

КОМУНИКАТИВНИ ПРОЦЕДУРИ И ФАЛШИВИ НОВИНИ – ПСИХОЛИНГВИСТИЧНИ АСПЕКТИ НА РЕЦЕПЦИЯТА

Силвена Ставрева - Доростолска

Медицински университет „Проф. д-р Параскев Стоянов“ – Варна

Abstract: The text of the report is focused on the communicative procedures used in the creation and dissemination of fake news. The psycholinguistic aspects of the reception of fake news are investigated, and the material is extracted from posts and reactions on social networks (Facebook) and from various sites. The reasoning is specified in the direction of linguistic and communicative mechanisms, manipulating the cognitive activity of the recipient of information. Conclusions are drawn regarding the impact of fake news on the formation of the worldview of different audiences. An important detail in the research is the additional focus that is placed on the problem of fake news in the field of health care. Manipulative communication practices that are used in the dissemination of false information concerning public and personal health can lead to the compromise of irreplaceable healing tools.

Key words: communicative procedures, fake news, cognitive activity, reception, audience

Въведение. Динамиката на съвременните езикови процеси намира своя източник в дебата за т.нар. *фалшиви новини (fake news)*. От тази гледна точка особено чувствителен е проблемът за научното изследване на феномена. Липсата на терминологично единство и на критерии за истинност/неистинност е опасна, защото затруднява комуникацията в обществото, пречатствайки рецепцията и по трите канала на сетивно и интелектуално общуване с медията – четене, слушане и гледане:



Фиг. 1. Какво според Вас означава понятието фалшива новина?

На Фиг. 1. се виждат разнообразните отговори, които респондентите на проведената от мен анкета дават на въпроса *Какво според Вас означава понятието фалшива новина?*

За да се осъществи комуникативният процес, възприемателят на текста трябва да познава определени комуникативни процедури, които да

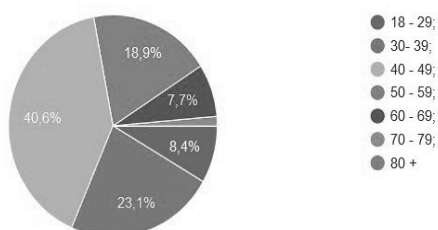
реализира чрез целенасочено прилагане на комуникативни стратегии. Текстът, от своя страна, е необходимо да бъде структуриран така, че да позволи използването на комуникативните стратегии, чийто фокус е разбирането като продукт на интелектуалната активност. Фалшивата информация компрометира от прагматична гледна точка комуникативния процес, защото предизвиква конфликт между номинация и семантика, който – от психолингвистична гледна точка – води до срыв на разбирането и на комуникативния акт изобщо.

Актуалност на проблематиката. В последното десетилетие множество изследователи в България и чужбина насочиха своите търсения към проучване на фалшивите новини. Медийните и научните публикации по темата са многобройни, но те детайлизират различни аспекти на процеса на създаване на фалшиви новини. Изследователите са обединени от своеобразния консенсус, че основното функционално състояние на социалните мрежи е *инфодемията*. В съвременната научна литература обаче почти липсват¹⁰ задълбочени психолингвистични проучвания за въздействието на лъжливата информация върху рецептивните нагласи у публиката. Фалшивите новини във формата на дигитализирана комуникация превръщат масовия потребител на информация в интелектуална и емоционална, а понякога и във физическа жертва, тъй като го лишават от критичност и логичност по отношение на представяните *факти*. По принцип четенето в дигиталния свят включва лингвистична и дигитална компетентност на ново равнище: умения за търсене и трансформиране на информация, за критичен поглед върху нея, за ефективна ориентация в електронните платформи и в социалните мрежи; то постига ниво на престиж, подобно на четенето на хартия, но така се премахва една здравословна бариера пред пропагандата – бдителността у публиката. Очаква се потребителят на информация в дигиталната среда да бъде активен, често дори съавтор, но в действителност фалшивите новини *въздействат*, без да позволяват реално *взаимодействие*; използват имитативната интерактивност, за да превърнат потребителя в свой ретранслатор и така масово да се самовъзпроизвеждат.

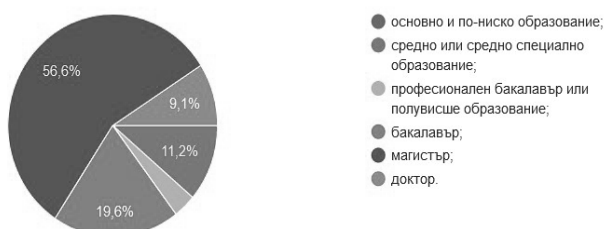
Материали. Анализ на резултатите. Като отправна точка за настоящото изследване използвах структурирана и проведена от мен анонимна онлайн анкета с 367 български граждани, активни потребители на социални мрежи (Фейсбук). Според социално значимите фактори,

¹⁰ Вж. например Дуранкев и др. 2012: Дуранкев, Б.; Катранджиев, Хр.; Андонов, Ст.; Георгиев, Ст. Въздействие на телевизионната реклама върху вниманието, паметта и преработката на информацията при зрителите. София: УНСС

които формират профила на публиката, респондентите се разпределят, както следва:



Фиг.2. Възраст



Фиг. 3. Образователна степен



Фиг. 4. Местоживее

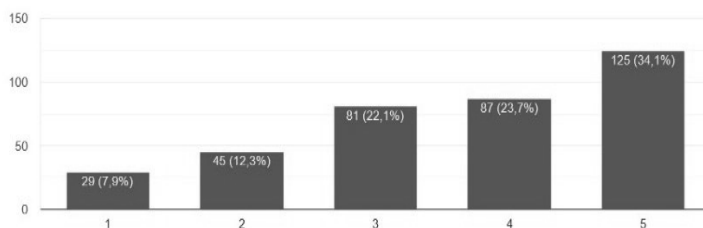
Обобщението на получените резултати показва разнообразие на социалния статут на респондентите, но определящи за профила на потребителите на новини в социалните мрежи са хората на възраст между

40 и 49 г. от София и големите областни градове, притежаващи магистърска образователна степен (по трите показателя това са близо 58% от респондентите):

6. Колко често се информирате за текущите събития в обществено-политическия живот от социалните мрежи? (Посочете по скалата от 1 до 5, като 1 означава най-рядко, а 5 - най-често.)

Копиране

367 отговора



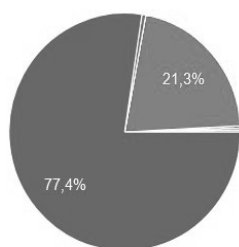
Фиг. 4. Социални мрежи

Този резултат е подкрепен от отговорите на други два въпроса:

11. Коя социална мрежа предпочитате, за да се информирате за текущите събития в обществено-политическия живот?

Копиране

367 отговора



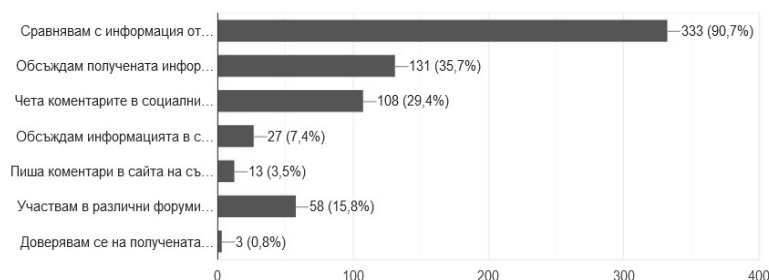
- Фейсбук;
- Туитър;
- БГ-мама;
- Нито една от посочените;
- Reddit
- За вътрешна политика фейсбук, а за външна- туитър.
- Случва се неволево от фейсбук, защото при влизане в социалната мрежа няма как да се избяга от такъв...

Фиг. 5. Фейсбук

12. Как проверявате истинността на получената от Вас информация?
(Можете да посочите повече от един отговор.)

Копиране

367 отговора



Фиг. 6. Проверка на информацията

Важно е да се отбележи, че близо 30% от респондентите четат коментарите под новините във Фейсбук (Фиг. 6.), за да проверят истинността на получената информация, т.е. придават *престижност* на позиция, която също подлежи на т.нар. *fact-checking*. Подобно възприемателско поведение води до ефекта на снежната топка, използван като основна комуникативна процедура при генерирането на фалшивите новини.

Комуникативни процедури и психолингвистика на рецепцията

Тенденцията към дълбинна промяна в когнитивните процеси при осъществяването на лексикалния достъп по време на четене в дигитална среда води до налагането на перлокутивните речеви практики като основна и често единствена форма при разпространяването в социалните мрежи на фалшива информация. Недобросъвестната манипулация на фактите или даже фабрикуването на неверни данни и факти предизвиква деформация на нагласите и очакванията у потребителите на социалните мрежи.

Таблица 1. Комуникативни процедури и психолингвистика на рецепцията¹¹

Комуникативна процедура	Цел	Примери	Психична реакция
Дескриптивна (изброявания, статистики, класификации, цитиране, рефериране и др.)	Да информира за резултат от когнитивна активност	„Беше взето решение...“; „Учени стигнаха до откритието...“; „Наши проверени източници информираха...“;	Възприемателят изпитва доверие при съпоставка с референтните езикови (прагматични и стилистични) модели в менталния си лексикон.
Инициативна (подбуда, апел, заповед, молба, задаване на въпрос и др.)	Да се предизвика действие / вземане на решение / отговор	„Малко е дълго, но прочетете...“; „Сега разбирате ли какви са скритите подбуди...“	У възприемателя: заемане на позиция и по този начин вписване на психолингвистично равнище в общността
Инвентивна (доказване, опровержение, внушение, обосноваване и др.)	Да представи протичането на когнитивен процес с оглед на евиденциалността на истината / неистината	„Всичко това доказва, че ...“; „Следва, че не може ...“	У възприемателя: формиране на паметова следа в менталния лексикон за протичането на когнитивния процес

В Таблица 1. са класифицирани комуникативните процедури, които подлежат на наподобяване при фабрикуването на фалшиви новини. Именно имитацията в голяма степен обезмисля основния критерий, за който почти 91% от респондентите в анализираното проучване заявяват като водещ при проверката на информацията за достоверност (Фиг. 6.) – информацията да може да бъде сравнена с информация от други източници. Изборът на информационен източник също може да бъде компрометиран, защото критериите за този избор притежават потенциала

¹¹ Термините за назоваване на комуникативните процедури са въведени в изданието Michel, G., Harnisch, H. und Autorenkollektiv, Sprachliche Kommunikation. Einführung und Übungen.,VEB Bibliographisches Institut, Leipzig, 1986 и преведени на български език в Илиева., Хелмих, Х. Немско – български речник на понятията в чуждоезиковата методика., София, 1984.

да се превърнат в обект на манипулация от страна на създателите на фалшиви новини:



Фиг. 7. Избор на информационен източник

Близо 80% от респондентите заявяват, че основният критерий за избор на информационен източник е възможността информацията от него да бъде проверена. Още близо 31% проявяват прагматично отношение и се доверяват на източници, които предлагат пълна, точна и полезна информация. Само за малко над 16% обаче липсата на правописни, пунктуационни и граматически грешки е критерий за достоверността на източника на информация. Този факт може да се обясни както с възприемането на писмените изяви във Фейсбук като дискурси, принадлежащи на една особена *вторична устност*, която позволява фриволно прилагане на книжовната норма, така и с липсата на чувствителност към грешките – те остават незабелязани, защото възприемателят не знае, че са грешки; в менталния му лексикон липсват познавателните звена, относими към определени правописни, пунктуационни и граматически правила.

Самият процес на четене в дигитална среда представлява *сканинг*. Използването му в социалните мрежи от психолингвистична гледна точка е симптом на дълбинната промяна в когнитивните процеси при осъществяването на лексикалния достъп. Ще я нарека *познавателно нетърпение*. Това е едно непрекъснато частично внимание, породено от формираната вече у потребителите на социалните мрежи нагласа, че ще пропуснат нещо важно. Т.е. психичните процеси възприемане, мислене, памет, рефлексия и психичната система на вниманието, подложени на натрапчивата необходимост от потребяване на все повече информация, работят разпокъсано, а това води до намаляването на способността за

критическа мисъл, планиране и вземане на решения. Именно на тези явления разчитат създателите на фалшиви новини, за да постигат заложените цели на своите дезинформационни кампании.

На технологично равнище този процес се откроява още по-отчетливо. В Акта за цифровите услуги на Европейската комисия се предвиждат механизми за идентифицирането, ограничаването и блокирането на тролските ферми. Приема се, че троловете са автори на множество координирани дезинформационни кампании във Фейсбук. При определен брой докладвания или харесвания обаче модераторът може да бъде пропуснат във веригата на проверката. Броят на последователите на един профил не е от значение, защото за алгоритъма е важна степента на активност при споделянето на съдържанието и при харесването му. Когато тролските ферми се намесят, за да ускорят някакво съдържание, алгоритмите го разпространяват по-масово или го блокират, без проверка на фактите. Масово докладване от тролове – автоматично блокиране на поста – създаване на тикет – насочване към евристичен изкуствен интелект – блокиране: това е пътят, по който работи машинната модерация във Фейсбук. Евристичният изкуствен интелект се самообучава върху метаданни – например, брой харесвания или брой докладвания до модератор. При намеса на тролски ферми изкуственият интелект се самообучава върху грешни критерии, т.е. троловете успяват да го излъжат. Така критериите за престижност на даден профил се подменят и започва процесът на декласирането му пред публиката, или обратно – на добавянето на престиж и на промотирането на фалшиви новини, генерирани от даден профил.

Заключение. Теорията на фрейма в психолингвистиката обяснява разбирането и интерпретирането на езиковите процеси като продукт на ментална рамка, включваща набор от концепции, убеждения и очаквания, които се активират при четене и слушане, за да се осъществи рецепцията. В менталния лексикон съществува обширна мрежа от взаимосвързани рамки, които непрекъснато се актуализират и коригират въз основа на придобит нов опит и информация. Рамките се задействат от отделни думи или фрази или от по-големи части от текст и влияят на рецепцията. Те варират според равнището си на абстракция – от тясно специализирани, обвързани с конкретни преживявания и ситуации, до по-обща, които подпомагат разбирането на широк набор от концепции в различен контекст. Многократно повторената фалшива новина създава рецептивна схема, която, ако се обвърже с дадена рамка, подменя семантичното съдържание на думи и изрази, създава нови конотации и деформира рецептивните нагласи на публиката.

Очертаните тенденции правят потребителите на информация много уязвими. Когато един езиков стимул предизвиква интензивна емоционална реакция, вниманието се стеснява, като се фокусира върху източника на тревога, а това отнема от индивида контрола и способността да мисли критично и да решава автономно.

Цитирана литература:

- Георгиева, М. 2016:** Корпусни изследвания на комуникативни стратегии в межкултурното общуване – възможности и проблеми. – В: *Актуални проблеми на съвременната лингвистика*. София: БАН // **Georgieva, M., 2016:** Korpusni izsledvaniya na komunikativnite strategii v mejdukulturnoto obshtuvane – vazmojnosti I problem. – V: *Aktualni problemi na savremennata lingvistika*. Sofia: BAN
- Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр.; Андонов, Ст.; Георгиев, Ст. 2012:** *Въздействие на телевизионната реклама върху вниманието, паметта и преработката на информацията при зрителите*. София: УНСС // **Durankev, B., Katrandziev, Hr., Andonov, St., Georgiev, St. 2012:** *Vazdeystvie na televizionnata reklama varhu vnimaniето, pametta I prerabotkata na informacijata pri zritelite*. Sofia: UNSS
- Ставрева-Доростолска, С. 2018:** *Съвременни комуникативни стратегии за реклама на лекарства*. Варна: МУ // **Stavreva-Dorostolska, S. 2018:** *Savremenni komunikativni strategii za reklama na lekarstva*. Varna: MU
- <<https://www.facebook.com/galina.karamotcheva> [status 12.05.2023]>
- <<https://www.facebook.com/tatiana.christy> [status 04.05.2023]>