

Борис Цилевич. Популизм - могильщик демократии - 2: доступность информации

rus.DELFI.lv | 15 августа 2016, 10:33

Борис Цилевич
депутат Сейма ("Согласие"), член ПАСЕ



Foto: F64

Победное шествие популизма — основная тенденция в европейских демократиях в последние годы. И не только европейских, как показывают, например, успехи Дональда Трампа в США.

Резкий рост популизма совпадает по времени с качественным изменением моделей распространения и и получения информации в современных обществах. Очевидно, не случайно.

Появление и широкое распространение современных технологий привело к небывалому до сих пор уровню доступности информации. До недавнего времени распространение новостей и мнений было довольно дорогим делом. Издание газеты, работа радиостанции, не говоря уж о телевизионном канале, требовали немалых начальных вложений (которые далеко не всегда в итоге окупались). Существовала определенная иерархия источников информации. В государствах с авторитарными режимами, включая СССР, медийное регулирование осуществлялось за счет цензуры и жесткого контроля, вплоть до "глушения" нежелательных зарубежных СМИ. В "старых" демократиях подобный эффект достигался не только за счет механизмов рыночной конкуренции, но и формирования

общественного мнения, правил политкорректности и других методов государственной политики.

Появление современных интернет-технологий практически ликвидировало барьеры для вхождения на медийный рынок. И к тому же существенно затруднило возможности государства его контролировать и регулировать. Доступность и неподконтрольность технических средств распространения информации вызвали резкий рост количества ее производителей. Появились многие тысячи блогов, сайтов, новостных порталов, каналов на Youtube и прочих международных платформах. Расцвет социальных сетей завершил очередной этап информационной революции, поставив традиционные СМИ перед дилеммой: адаптироваться к новым условиям — или исчезнуть.

Впрочем, вскоре оказалось, что в новых условиях предложение на медийном рынке значительно превышает спрос, а количество писателей стало едва ли не больше количества читателей. Мнения и комментарии абсолютного большинства авторов, как выяснилось, мало кого интересуют, раздолье для графоманов оказалось мнимым — далеко не каждому уготована популярность Артемия Лебедева. В значительной степени с этим связано резкое снижение популярности таких форматов, как ЖЖ.

А вот новости оказались куда более благодатным полем. Конкуренция и тут предельно жесткая, но, в отличие от комментариев, "производство" новостей гораздо быстрее и продуктивнее, его легче поставить на поток. Чтобы победить конкурентов, надо от них отличаться, для этого следует, во-первых, опережать их, во-вторых — раздвигать границы допустимого.

Первой жертвой конкуренции в новых условиях стала достоверность новостей. Фактчекинг требует времени, кто проверяет — тот опоздал и проиграл конкурентам. Возникла целая философия для обоснования такого подхода: мол, проверять информацию — не дело журналиста, его задача — максимально быстро сообщить новость читателю, а тот уж пусть разбирается сам.

Проблема в том, что модели восприятия информации большинством читателей и зрителей остались прежними со времен иерархической структуры источников информации. Большинство людей не умеет "фильтровать" информацию, подсознательно следуя стереотипу: раз показали по телевизору — значит, правда.

На самом деле доказать, что некая информация является фейком — дело далеко не простое. Нередко эта задача сводится к классической "докажи, что ты — не верблюд". И даже если это удастся, далеко не факт, что опровержение увидят все те, кто прочитал фейк — и поверил в него. Да и поток информации слишком обилен, многие детали очень скоро забываются, остается лишь общее впечатление — то ли он пальто украл, то ли у него украли...

В результате происходит интересный эффект — размывание критериев правды. И для журналиста, и для читателя становится не так уж важно, является ли информация правдой или фейком. Не раз сталкивался с этим в дискуссиях на фейсбуке. Собеседник делает далеко идущие выводы, ссылаясь на явный фейк. А когда ему на это указываешь, оказывается, что ему, в общем-то, все равно: "ну и что, что фейк?" или даже "в каждом фейке есть доля правды"... Таким образом, стирается грань между правдой и ложью.

Еще одной приметой нового времени стало отрицание политкорректности. В предыдущем комментарии я писал о кризисе политкорректности в политике, в медийной среде эффект

"усталости от политкорректности" проявляется похожим образом. Авторы, откровенно пренебрегавшие признанными правилами, привлекали внимание читателя и повышали популярность. Их примеру следовали другие, и постепенно границы принятого расширялись. Приходилось делать следующий шаг, еще больше уходя от еще недавно общепринятого стандарта — и опять конкуренты быстро догоняли...

"Бумажную" прессу читает все меньше людей, в основном пожилых (исключение — гляцевые журналы, но к информации как таковой такие издания имеют скорее косвенное отношение). Все меньше людей и "смотрят телевизор" в классическом понимании, как говорят профессионалы — линейно, т.е. смотрят отдельные передачи тогда, когда их передают согласно ТВ-программе. Как правило, у людей моложе 35 вообще нет телевизионного подключения — большой телевизор подключен к ноутбуку (или напрямую к интернету), и они сами выбирают, какие фильмы и передачи и когда смотреть. Радио пока сохраняет свои позиции — в основном благодаря автомобилистам, слушающим радио за рулем.

Впрочем, было бы опрометчиво утверждать, что "классические" СМИ как производитель контента утратили свои позиции в конкуренции с user-generated content (видеороликами и сюжетами, записанными не журналистами и операторами, а "простыми людьми").

Дело в том, что все чаще люди смотрят те сюжеты, ссылки на которые постят их друзья в социальных сетях. Друзья образуют т.н. референтную группу — людей со сходными интересами и взглядами, на которых человек ориентируется, которые служат для него источником социальных норм. Как правило, с "идейно чуждыми" не дружат (часто даже банят). В итоге складывается искаженное впечатление об окружающей реальности. Еще после референдума о вступлении Латвии в ЕС нередко приходилось слышать: как результат мог быть положительным, все, кого я знаю, голосовали против?! Наверняка результаты были сфабрикованы! А на самом деле человек просто не общается с людьми других взглядов. И СМИ больше не дают ему объективной картины, ведь при нелинейной модели потребления информации он смотрит в основном только то, что рекомендуют друзья по соцсетям. Получается, как в старой притче про слепцов и слона — каждый видит в СМИ только часть общей картины, причем именно ту, которая подтверждает его взгляды и ощущения.

Эта новая ситуация крайне выгодна для расцвета популизма. Предельная доступность и бесконтрольность информации достигнута за счет технологического, а не социального прогресса, и большая часть общества не обладает достаточными навыками критического мышления для эффективного "фильтрования" и самостоятельной оценки бурного потока разнообразной информации. Социальная грамотность отстает от компьютерной, и это создает широкие возможности манипуляции. Содержательные дискуссии заменяются чисто технологическими приемами. Вместо конкуренции идей избиратель встречается с конкуренцией технологий. Например, технологии распускания слухов, которые еще совсем недавно были "высшим пилотажем" политического пиара и требовали огромных ресурсов и незаурядных навыков, стали общедоступными. В этой ситуации явное преимущество получают именно популисты.

DELFI