

FAKE NEWS – BRAKE OPINION¹

Abstract: The article focuses on the mechanisms by which fake news becomes part of the general erosion of public opinion, understood as a temporarily sustainable collective notion associated not only with axiology, but also with practical actions following axiology. It is suggested that the new media environment, in which anonymity dominates, returns the status of texts to a situation that reminds of a time when folklore (understood at the popular level as an authorless folk spoken work) dominates the author's literary text. The results of this can be searched in many directions. One of them is that the classical notion of public opinion formulated by Walter Lippmann in the distant 1922 and associated with the idea that journalism builds a lasting and generally valid public opinion, influencing the peculiarities of society and the social hierarchy formed in it, is not valid. New media no longer form public opinion, but a public suspicion³.

Author information:

Yuriy Prodanov
Assoc. Prof., PhD
Head of the Department
of Journalism and Mass Communications
Konstantin Preslavsky University of Shumen
✉ u.prodanov@shu.bg
🌐 Bulgaria

Keywords:

fake news, public opinion, rummor, axiology

Една от иманентно присъщите характеристиките на общественото мнение е неговата относителна устойчивост във времето. В своята терминологична употреба то много често съседства с понятието „нагласи”, тоест готовност на преобладаваща група хора да изразят отношение-действие във връзка с общественозначим въпрос. Нещо повече – самото формиране на общественото мнение изисква време. Самият Харолд Ласуел не коментира фактора време в своя комуникационен модел, изглежда защото той все още не е проблем в средата на изминалия век. Извън съмнение е, обаче необходимостта от онзи темпорален отрязък, в който новината трябва да бъде узната-научена, коментирана и анализирана от професионалните комуникатори и лидерите на общественото мнение (елити), този коментар-анализ да бъде също така узнат-научен. И накрая, целият този фактологически контекст да бъде обсъден и приет на различни социални равнища и от различни социални групи. Логически въпрос при това положение е как дълбоката трансформация при медиите в новата комуникационна среда 70 години след Ласуел ще постави под напрежение формите на публична комуникация и произтичащите обществени следствия, резултати и общественото мнение. И как, извън възпиращия проблем по отношение на общественото мнение с излишеството от информация, което Умберто Еко определя като „цензура на шума” или шумотевицата като прикритие на важното и общественото знаимото (Еко 2013: 127), ще се прояви и фаталният в своята същност проблем с фалшивите новини.

Нарасналата популярност на термина „фалшиви новини“ след президентските избори в САЩ през 2016 г. насочи към това (не само) медийно явление естествен изследователски

1 Заглавието е предложено в английски вариант поради непотворимата еуфония на двете понятия, означаващи **фалшив** (първото) и **спирачка** (второто). Изкушение при защита на тезата в този текст е и по-рядко използвано значение на **brake** в английския, означаващо **гъсталак**. Метафората на общество, преплитащо крака в гъсталака на фалшивите новини е визуално убедителна при опита да анализираме как те (фалшивите новини) спират формирането на общественото мнение.

2 **Lippmann, Walter** (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

3 **Проданов, Юрий**. <http://www.librev.com/index.php/discussion-culture-publisher/2850-2015-11-17-09-11-26>

интерес, предопределен от прословутия факт, че употребата му през 2017 г. нараства с 365 процента в сравнение с предходната година.⁴ Преимуществовно в тези изследвания се отбелязва и принципното положение, че явлението не представлява нещо ново в публичната комуникация (дори и от времето, преди появата на модерните медии). Този текст също ще даде своя принос в припомнянето на този факт с изказването на тезата, че иманентно присъщо свойство на всяка медия или медийно пространство е да формира фалшиви новини при преследването на определена цел.

Странно защо, нито един медийен експерт или специалист в областта на кризисния PR не е обърнал внимание на първите страници от „Успоредните животописи“ на Плутарх. Написани преди почти две хилядолетия, в своето начало те предлагат изненадващ демитологизиращ подход във време, в което класическата антична митология е структуроопределящ фактор в конституирането на високата литературна словесност. Става дума за сравнителните животописи на Тезей и Ромул и по-точно за онзи момент от живота на Тезей, свързан с мита за Минос, Лабиринта и Минотавъра. Плутарх прилага изненадващ подход във време, в което текстът на мита не се анализира, а единствено се интерпретира. Той търси раждането на фантазното и митопоегично в смесването на напълно реални събития и обстоятелства. Както например, раждането на страховития образ на Минотавъра от контаминацията на имената на цар Минос и неговия „надменен и лош“ военачалник Тавър (Минос+Тавър), който „се отнасял лошо с атинските младежи“, а получил тези младежи като награда, след като станал победител в спортни състезания.⁵ И тук Плутарх прави извод, който звучи смущаващо съвременно: *„Впрочем наистина изглежда мъчително да бъдеш враг на държава, която има литература и изкуство. Така и Минос постоянно бил споменаван с лошо и хулен в атинските театри и нито Хезиод успял да му помогне, наричайки го „най-царствен“, нито Омир с „довереник Зевсов“, защото трагическите поети се наложили и от театралната сцена разпространявали неговия голям позор на лош човек и насилник“* (Плутарх 2008: 24-25). Онзи, който е виждал с очите си запазените и до днес величествени раковини на античните театри в Ефес или Бергама, събиращи около 20 000 зрители, може да си даде представа какъв мощен манипулативен ефект в колективното съзнание може да има текст, обобществен в това публично (медийно) пространство. В този смисъл, ако заменим в цитата на Плутарх „литература и изкуство“ с „телевизия, радио и интернет“, а името на Минос с името на съвременен политик, държавник или каквато и да е публична личност, ще разберем, че унищожавателната сила на „фалшивия разказ“ винаги е част от инструментариума на медийното и медиите.

Само можем да си представим колко по-унищожително и мощно може да бъде влиянието на медиите в постиндустриалното глобално общество, в което информацията е приоритет, а информационните технологии и иновации решаващи за общественото развитие. Ключовата роля на медиите в това глобално общество определя и важното им развитие в две посоки. Първата е в налагането и формирането на публични образи, обсебващи вниманието и доверието на аудиториите – нова форма на „медийен авторитаризъм“. Факт е, че медиите бързо създават (и рушат) персонални авторитети. Политическите кариери (и всички други) все повече започват да се случват през медиите, а веднъж вече случили се по този начин, политиките започват да използват медиите като платформа за упражняването на политическата власт (законодателна и изпълнителна). Разсъждавайки върху този феномен, Умберто Еко въвежда терминът „телекрация“ (власт на телевизията), имайки предвид използването от страна на Силвио Берлускони, в качеството му на премиер, на телевизионния екран за обявяването на управленски решения и последователното negliжиране на италианския сенат.⁶

4 www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017

5 Дори и днес туристите, които посещават двореца Кносос край столицата Ираклион на остров Крит, веднага виждат в объркания градоустройствен план на пространството измамната „сянка“ на Лабиринта.

6 cao.bg/умберто-еко-как-функционира-режим-съз/

Втората посока, в която действат медиите, е в настъпателното „фрагментиране” на обществото, посредством налагането на дискурс на перманентна конфликтност от една страна и чрез сегментиране на информация при прехода от политематично медийно съдържание към специализирано или монотематично.

В тази нова ситуация медиите по принцип извеждат конфликта (скандала) като водещ в структурирането на медийното съдържание. Това е странна трансформация за пренос на чисто икономическата представа за конкуренцията в производството на стоки и услуги в зоната на „производството” на информация. Презумпцията, че представянето на случващото се в обществото като сблъсък (състезание) привлича интереса на привърженици на двете противоположни тези (политически, икономически, културни, социални и т.н.) и така разширява аудиторията, на практика доминиращо определя медийните формати. Страниците на печатните медии се оформят често на базата на две противоположни мнения (графично оформени), в радио или телевизионното студио се канят гости с диаметрално противоположни възгледи. Подобен подход се обяснява и оправдава с професионалния принцип за другата гледна точка и втория независим източник. Но това е само привидно – независимо от темата на публикацията или предаването, става дума за преднамерено търсена конфликтна ситуация. Пряк резултат от подобна медийна политика обаче е пренасянето на поменатата конфронтация в обществото – все по трудно се постигат състояние на консенсус, съгласие, обединение на обществото около програми, цели, ценности.

Социумът се фрагментира и в резултат на тази общоприета медийна стратегия, но и в резултат на още нещо. Това е нарастващият брой на медиите, вследствие на информационната и технологична революция, навлизането на националните медийни пазари на глобални медии, появата на множество медии със строго профилирано и специфично съдържание, налагането на интернетсредата като медийна платформа. Така огромните вестникарски тиражи, телевизионни и радио аудитории започват да се раздробяват и е все по-трудно едно послание да достигне до повече адресати по един комуникационен (медийен) канал.

За това фрагментиране на социума важен принос имат и множеството информационни канали, по които „тече“ публичната информация. Тази ситуация можем да определим като **усложняване на медийния ландшафт** – с други думи непрекъснатата поява на нови медии, които не само са източник на ново съдържание по отношение на аудиторията си, но в съвкупността сами по себе си са източник на информация за други медии. Видима закономерност е, че и самият процес на усложняване на медийния ландшафт е не толкова екстензивен и протичащ в исторически аспект – с други думи с течение на времето новопоявили се медии се присъединяват към числото на утвърдени и познати медии. Интензитет на процеса придава и фактът, че всяка нова технология и нововъведение все по-бързо изминават пътя от скъпоструващ интелектуален и материален продукт от момента на навлизането си на пазара на стоки и услуги, до момента, в който се превръщат в общодостъпна стока за масово потребление. В този смисъл медиите, базирани на новите дигитални технологии, вече са възможна и постижима инвестиция – на първо време финансова. Задължителният за класическите медии сериозен финансов ресурс – разходи за печат, технически средства и апаратура, разходи за разпространение на ефирен радио и телевизионен сигнал и т.н. – на практика става пренебрежим фактор. Не е пресилено да се твърди, че инвестицията в медия е във възможностите на всеки, който го пожелае. Нещо повече – приложения като Инстаграм (Instagram) и Туитър (Twitter) – могат да превърнат всеки човек в медийен лидер на обществено мнение единствено с регистрация в съответното приложение.⁷

⁷ И изпълненото условие регистриралият се да се казва Доналд Тръм или Бионсе. И не само – инфлуенсърството, като отчетлива и силна тенденция в новите медии за осъществяването на ефикасен стоков и политически маркетинг потвърждава този извод.

На практика пълната липса на първоначална инвестиция при он-лайн медиите и превръщането на специализираното оборудване (диктофони и камери, монтажни маси за звук и картина, апаратури за пренос на сигнал) в стока за масово потребление с постоянно понижаваща се цена, направи възможно странното връщане на сякаш завинаги изчезналия в историята „човек-медия”. В рамките на по малко от две десетилетия медийната среда (и в аспекта на националните пазари, и в глобален аспект) се промени и усложни до неузнаваемост в резултат на „медиаграфски взрив”. Това доведе и до появата на явления като социалните медии и гражданската журналистика, които станаха последен щрих в напълно усложнената и неясна информационна картина.

Пазарните принципи при новите медии в новата ситуация на първо време благоприятстват засилването на информационния елемент – новината се превръща в стока, а медиите продават новини. Действието на две срещуположни тенденции, обаче ще се окаже решаващо за всеобща промяна в медийните политики, която може да се опише като преход от „инфо” (новини) към „ентъртейнмънт” (развлечение) до „инфотейнмънт” (новини през развлечението). Първата е масовизирането на аудиториите, предизвикано от всеобщата образователна система от една страна и облекчената достъпност до медиите (понижаване на цените на печатните медии, а по-късно на радиоапаратите и телевизионните приемници). Втората е превръщането на информацията от луксозна и трудно достъпна стока до стока за масова консумация, което (както и при всички стоки с подобна употреба) рязко намалява качеството и. Пряк резултат от тази тенденция е, че медиите постепенно започват да абдикират от две от основните си функции (да образуват и информират) – и изпълняват предимно третата – да развличат. Факторът „ниска цена” на практика преформатира стандартите за структуриране на медийно съдържание. По този повод професорът по виртуална култура в университета в Ню Йорк Дъглас Рушкоф казва: *„Ниската цена на видеопродукциите и нарастващият брой телевизионни канали породиха безброй таблоидни канали (к.м. – Ю.П.). Подобно на своите печатни двойници, те излъчваха материали, каквито по-сериозните новинарски агенции биха премълчали – което пък на свой ред създаде цяла нова система от журналистически стандарти (к.м. – Ю.П.) и отприщи използването на алтернативни източници и средства на информация.”* (Рушкоф 2003: 11)

Увеличавашата се лавинообразно информация е свързана и с фактора социални медии, социални мрежи и така наречената гражданска журналистика. Блогосферата, Фейсбук, Туитър, професионални мрежи като Линкедин и пр. са неизчерпаем ресурс на информация. Нерегламентираното коопериране на класическите медии с посочените по-горе източници дава възможност всеки и по всяко време да каже на всички онова, което знае. По този начин след като Интернет, по думите на Умберто Еко, неочаквано реабилитира четенето: *„Дори за миг да бяхме повярвали, че живеем в цивилизацията на образите, компютърът ни запрати в Галактиката на Гутенберг, така че отново ще сме принудени да четем.”* (Еко, Карниер 2001: 30) вече по-горе стана дума, че от предаудиовизуалната епоха на радиото и телевизията и от сянката на миналото на първите вестници и предредакционната епоха отново излезе „човекът-медия”. Само че сега неговата аудитория е глобално позиционирана – навсякъде и във всяко време. Това съчетаване на фактора бързина на информацията и повсеместност на потребителите добре личи в тезата на Цветан Тодоров: *„Днес информацията е насочена както към учени, така и към неграмотни, от всяка прослойка, от всяка държава и нещо повече – тя е незабавна. Несъмнено нейните източници са многобройни...”* (Тодоров 2013: 161)

Резултат от тази свръхинформираност в съчетание със социалната фрагментираност е все по-трудното определяне на първоизточника на информацията. Той се губи или в липсата на позоваване (естествено присъстваща не толкова от интензивността на работа в редакциите, а от принципа, че се наложи практиката новината-факт да няма авторска принадлежност - (Капралов 2011: 24-27) или в настъпващата в пространството на интернет дискредитацията на авторството и авторското право.

Това е един от изключително интересните феномени, породени от новата информационна среда. Оказва се, че доминацията на модерните информационни технологии и свръхинформираността връща обществото към предмодерния статус на авторството и авторското право, характерни за фолкорната среда.⁸ В тази среда господства не провереният факт, а слухът, легендата и преданието – точно както е в обществата на устната култура. През 1994 година, или точно десет години преди регистрацията на Фейсбук в Менло парк, Калифорния, Инна Пелева пише текст, озаглавен „Слухове и ценности“, в който кратък цитат добре описва ситуация, която някога се е случила, още не се е случила, но предстои да се случи: *„Слухът е мъничка свобода сред уютна анонимността и на доброволната колективност; реванши за безгласните и обикновените, той е нашето хорово слово, санкциониращо звезди и управници, чужденци и съседни, осъществяващо правото ни на агресия, самоотбрана, фантазиране и мистицизъм“* (Пелева 1994: 9)⁹ Цитатът по провиденчески начин описва поведението на масовия потребител на медийна информация в интернет пространството – безгласен, анонимен, обикновен и обиден на света. Това е „хейтърът“ – агресивен в самоотбраната си, фантазиращ и мистифициращ бегло прочетен текст и факт. Този потребител е идеалният адресат на фалшивите новини. Той не търси авторство, източник и верификация на новината, защото за него авторството не е доминираща ценност. Той превръща фалшивата новина в слух, който се разпространява лавинообразно, но не може да бъде оборен. Също както Омир и Хезиод не са били полезни в оневиняването на Минос, въпреки безспорния си авторитет.

В какофоничната полифония от медийна информация и фалшиви новини-слухове, важното остава нечуто. Същината на проблема тук е, че медийната какофония се представя за плурализъм на мненията, което по принцип е основна ценност за всяко демократично общество. На преден план излиза аргументът, че всичко е позволено за казване и показване, защото именно това е свободата на словото и правото на изразяване – неприкосновено право на индивида. И именно в това се състои парадоксът, към който насочва вниманието си Цветан Тодоров. Не е ясно как (а навярно и невъзможно) свободата на изразяване може да се превърне в обща основа на всички демократични ценности. Нещо повече – в своята пълна доминация свободата на изразяване може да се превърне в ерозиращ фактор по отношение на желанието на общността да създава и следва някаква система от ценности – факт, който чрез наличността си във всички времена от човешкото развитие е имал стабилизиращи социални функции: *„Всяко общество има нуждата да следва основни ценности; тяхното заместване с „имам правото да кажа каквото пожела“ не е достатъчно за живота с другите... По всичко личи, че правото да се откажем от определени правила, не може да бъде единственото, което да организира живота на колектива! „Забранено е да се забранява“, звучи добре, но никое общество не би могло да следва подобен девиз (к.м. – Ю.П.).* (Тодоров 2013: 157)

Резултатите от подобни констатации идват от две различни посоки, но стигат до една обща крайна точка. Дехуманизацията на индивида и структурирането на индивидуалния житейски път по логиката на икономиката на производството и пазара (управлението на обществото като фирма) от една страна и невъзможността от временен стабилитет по отношение на система от споделени ценности и авторитети тласкат отделната личност в

⁸ За да стане ясна същността на явлениято и механизмите за използване на стихията на анонимната словесна култура в интернет пространството при създаване на авторски текстове, трябва само да се изпишат в търсачката понятието „плагиат“ и името „Иво Сироманов“ в съседство, да се натисне клавишът „Enter“ и да се прочетат резултатите.

⁹ Интересно в статията е, че тя е организирана около психологическия и културологичен феномен, породил и поддържал в годините слухът, че: „Ботев е останал жив“. Показателен обаче и пример, свързващ медиите в официализирането на слуховете, превръщайки ги във факти: *„На 17.07.1989 г. масмедииите по света съобщават, че може би най-после е открит гробът на Шандор Петьофи – не другаде, а в Сибир. Той не бил загинал в битката при Шегеишвар от 13.07.1949 г. Тогава бил ранен, пленен и отведен на катогрга в Бурятия – в селището Баргузин. Умрял там от зъбобол.“* (Пелева 1994: 9).

частност и обществото като цяло към ситуация, която Фром определя така: „Хората не умират спокойно от гладна смърт. Те не умират спокойно и от духовна нищета. Ако гледаме на икономическите потребности само от гледна точка на „нормалния“ човек и не съзрем неосъзнатите страдания на обикновения, автоматизиран наш съвременник, не ще открием опасността, застрашаваща хуманната основа на днешното общество, готовността да се приеме всякаква идеология, всякакъв лидер, стига само да дава силни усещания, (к.м. – Ю.П.) да предлага политическа структура и символи, които уж дават смисъл и значение на живота на личността.” (Фром 1992: 206)

Готовността на отделния индивид и обществото като цяло да приемат „всякакъв лидер, който дава силни усещания“ обясняват успехите на публични личности като Доналд Тръмп, Борис Джонсън (министър на външните работи на Великобритания), Виктор Орбан и цялата поредица политици, свързани с новия европейски национализъм. Към тях разбира се трябва да прибавим Владимир Путин и да поемем в посока към съвременни рецидиви на времена, усещани като безвъзвратно отминали – Ким Чен Ун, наследникът на Уго Чавес във Венецуела Николас Мадуро и т.н.

За разлика от класическите медии от прединтернетното време, новите медии трудно оформят преобладаващо обществено мнение. В своето свръхдинамично присъствие при информационния медиен оборот и непрестанното обновяване на медийното съдържание, те по скоро са инструмент за пораждаване на обществено недоверие. По-горе вече бе цитиран Дъглас Рущков и неговата книга, свързана с теорията и практиката на манипулацията, осъществявана от професионалните обществени комуникатори (журналисти и PR експерти). Тя носи показателното заглавие Соерсион (Принуда), а в нея отбелязваме следните изводи, свързани с проблема за фалшивите новини: „Медиите (в интернет – б.м. Ю.П.) са царство на хаоса. Подобно на океан или метеорологична система в него няма уважение към никоя власт (к.м. – Ю.П.)“ (Рущков 2003: 2009). И тук не става въпрос за класическите форми на власт. Властта се отъждествява с авторитета – дори и в неличностните му прояви и форми. Общественото мнение е възможно само при консенсусно признаване на авторитет за определено време. Скептицизмът, идващ от новите медии, е сериозен фактор в критическото осмисляне на действителността. Но скептицизмът рядко се трансформира в действие. Общественото мнение е ключов фактор в нейната промяна. И в това противоречие е същността на проблема. Фалшивите новини се явяват блокиращ фактор от гледна точка на обществената дезориентация, до която води тяхното доминиращо присъствие. В този смисъл отново можем да се върнем към провокацията в заглавието на този текст. Фалшивата новина (фейк) спира (брейк) формирането на устойчиво и действено мнение, подкрепена от посочените по-горе особености на новата медийна среда. По този начин обществото изпада в статичната безизходица от гъсталака (брейк) от фалшива свръхинформаност.

References:

1. **Eco 2011:** Eco U. Da sutvorim vraga. Eseta. Sofia: Bard, 2011.
2. **Eco, Karier 2011:** Eco, Umberto., Karier, Jan Klod. Tova ne e krajat na knjigata., 2011, Entusiast.
3. **Kapralov: 2011:** Kapralov, Ivan. Otkradnatata novina. V: Be to be legal. №1. 04.2011 24-27
4. **Peleva 1994:** Peleva, Inna. Cheteni tekstove. 1994, Plovdivsko universitesko izdatelstvo.
5. **Plutarh:** 2008: Plutarh. Usparedni jivotopisi. 2003, Kolekcija ARHETIP.
6. **Rushkof 2003:** Rushkof, D. Teorija i praktika na manipulacijata. Sofija: Kragozor, 2003.
7. **Todorov 2013:** Todorov, Cvetan. Intimnite neprijатели na demokracijata. 2013, Iztok-Zapad.

8. **From 1992:** From E. Bjugstvo ot svobodata. 1992, Sofija: Hristo Botev.