

О. В. Малюкова, МГЮА им. О. Е. Кутафина

## СОВРЕМЕННАЯ ФЕЙКОВАЯ РИТОРИКА

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. Мы наблюдаем обогащение и расширение содержания терминов, описывающих риторическую и аргументационную практику. Можно предположить, что происходит концептуализация этих понятий. Основное расширение современной риторики и теории аргументации происходит за счет модного ныне понятия – «фейковые новости». Фейковые новости стали играть существенную роль в аргументационных практиках. Понимание сущности фейка требует возврата к стандартным определениям риторики.

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 «форматконтент», 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. 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 начале этой цепочки «появляются» фальшивые или фейковые новости.

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». Фейковые новости специально сфабрикованы («фабрика фейков») и составлены из полуправдивой информации для заведомого обмана читателя.

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 городовому» 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 ■■■■■■■■ и др. превышает число перепостов обычных новостей: фальшивки интереснее читателю, они лучше соответствуют его ожиданиям, они более захватывающи.

Правильно сфабрикованная и хорошо расположенная фейковая новость нуждается в придании ей товарного вида с помощью методов элокуции. Для фейковых новостей есть 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.

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. Современные компьютерные сети и СМИ пытаются решить именно эту задачу.

Самым распространенным методом применения фальшивых новостей является т.н. «пузырь фильтров». «Пузырь фильтров» представляет собой явление, при котором вебсайты сами определяют, какую информацию пользователь хотел бы увидеть, основываясь на информации о месторасположении пользователя, 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.

Аналогичным «пузырю фильтров» 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.

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.

В качестве заключения можно сделать вывод о том, что в наше время влияние фейковых новостей может быть охарактеризовано как глобальное явление.