах, что выразилось в появлении «стоимости/знака». Дополняя Карла Маркса, Ж. Бодрийяр утверждает, что товары в современном обществе характеризуются не только потребительной и меновой стоимостью, но также меновой стоимостью/знаком, отражающей связанный с товаром престиж и образ жизни. В результате индивид оказывается поработанным потребительскими ценностями, манипулятивными технологиями СМИ и навязываемыми ролевыми моделями.

Бодрийяр разработал теорию общественного развития, строящуюся на различиях между обществами премодерна, модерна и постмодерна. Если первые организованы вокруг символического обмена, а вторые - вокруг производства, то общества постмодерна организованы вокруг «симуляции», под которой Бодрийяр понимает культурное производство, оперирующее посредством «симулякров» - знаков, симулирующих реальность, но на самом деле не имеющих с ней связи. В результате, социальная реальность оказывается заполненной ложными объектами и превращается в «гиперреальность», к которой более не применимы критерии истинности.

Ж. Бодрийяр видел истоки подобной виртуализации социальной реальности в развитии научной рациональности, которая опирается на эксперимент, сам по себе являющийся моделированием реальности. Поскольку критерием истинности эксперимента является его принципиальная воспроизводимость, получается, что реальностью является то, что можно адекватно воспроизвести. Таким образом, открывается возможность замещения реальности ее виртуальными моделями, чем, собственно, и занимаются электронные СМИ с их вездесущими и максимально реалистичными образами[2]. В этих условиях происходящие реально события (например, террористические акты) и их воспроизведение в фильмах-катастрофах оказываются для зрителя однопорядковыми явлениями, а дематериализованная социальная жизнь приобретает характер инсценировки[2].

Трансформация характера социальной реальности непосредственно связана со сменой доминирующей формы знания. Ярон Эзрахих[3] выстраивает теорию поэтапного развития познавательных форм – от мудрости к знанию, информации и далее к «аутформациям». Мудрость характеризуется неформализуемостью и неформатируемостью, богата контекстуальными связями и ассоциациями и, как правило, является принадлежностью отдельных индивидов, обладающих особыми способностями. Эта форма знания доминирует в архаических обществах, где она поддерживает традиционные представления о социальной реальности.

Собственно, знание представляет собой систематизированную и формализуемую форму, характерную для современной науки. Знание в этом смысле обладает такими характеристиками, как ясность, логическая строгость, четкое различие между истиной и заблуждением, стремление к рациональному разрешению конфликта мнений. Эта форма знания менее персонализирована и более демократична в том смысле, что является принципиально достижимой для любого индивида. Научное знание, представлявшееся в терминах просвещенческой парадигмы как отражение объективных свойств мира, превратило науку в политический авторитет, сыгравший значительную роль в утверждении демократического политического устройства.

Переход от знания к информации происходит, согласно Я. Эзрахи, в результате потребности в технизации знания. Информация в основном ограничивается практическим и техническим аспектами знания. Она носит

более поверхностный характер и используется для быстрого решения задач без необходимости углубленного изучения предмета. В отличие от мудрости и знания, информация проще передается и легче сохраняется, является более доступной и менее зависимой от медиации людей, что позволяет во многих случаях заменить людей машинами. При этом, представляемая скорее информацией, чем знанием, «реальность» неизбежно становится более плоской и упрощается в результате обеднения понимания и опыта. Это также ведет к упрощению и стандартизации личности, функции которой сводятся к способности обрабатывать информацию.

В случае «аутформаций» снимается даже это минимальное требование, поскольку никакого процесса их обработки не существует. «Аутформациями» Я. Эзрахи называет диффузную конфигурацию картин, кадров, звуков, нарративов и т.д., генерируемых электронными СМИ. В плане комбинирования когнитивного, эмоционального и эстетического измерений опыта «аутформации» похожи на мудрость, но лишены глубины и представляют собой фрагментированные шаблоны стимулов.

Подобно ученым или мудрецам, производители и распространители «аутформаций» осуществляют действительную медиацию между «реальностью» и широкой публикой. Однако сама их способность порождать вымышленные миры, о чем осведомлены и зрители, побуждает их постоянно беспокоиться о том, чтобы эти зрители не утратили веру в то, что они видят на экране. Отсюда стремление посредством технических приемов вызвать у зрителей ощущение «большой» реальности. Таким образом, «аутформации» создают виртуальную реальность, являющуюся сплавом реального с театральным и живописным.

В силу своей распространенности и доступности «аутформации» становятся для современных людей общими средствами понимания и воображения, а также основной для действий в политике и других социально-культурных сферах. При этом, эффекты очевидности и непосредственности, присущие создаваемым электронными СМИ образам, утверждают их в глазах массовой аудитории в качестве фактов, что открывает широкие возможности для манипуляций сознанием.

Созданные первоначально для нужд коммерции стратегии направленного «информирования» потребителей, побуждающие их выбирать определенный продукт, были перенесены в политическую сферу, где они широко используются для продвижения определенных точек зрения и компрометации альтернативных. При этом, намеренная ориентация «аутформаций» на бессознательное и эмоциональные структуры, а также то, что их потребителями являются широкие массы населения, не обладающие специальными аналитическими навыками, наделяет их огромной убедительной силой.

По мере совершенствования средств производства виртуальной реальности и распространения соответствующего контента возрастают также манипулятивные возможности. В настоящее время широко обсуждается феномен так называемых «фальшивых новостей» (fake news),

представляющий собой намеренное распространение дезинформации через СМИ и социальные медиа с целью получения определенной политической выгоды. С нашей точки зрения, появление этого феномена обусловлено такими факторами, как депрофессионализация журналистики, расширение возможностей информационно-психологических войн и появление политической культуры постправды.

Сам по себе феномен фальшивых новостей не является чем-то новым. Он восходит к XIX веку, точнее к 1830-м годам, когда появилась бульварная пресса - дешевые газеты для широкой публики, специализировавшиеся на публикации недостоверных сенсационных новостей и слухов. По мере профессионализации журналистики и формирования профессиональной этики серьезные газеты отказались публиковать заведомо ложную информацию[4]. В настоящее время в связи с развитием Интернета происходит масштабная депрофессионализация журналистики. Сейчас конкуренцию профессиональным журналистам может составить любой блогер с достаточно большим числом подписчиков, который не зависит от редакционной политики издания и не связан стандартами профессиональной этики. Это неизбежно ведет к падению общего уровня журналистской культуры, в том числе, и в отношении к фальшивым новостям, которые также широко используются в информационно-психологических войнах. Они могут вестись как государствами, так и негосударственными акторами. Под информационной войной или информационным противоборством понимаются любые формы социальной или политической конкуренции, в которых используются средства информационно-психологического воздействия[5]. Фальшивые новости, намеренно публикуемые в прессе, были впервые использованы с этой целью в ходе Первой мировой войны, когда английская газета обвинила немцев в переработке трупов погибших солдат на глицерин[6]. Они широко использовались обеими сторонами в ходе Холодной войны между СССР с его союзниками и западными странами.

Появление Интернета глобализовало информационное пространство, существенно расширив возможности проведения информационно-психологических операций, а появление мессенджеров и социальных сетей позволило расширить их масштаб и таргетировать аудиторию. В качестве инструментов ведения информационных войн они дополняют такие традиционные инструменты, как печатные СМИ и телевидение. В этом случае, помимо активистов, могут использоваться группы нанятых блогеров, распространяющих в сетях нужную информацию. Арсенал используемых в современных информационных войнах фальшивых новостей может варьировать от выборочного освещения событий до предоставления абсолютно ложной информации и «постановочных» видеоматериалов.

Принцип использования фальшивых новостей в информационных войнах укладывается в общую практику двойных стандартов, направленную на облагораживание собственной стороны и компрометацию противоположной. При этом можно выделить «наступательную» и «оборонительную» функции ложной информации. Первая направлена на

противную сторону и служит таким целям, как дезориентация, запугивание, провоцирование раскола в обществе, сомнения в базовых ценностях, недоверия к СМИ и общественным институтам. Вторая ориентирована на внутреннюю аудиторию и служит таким целям, как негативная консолидация, подъем патриотических настроений, отвлечение внимания от внутренних проблем и повышение авторитета власти.

Под политической культурой постправды (post-truth politics) понимается политический дискурс, апеллирующий в большей степени к эмоциям, чем к разуму, и в котором отстаивание своей точки зрения представляется более важным, чем следование фактам. Сам термин «постправда» был впервые использован в начале 1990-х американским писателем Стивом Тесичем в статье под названием «Правительство лжи»[7]. Рассуждая об Уотергейте, скандале «Иран-контрас» и освещении в СМИ войны в Персидском заливе, С. Тесич пишет о наступлении мира, в котором люди больше не хотят знать правду, ассоциируя ее с плохими новостями, и полагаются на правительство в том, чтобы оно защитило их от этой правды.

Политические высказывания в духе постправды отличаются от обычной неправды тем, что критерий истинности в них играет второстепенную роль в сравнении с эмоциональным эффектом, на который они рассчитаны. Отсюда представление о том, что «факты не работают», поскольку не воздействуют нужным образом на эмоции людей. Как пишет Майкл Дикон: «Факты негативны. Факты пессимистичны. Факты непатриотичны»[8]. Этой «антифактичностью» объясняется неуязвимость постправды для критики. Так, сторонники выхода Великобритании из Европейского Союза продолжали распространять новость о том, что ее членство стоит 350 млн. фунтов в неделю даже после ее опровержения экспертами[9].

На один из факторов, способствующих распространению культуры постправды в наше время, косвенно указывает Зигмунт Бауман, когда настаивает на принципиальном плюрализме общества постмодерна, предполагающем, что никакое знание не может быть оценено вне контекста соответствующей культуры, традиции или языковой игры. Это означает отсутствие единых, внеконтекстуальных критериев валидации[10, p.102]. В этих условиях достоверность любого суждения оказывается в зависимости от индивидуальных или групповых предпочтений, а «факты» легко превращаются в конструкторы, создаваемые под влиянием политической конъюнктуры.

Интересными также представляются мысли Джейсона Харсина[11] о влиянии на распространение культуры постправды достижений когнитивных наук. Так, он полагает, что политическая коммуникация все в большей степени испытывает на себе влияние методов когнитивной психологии, направленных на манипулирование сознанием целевых аудиторий, в том числе посредством намеренного распространения слухов и ложных утверждений. Аналогичным образом, развитие экономики внимания, рассматривающей в качестве дефицитного ресурса человеческое внимание и

разрабатывающей методы персонализированной адаптации контента под конкретного потребителя, привело к созданию алгоритмов в поисковых системах и социальных медиа, которые ранжируют информацию не по критерию фактичности, а по критериям, вытекающим из предпочтений пользователя.

Хотя в задачи данной статьи не входит рассмотрение функционирования в информационном пространстве конкретных фальшивых новостей и их эффекта, приведем лишь один наиболее известный пример, демонстрирующий возможности фальшивых новостей в плане манипулирования электоральным поведением и политическими установками граждан. Речь идет о вмешательстве якобы связанной с российскими властями группы профессиональных интернет-троллей в американскую избирательную кампанию 2016 года, в ходе которого активно использовались фальшивые новости, распространяемые через социальные сети.

В выпущенном в феврале 2018 года документе, подготовленном комиссией под руководством специального прокурора Роберта Мюллера[12], утверждается, что сотрудники российского «Агентства интернет-исследований» воровали персональные данные американских граждан для создания фальшивых аккаунтов от их лица или взламывали чужие аккаунты, посредством которых активно продвигали обсуждение наиболее конфликтных тем американской политики: иммиграции, расовых конфликтов, религии.

В ходе предвыборной кампании тролли активно распространяли информацию, направленную на компрометацию, в первую очередь, Хилари Клинтон, но также Теда Круза и Марко Рубио и на поддержку Дональда Трампа и Берни Сандерса. Они, в частности, публиковали от имени вымышленных американских граждан рекламные объявления в социальной сети «Фейсбук», в которых обвиняли Клинтон в выборных махинациях во время праймериз и поддержке терроризма, а также утверждали, что большинство американских мусульман отказываются голосовать за Х. Клинтон из-за ее поддержки войны на Ближнем Востоке.

Оставляя в стороне вопросы о том, действительно ли «Агентство интернет-исследований» связано с российскими властями и насколько его деятельность повлияла на результат американских выборов, приведенный пример, во всяком случае, демонстрирует возможности группы интернет-активистов в агрессивном продвижении своей повестки через социальные медиа с использованием фальшивых новостей.

В настоящее время опасность фальшивых новостей для демократии осознается как специалистами в области коммуникаций, так и политическим истеблишментом многих стран. Так, Международная ассоциация библиотечных ассоциаций и учреждений выпустила инструкцию, которая должна помочь пользователю определить фальшивые новости. Она включает следующие пункты:

- 1) проверьте источник (чтобы понять его задачи и цели);

- 2) не ограничивайтесь заголовком (чтобы понять смысл сообщения целиком);
- 3) проверьте авторов (чтобы понять, достойны ли они доверия);
- 4) проверьте новость по другим источникам;
- 5) проверьте дату публикации (чтобы убедиться в том, что новость свежая);
- 6) убедитесь, что это не шутка;
- 7) проанализируйте свои предубеждения (чтобы убедиться, что они не влияют на ваше суждение);
- 8) проконсультируйтесь со специалистами[13].

Как можно заметить, выполнение некоторых пунктов этой инструкции требует интеллектуальных навыков, которыми вряд ли обладает рядовой потребитель новостного контента. Как показало исследование, проведенное по следам скандала, связанного с влиянием фальшивых новостей на результат президентских выборов 2016 года в США, большинство американских пользователей «Фейсбук» не только доверяли фальшивым новостям, но и распространяли наиболее популярные фальшивые новости чаще, чем аналогичные правдивые новости[14].

Подвергающиеся массовой критике социальные медиа принимают технические меры для защиты от фальшивых новостей. Так, глава «Фейсбук» Марк Цукерберг во время недавнего выступления на слушаниях в Конгрессе США заявил о закрытии фальшивых аккаунтов, якобы связанных с российскими властями, и пообещал обязательную идентификацию личности тех, кто размещает политическую рекламу в сети[15]. Ранее социальная сеть уже ввела возможность для пользователей пожаловаться на подозрительные новости, которые помечаются специальным знаком как дискуссионные и передаются для проверки независимым экспертам[16].

Другим направлением борьбы с фальшивыми новостями является использование искусственного интеллекта. Так, компания «Гугл» разработала алгоритм, позволяющий оценивать содержание веб-страниц на предмет достоверности, который планируется включить в поисковую систему. Аналогичным образом, уже существуют специальные программы (например, Ноаху) и расширения для браузеров (в частности, FiV для Chrome), которые позволяют пользователям проверять подозрительные новости[17].

Важным инструментом борьбы с фальшивыми новостями является также образование. В этом плане показателен пример Тайваня, в котором планируется введение в школьную программу специального курса «медийной грамотности», который должен научить школьников определению источников информации, критическому мышлению и разоблачению пропаганды[18].

Таким образом, феномен фальшивых новостей следует рассматривать в контексте возрастающей виртуализации социальной реальности, которая обусловлена двумя взаимодополняющими процессами. С одной стороны,

происходит непрерывное совершенствование технических средств производства мультимедийной информации, которое делает транслируемые электронными СМИ образы все более реалистичными, стирая грань между реальным и виртуальным. Намеренная ориентация этих образов на бессознательное и эмоции делает их удобным инструментом манипуляции для продвижения определенных точек зрения и компрометации альтернативных. В свою очередь, развитие социальных сетей и мессенджеров позволяет быстро охватить огромную аудиторию.

С другой стороны, под влиянием навязываемых стереотипов происходит параллельный процесс обеднения и упрощения восприятия аудитории, утраты ей критических способностей. Этот процесс поддерживается сформировавшейся политической культурой постправды, практически снимающей вопрос о достоверности и допускающей конструирование «фактов» под влиянием соображений политической целесообразности.

Наличие конкурирующих и часто взаимоисключающих перспектив, каждая из которых опирается на собственный набор «фактов», делает коммуникацию между носителями различных взглядов затруднительной или вообще невозможной. В результате единая социальная реальность фрагментируется, а общество распадается на отдельные сегменты, живущие собственной жизнью и плохо соотносящиеся друг с другом.

Литература

1. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society.* Blackwell, 2000.
2. Закирова Т.В., Кашин В.В. Концепция виртуальной реальности Жана Бодрийера // *Вестник ОГУ, №7 (143), 2012. С. 28-35.*
3. Эзрахи Я. *Наука и политическое воображение // Знание: собственность и власть. Хрестоматия. Под ред. В.А.Садовниченко. М.: ПРОБЕЛ-2000, 2007. С. 221-245.*
4. Agrawal N. *Where fake news came from – and why some readers believe it // Los Angeles Times. December 20, 2016.*
5. Манойло А.В. *Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // <http://psyfactor.org/lib/psywar35.htm>*
6. *The corpse factory and the birth of fake news // BBC News. February 17, 2017 // <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205>*
7. Tesich S. *A Government of Lies // The Nation, January 6, 1992.*
8. Deacon M. *In a world of post-truth politics, Andrea Leadsom will make the perfect PM // The Telegraph, 9 July 2016.*
9. Stone J. *Vote Leave's £350m for the NHS pledge was "just an example", says group's chair // Independent, 12 September 2016.*
10. Bauman Z. *Intimations of Postmodernity. N.Y., 1992.*
11. Harsin J. *Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies // Communication, Culture, and Critique, 8 (2), 2015, pp. 327-333.*
12. <https://www.justice.gov/file/1035477/download>

13. *How to stop fake news. IFLA Blogs. January 2017 // <http://blogs.ifla.org/lpa/files/2017/01/How-to-Spot-Fake-News-1.jpg>*
14. *Alcott H. and Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 elections // Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 2017, pp. 211-236.*
15. *https://www.gazeta.ru/tech/news/2018/04/11/n_11403169.shtml*
16. *Hazard Owen L. Clamping down on viral fake news, Facebook partners with sites like Snoops and adds new user reporting // NiemanLab, December 15, 2016 // <http://www.niemanlab.org/2016/12/clamping-down-on-viral-fake-news-facebook-partners-with-sites-like-snoops-and-adds-new-user-reporting/>*
17. *Marr B. Fake news: how big data and AI can help // Forbes, March 1, 2017.*
18. *Smith N. Schoolkids in Taiwan will now be taught how to identify fake news // Time, April 7, 2017.*

Literature

1. *Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society. Blackwell, 2000.*
2. *Zakirova T.V., Kashin V.V. Conception of virtual reality of Jean Bodriyard // is Announcer OSU, №7 (143), 2012. C. 28-35.*
3. *Arzakhi Ya. Science and political imagination // Knowledge: property and power. Reading-book. Under ped. V.A.Sadovnichiy. M.: PROBEL- 2000, 2007. C. 221-245.*
4. *Agrawal N. Where fake news came from - and why some readers believe it // Los Angeles Times. December 20, 2016.*
5. *Manoilo A.V. Informatively-psychological war: factors, qualificatory the format of the modern armed conflict // <http://psyfactor.org/lib/psywar35.htm>*
6. *The corpse factory and the birth of fake news // BBC News. February 17, 2017 // <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205>*
7. *Tesich S. A Government of Lies // The Nation, January 6, 1992.*
8. *Deacon M. In a world of post - truth politics, Andrea Leadsom will make the perfect PM // The Telegraph, 9 July 2016.*
9. *Stone J. Vote Leave's £350m for the NHS pledge was "just an example", says group's chair // Independent, 12 September 2016.*
10. *Bauman Z. Intimations of Postmodernity. N.Y., 1992.*
11. *Harsin J. Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies // Communication, Culture, and Critique, 8 (2), 2015, pp. 327-333.*
12. *<https://www.justice.gov/file/1035477/download>*
13. *How to stop fake news. IFLA Blogs. January 2017 // <http://blogs.ifla.org/lpa/files/2017/01/How-to-Spot-Fake-News-1.jpg>*
14. *Alcott H. and Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 elections // Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 2017, pp. 211-236.*
15. *https://www.gazeta.ru/tech/news/2018/04/11/n_11403169.shtml*
16. *Hazard Owen L. Clamping down on viral fake news, Facebook partners with sites like Snoops and adds new user reporting // NiemanLab, December 15, 2016 // <http://www.niemanlab.org/2016/12/clamping-down-on-viral-fake-news-facebook-partners-with-sites-like-snoops-and-adds-new-user-report>*

17. Marr B. *Fake news: how big data and AI can help* // *Forbes*, March 1, 2017.

18. Smith N. *Schoolkids in Taiwan will now be taught how to identify fake news* // *Time*, April 7, 2017.