

УДК: 16

СОВРЕМЕННАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ: В ПЛЕНУ У ФЕЙКОВ

Малиюкова О. В.

Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина (МГЮА), г. Москва, Российская федерация

E-mail: o.maliukova@list.ru

В статье описывается феномен «фейкньюс» как мощного средства аргументативного влияния. Автор приходит к выводу, что в настоящее время влияние фейковых новостей можно охарактеризовать как глобальное явление. Данная проблема не возникла в наше время; она сопровождает человечество на протяжении всего своего существования, с момента когнитивной революции люди обманывают друг друга, участвуют в мошенничестве и манипуляциях. Фейковость заложена в структуре классического риторического канона. Любая аргументационная практика ставит своей целью убеждение слушателя в своей правоте, дабы побудить его к нужным действиям. Это самая сложная процедура в аргументации, т.к. убеждение человека включает в себя некие иррациональные моменты, которые сложно преодолеть. Итак, если у человека отсутствует убеждение, его надо сформировать, если у человека есть какие-то пристрастия, их надо превратить в убеждения, если человек уже обладает убеждением, необходимо их преобразовать. Современные компьютерные сети и СМИ пытаются решить именно эту задачу. Решение этой проблемы не следует искать на пути стремления к честности или усилению ответственности за ложь. В последние десятилетия XX и XXI веков человечество успешно разрешило ряд проблем, которые ранее казались неразрешимыми. Проблема фейковых новостей также будет решена. Главное – осознание проблемы и попытка ее разрешения.

Ключевые слова: поддельные новости, способы аргументации, риторический канон, пузырь фильтра, парадокс релевантности.

Современная общественная жизнь необычайно политизирована. Это обстоятельство вызвало практически из небытия (социального, но не научного) целый ряд терминов, которым стали придавать некое новое содержание. В первую очередь речь идет о терминах «риторика» и «аргументация». На всех общественно-политических площадках, ток-шоу, встречах политических лидеров разного уровня можно услышать выражения типа: агрессивная риторика, лживая риторика, воинственная риторика, слабая аргументация, недостойная аргументация, поверхностная аргументация и т.д. С одной стороны, это свидетельствует о повышении степени разнообразия политического процесса, о вовлечении в него все большего количества участников. С другой стороны, мы наблюдаем обогащение и расширение содержания терминов, описывающих риторическую и аргументационную практику. Можно предположить, что происходит концептуализация этих понятий. С вышеуказанными понятиями тесно связана тема конфликта. «Аргументация и конфликт, по мнению Лисанюк Е. Н., два прочно

связанных между собой явления социальной жизни: конфликт является социальной, когнитивной и динамической причиной для того, чтобы его стороны дали старт аргументации» [1, С. 24]. Аргументация и конфликт чаще всего подразумевают победу любой ценой, в том числе и путем использования ложных аргументов. Основное расширение современной риторики и теории аргументации происходит за счет модного ныне понятия – «фейковые новости». Фейковые новости стали играть существенную роль в аргументационных практиках политической сферы общества. Понимание сущности фейка требует возврата к стандартным определениям риторики и аргументации.

Основной структурой традиционной риторики является классический риторический канон, состоящий из инвенции, диспозиции, элокуции, мемории и акции. Какие же из этих элементов канона могут стать местом для активизации фейка? Оказывается, что все. Инвенция представляет собой процедуру отбора информации для будущего сообщения. Инвенция ставит во главу угла предмет и обеспечивает доброкачественность именно предметного содержания. Основным мотивом отбора предметного содержания является субъективный интерес. На уровне инвенции работают топы, смысловые схемы-модели, которые помогают выделять из действительности различные предметы, явления и процессы, обычно применяют 12 видов топов. Современная топика активно использует новую структуру «формат-контент», своего рода топ № 13. Требование доброкачественности предметного содержания обычно связано с тем, что кто-то что-то видел или слышал, т. е. был свидетелем события, либо получил информацию от непосредственного участника, свидетеля, очевидца. На этом этапе уже возникает возможность злоупотреблений по типу поговорки «лжет как очевидец». Очевидец облакает свое видение в слова. Возможны следующие конструкции: видел, что существует, видел, что не существует, не видел, что существует, не видел, что не существует; далее, рассказал (написал), что видел, что существует; прочитал то, что рассказал тот, кто видел, что существует, и так далее до бесконечности... В результате, мы очень редко что-либо видели сами, а ссылаемся на длинную цепочку людей, самый первый из которых вроде бы что-то видел. Где-то в самом начале этой цепочки «появляются» фальшивые или фейковые новости. Реалии современного общества усугубляют проблему проверки. По мнению Лисанюк Е.Н.: «Ограниченность ресурсов и возможностей для фактуальной проверки информации, лежащей в основе классической корреспондентной концепции истины, – это особенность, хотя и вызревающая в лоне информационного общества, но характерная главным образом для современного глобального пост-информационного общества» [2, С. 410].

Фальшивые или фейковые новости можно определить, как информационную мистификацию или намеренное распространение дезинформации в социальных сетях и традиционных средствах массовой информации с целью введения пользователя в заблуждение. При этом ставится практическая задача получения финансовой, политической или иной формы выгоды. Фейк (более употребительный термин, или фейкньюс) – это подделка (англ. fake) и переводится «поддельный, фальшивый». Фейками сегодня называют:

1. Фотографии, подделанные в фотошопе, а иногда и видеоролики, смонтированные в видеоредакторе, либо снятые совсем в другое время и в другом, совершенно ином, трудно достижимом или не существующем, месте.

2. Фальшивые новости, ранее – это были «газетные утки», ныне их именуют «вбросы».

3. Страницы в социальных сетях, созданные от имени других (известных) людей.

4. Фейками могут называться также фальшивые аккаунты, заведенные не теми людьми, от имени которых ведутся. Владельцы мошеннического сайта или аккаунта могут разместить на нем десятки фальшивых комментариев от несуществующих «пользователей» с восторженными «отзывами», с целью заманить наивных людей скачать вирус или отправить СМС на короткий номер стоимостью 300 рублей.

Фейковые новости специально сфабрикованы («фабрика фейков») и составлены из полуправдивой информации для заведомого обмана читателя. Цель таких новостей, как коммерческая, так и политическая. Фейки имеют некоторое сходство с сатирическими новостями, которые строятся на основе тропов преувеличения и развлечения, но цели обмануть читателя они не ставят, их задача – привлечение внимания, развлечение, увеличение тиража, но никак не обман. Создание фейка имеет общие черты с приемами «желтой журналистики» и методами политической пропаганды.

Сфабрикованная фейковая новость нуждается в правильном расположении или диспозиции. Здесь могут быть задействованы все элементы этой структуры. Введение обеспечивает внимание к теме. Изложение дает возможность ознакомиться с обстоятельствами дела, поданными с определенной позиции. Аргументация выстраивает систему доводов, подтверждающих нужную точку зрения. Опровержение разбивает противоположные аргументы, при этом возможно использование любых приемов, вплоть до запрещенных, например, «аргумент к городскому» и т. д. Что нового появляется в этой сфере, благодаря фейкам. Это, без сомнения, изменение типов аргументации. В качестве свидетельств применяются различные ссылки на уже где-то опубликованные новости. Это репосты и перепосты различных новостей. Явление очень популярное и привычное. Число репостов фейковых новостей в социальных сетях превышает число перепостов обычных новостей: фальшивки интереснее читателю, они лучше соответствуют его ожиданиям, они более захватывающие. Фальшивым новостям хорошо служат целые поддельные новостные сайты, которые борются за читателя и часто выдают себя за хорошо проверенные новостные источники. В некоторых случаях фейки (фальшивые новости), сфабрикованные на таких сайтах, переключиваются на традиционные новостные ленты, ибо у них может оказаться один и тот же автор и один и тот же заказчик.

Правильно сфабрикованная и хорошо расположенная фейковая новость нуждается в придании ей товарного вида с помощью методов элокуции. К этим методам обычно относятся разнообразные тропы и фигуры, придающие новости более уверенный, более однозначный вид – такова функция метафор, метонимий, синекдох и пр. Для фейковых новостей есть и свои особые приемы. Это изобретение

броских заголовков, которые не совсем точно отражают существо дела, но привлекают внимание. Иногда, заголовок – это единственное, что читают люди. Оформление фейка хорошо сопровождается вопросно-ответными практиками. Задается некоторый странный вопрос, но ответ на него никого не интересует, важен только сам вопрос, а точнее, его пресуппозиция. Существуют ситуации, в которых отвечающий на вопросы человек всегда остается в проигрыше. Как пример можно привести разговор врача с поэтом Бездомным из «Мастера и Маргариты», и это не уникальный случай. Странный вопрос – это отличная возможность озвучить и распространить самую непредсказуемую информацию.

Хорошо проработанная и даже заученная фейковая новость (этап запоминания можно опустить) готова к озвучиванию и выходу на публику. Традиционный способ или акция представляет собой по-прежнему хороший способ пустить новость в массы. Здесь по-прежнему важна личность оратора, но преобладают все-таки другие факторы: статус информационного канала, прайм-тайм или время выхода передачи, но главное – это сам факт попадания новости куда-нибудь, ибо даже правдивая новость может никуда не попасть, если она не будет соответствовать нужному тренду или формату.

Классический риторический канон в ситуации фейковости должен быть дополнен еще одним элементом – максимально ожидаемым восприятием (МОВ). Любая аргументационная практика ставит своей целью убеждение слушателя в своей правоте, дабы побудить его к нужным действиям. Это самая сложная процедура в аргументации, т.к. убеждение человека включает в себя некие иррациональные моменты, которые сложно преодолеть. Итак, если у человека отсутствует убеждение, его надо сформировать, если у человека есть какие-то пристрастия, их надо превратить в убеждения, если человек уже обладает убеждением, необходимо их преобразовать. Современные компьютерные сети и СМИ пытаются решить именно эту задачу. В течение многих лет практикуется распространение фейковых новостей через электронную почту, такие письма обычно содержат разнообразные небылицы сенсационного содержания, подрывающие веру в любую информацию. Чаще всего, основная задача распространителя такой информации – это спровоцировать адресата перейти по ссылке, а потом заразить его компьютер вирусом.

Самым распространенным методом применения фальшивых новостей является т. н. «пузырь фильтров». Пузырь фильтров (англ. *«Filter bubble»*) – это новое понятие, разработанное интернет-активистом Илаем Парайзером (англ. *Eli Pariser*) и описанное в его одноименной книге 2011 года [3]: негативная сторона персонализированного компьютерного поиска. «Пузырь фильтров» представляет собой явление, при котором веб-сайты сами определяют, какую информацию пользователь хотел бы увидеть, основываясь на информации о его месторасположении, прошлых нажатиях и перемещениях мыши, предпочтениях и истории поиска. В результате веб-сайты показывают только информацию, которая согласуется с прошлыми точками зрения данного пользователя. Вся иная информация, как правило, пользователю не выводится. Таким образом, два пользователя с противоположными точками зрения, воспользовавшись системой

персонализированного поиска, получают различную информацию и, соответственно, сделают различные выводы. Примером таких практик являются Google и другие поисковые системы с персонализированными результатами поиска, а также Facebook с персонализированной лентой новостей, которая с каждым действием пользователя наполняется все более и более персональными результатами. Представим себе, что у человека есть два друга в социальных сетях: один делает посты с поддержкой президента, а другой с его критикой, и первый пользователь делится первыми постами, а вторые игнорирует. Со временем постепенно в его ленте будут появляться посты со все более ярко выраженной высокой оценкой президента. Соответственно, он будет получать намного меньше информации, противоречащей его зрению, и окажется интеллектуально изолированным в своем собственном информационном пузыре. По противоположной схеме будет развиваться ситуация со вторым другом, но в конце и его ждет собственный информационный пузырь. Эффект «пузыря» может иметь негативные последствия для формирования гражданского мнения. Оказывается, людям сложно увидеть или приобрести что-то, что так или иначе не было под них подобрано поисковой системой. Кстати, источником информации для поисковых систем может быть марка и тип персонального компьютера, операционная система, местоположение пользователя, возраст и язык пользователя, история поисковых запросов, история просмотров сайтов, другие открытые вкладки в браузере. Каждый пользователь сталкивается с этим явлением.

Ведущим недостатком фильтрации поисковых запросов является то, что она закрывает человека от новых идей, предметов и важной информации и создает впечатление того, что его собственные интересы и есть все, что существует в мире. Это приносит потенциальный вред, как для личности, так и для общества в целом. 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.

«Пузырь фильтров» не является единственным компьютерным методом корректировки общественного мнения. Аналогичным ему явлением выступает т.н. «парадокс релевантности». Это понятие соответствует следующей ситуации. Люди и организации ищут некую информацию, которая изначально кажется им правильной или важной, но в результате она оказывается практически бесполезной или малоэффективной, одновременно те же люди игнорируют информацию, которая изначально кажется или воспринимается ими как неправильная и несущественная, но в результате оказывается правильной и полезной. Проблема возникает потому, что реальная значимость конкретного факта в этих случаях становится очевидной только после того, как этот факт стал известен. До этого идея его изучения была отклонена, потому что какой-либо факт был неправильно воспринят или интерпретирован. В итоге, человек, ищущий информацию, попадает в контекстную ловушку, он не может узнать то, что ему действительно нужно, и попадает в некое информационное слепое пятно. Это явление и называется «парадоксом релевантности», оно часто встречается на протяжении всей

человеческой истории и является важной проблемой, как для науки, так и для образования.

Следующее явление, схожее как с «пузырем фильтров», так и с «парадоксом релевантности» именуется «склонностью к подтверждению точки зрения». Так именуется тенденция человека искать и воспринимать только такую информацию (отдавать предпочтение такой информации), которая согласуется с его точкой зрения, убеждением или гипотезой.

Данное явление является разновидностью когнитивного искажения реальности и систематической ошибкой индуктивных умозаключений. Оно часто наблюдается тогда, когда люди собирают или запоминают информацию селективным образом либо когда интерпретируют полученную информацию предвзятым образом. Эффект проявляется сильнее в отношении эмоционально значимых вопросов и глубоко укоренившихся убеждений. Люди склонны интерпретировать разноплановые обстоятельства или неоднозначные свидетельства таким образом, чтобы поддерживалась их точка зрения. Такое явление хорошо описывается высказыванием «я полностью согласен со своей женой». Когнитивное искажение реальности сопровождается предвзятым поиском информации, соответствующим истолкованием, специфическим запоминанием. В результате получают объяснение многие «странные» аргументационные результаты. К ним можно отнести:

- явление поляризации взглядов – имеющиеся разногласия становятся все сильнее, несмотря на то, что сторонам представляют одни и те же доказательства;
- явление стойкости убеждения – точка зрения сохраняется даже тогда, когда поддерживающие ее доказательства опровергаются;
- явление первичности – склонность отдавать предпочтение информации, полученной первой;
- явление ложной корреляции – склонность видеть связь ситуаций или процессов даже там, где ее нет и быть не может.

Люди склонны подтверждать имеющиеся у них убеждения:

- люди склонны проверять свои гипотезы в предвзятом виде, фокусировать внимание только на одной возможности и игнорировать альтернативные;
- люди склонны принимать желаемое за действительное, ибо у человека существует ограниченная способность человека перерабатывать информацию;
- люди скорее склонны взвешивать потери от признания своей неправоты, вместо того чтобы оценивать ситуацию в нейтральном научном стиле.

В некоторых ситуациях эти тенденции могут существенно исказить выводы людей. Склонность к подтверждению влияет на излишнюю самоуверенность человека в собственных суждениях и может поддерживать и усиливать убеждения при получении доказательств обратного. Эти склонности или когнитивные искажения находят свое выражение в плохих решениях, принимаемых в политическом, организационном или иных контекстах на различных уровнях принятия решений.

Истоки современного интереса к термину «фейковые новости» связаны с проведением американских президентских выборов 2016 года. Хиллари Клинтон

стала главной мишенью фейковых новостей во время президентской избирательной кампании 2016 года, по мнению ряда аналитиков, распространение фальшивых дискредитирующих новостей стало одной из причин ее поражения на выборах. Существует и альтернативная точка зрения, согласно которой фальшивые новости применялись в основном против Дональда Трампа. Президент США Дональд Трамп в январе 2017 года отнес к категории фальшивых новостей сообщения канала CNN, описывающие его деятельность в новом статусе. В том же 2017 году президент США Дональд Трамп по отношению к журналистам, которые сообщают фейковые новости, применил термин «враги народа». Само расследование истории с американскими выборами 2016 года до сих пор не закончено. Исследование проблемы фейковых новостей также до сих пор не закончено, более того, оно находится в самом начале, нарастает интерес к этой теме и количество публикаций [4, 5].

В качестве заключения можно сделать вывод о том, что в наше время влияние фейковых новостей может быть охарактеризовано как глобальное явление. Ограниченность ресурсов и возможностей для фактической проверки информации является характерной особенностью современного пост-информационного общества. Кроме того, в настоящее время не существует изолированного процесса получения готового знания. Процесс коммуникации добавляет к нему некое познавательное содержание. Интенсификация информационных потоков и стремление людей к овладению ими стирает границы объективного и субъективного, истинного и ложного, делая обладание знанием самодостаточной ценностью.

Список литературы

1. Лисанюк Е. Н. Аргументация и убеждение. – СПб.: Наука, 2015. – 398 с.
2. Лисанюк Е. Н. Русский логос эры пост-правды и оценка аргументов (в романах Ф. Достоевского «Братья Карамазовы» и «Преступление и наказание») // Материалы Международной конференции «Русский Логос: Горизонты осмысления», 25–28 сентября 2017. С-Петербург. – 2017. – Т. 2. – С. 407–412.
3. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. – New York: Penguin Press, 2011. – 294 p.
4. Малюкова О. В. Фейк как явление современной риторики // Философский текст в современной текстовой культуре: материалы всероссийской конференции XIV Таврические философские чтения «Анахарсис» (Республика Крым, Судак, пос. Новый Свет, 18–20 сентября 2018 г.) // под ред.: О. В. Зарапин, Л. Т. Рыскельдиева, А. М. Тимохин, О. А. Шапиро, Е. Г. Шкорубская. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – С. 167–169.
5. Малюкова О. В. Современная фейковая риторика // Логико-философские штудии. – 2018. – Том 16. – № 1 – 2. – С. 145–147.

Malukova O. V. Modern Argumentation: in Captivity of Fakes // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2018. – Vol. 4 (70). – № 4. – P. 52–59.

It is described in the article the phenomenon of «fake news» as a powerful means of argumentative influence. The author concludes that nowadays the influence of fake news can be characterized as a global phenomenon. The fake problem did not arise in our time; it accompanies mankind throughout its existence, from the moment of the cognitive revolution people deceived each other, engaged in fraud and manipulation. Fake is

embedded in the structure of the classical rhetorical canon. Any argumentation practice aims to convince the listener in his own rightness, in order to induce him to take the necessary actions. This is the most difficult procedure in the argument, because a person's conviction includes some irrational aspects that are difficult to overcome. So, if a person has no conviction, it must be formed; if a person has any attachments, they must be turned into convictions; if a person has already got a conviction, it must be transformed. Modern computer networks and the media try to solve this particular problem. The solution of this problem should not be sought on the path of striving for honesty or increasing responsibility for lying. In the last decades of the 20th and 21st centuries, mankind successfully solved a number of problems that previously seemed to be intractable. The problem of fake news will also be solved. The main thing is the awareness of the problem and its setting on the day.

Keywords: fake news, ways of argumentation, rhetorical canon, filter bubble, paradox of relevance.

References

1. Lisanjuk E. N. Argumentacija i Ubezhdenie. [Argument and Persuasion]. SPb., Nauka Publ., 2015, 398 p.
2. Lisanjuk E. N. Russkij Logos Jery Post-pravdy i Ocenka Argumentov (v Romanah F. Dostoevskogo «Brat'ja Karamazovy» i «Prestuplenie i Nakazanie») [Russian Logos of the Post-truth Era and the Evaluation of Arguments (in F. Dostoevsky's novels 'The Brothers Karamazov' and 'Crime and Punishment')]. Materials of the International Conference "Russian Logos: Horizons of Comprehension", 25–28.09.2017, S-Peterburg, 2017, vol. 2, pp. 407–412.
3. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York, Penguin Press, 2011, 284 p.
4. Maljukova O. V. Fejk kak Javlenie Sovremennoj Ritoriki [Fake as a Phenomenon of Modern Rhetoric]. Filosofskij Tekst v Sovremennoj Tekstovoj Kul'ture : materialy vserossijskoj konferencii XIV Tavricheskie filosofskie chtenija «Anaharsis», [Materials of the All-Russian Conference XIV Tavrida philosophical readings "Anakharsis" (Republic of Crimea, Sudak, v. Novy Svet, September 18–20, 2018)] edited by O. V. Zarapin, L. T. Ryskel'dieva, A. M. Timohin, O. A. Shapiro, E. G. Shkorubskaya. – Simferopol', Publishing house «ARIAL», 2018, pp.167–169.
5. Maljukova O. V. Sovremennaja Fejkovaja Ritorika [Modern Fake Rhetoric]. Logiko-filosofskie shtudii [Logico-Philosophical Studies], 2018, vol. 16, № 1 – 2, pp. 145–147.