

КАК НОВИНАТА СТАВА ФАЛШИВА (ЧЕТИРИ СЛУЧАЯ И ЕДНА МЕТАФОРА ЗА НЯКОИ ЕЗИКОВИ МЕХАНИЗМИ ЗА ПОЯВАТА НА FAKE NEWS)

Руслана Маргова

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“
(България)*

HOW NEWS BECOMES FAKE
(FOUR CASES AND A METAPHOR FOR SOME
LINGUISTIC MECHANISMS OF FAKE NEWS)

Ruslana Margova

Sofia University “St. Kliment Ohridski” (Bulgaria)

ORCID ID: 0000-0001-6243-104X

E-mail: ruslana.margova@gate-ai.eu

Abstract: There is no a precise definition of the term fake news yet. Possibly because of the variability and the different manifestations of this phenomenon. But nowadays there is a common sense of deliberate misrepresentation of the reality by media. The question which types of media do these mis/disinformations also exists. Whether the fake news is always deliberately created, does this news is really fake, what are the characteristics of the fake news. This text is an attempts to demonstrate the conversion of a news into a false one; describing the possible causes, and pointing out the language characterizing this transformation. The development will also debate over the differences between false and wrong news.

Keywords: fake news, post-truth, language characteristics, text

Резюме: Заради изменчивостта и различните им проявления, точна дефиниция за понятието фалшиви новини (fake news) все още няма, но съществува общо усещане за умишлено подправяне на действителността от медиите. Изникват въпросите кои видове медии подправят действителността, защо, с каква цел, и основният: как да се разпознават фалшивите новини. Една от посоките на изследване на явлениято ще бъде въпросът винаги ли фалшивата новина е нарочно създадена, в каква степен е фалшива, кои са белезите, по които да бъде разпозната. Настоящият текст ще опита да демонстрира емпирично превръщането на дадена новина във фалшива, като описва езиковите белези, характеризиращи тази трансформация. Разработката ще постави и проблема за отликите между фалшива и грешна новина.

Ключови думи: фалшиви новини, езикови маркери, текст

Въведение

През 2016 г. Оксфордският речник определя като дума на годината понятието post-truth, прилагателно, което е свързано или обозначава обстоятелства, в които фактите имат по-малко значение за формирането на общественото мнение, отколкото емоциите и личните убеждения (Oxford Dictionaries online). Пак по същото време се появява все по-често и понятието fake news, което се отнася до неистински истории, които приличат на новини, разпространени в интернет или други медии, обикновено създадени за да влияят на политическите възгледи или за шега (Cambridge Dictionary online). В статията на речника се отбелязва, че има особени притеснения относно влиянието, което фалшивите новини имат върху изборните резултати. Явлението фалшиви новини обаче съществува и има все повече разкрития за това как те влияят върху общественото мнение и дори върху политическата ситуация в отделни държави. За хисторически пример се смята влиянието на фалшивите новини по време на ре-

ферендума за Брекзит през 2016 г. във Великобритания и по време на предизборната кампания на Доналд Тръмп (Bakir and McStay 2018; Wylie 2018).

Въпросът за фалшивите новини е интердисциплинарен. От темата се интересуват както лингвисти, така и психолози, философи, политолози, журналисти, политици, икономисти, психиатри, педагози и много други. В конкретния случай подходът за анализ ще бъде лингвистичен.

Методи на подбор и анализ на случаите

Настоящата статията ще разгледа четири случая от български електронни медии от последните месеци, в които се подменя новината, и ще се опита да опише някои от езиковите характеристики за това.

В българското пространство съществува брошурата, създадена от Международната федерация на библиотечарските асоциации и институции (IFLA),¹ посветена на откриването на фалшивите новини. Тя очертава осем стъпки за верифициране на новината. Те следват структурата на статията: 1) Проверка на медията (сайта) – кой е собственикът и т.н.; 2) Анализ на заглавието – то е сензационно, но информацията в статията не отговаря на него; 3) Проверка на автора на самото писание; 4) Източници – трябва да се проверят източниците на самата информация; 5) Датата на публикацията – често стари новини се рециклират и пускат като нови; 6) Да се провери дали не става дума за шега. Според IFLA следват още две точки, които са доста субективни и е трудно да бъдат описани: 7) Проверка за обективност – дали това, което знаете по дадена

¹ Как да разпознаем фалшивите новини, <https://www.ifla.org/publications/node/67341>.

тема, не влияе върху преценката ви за него; 8) Проверка за позицията на експертите – да се провери дали според тях информацията е вярна.

Анализираните тук четири случая са подбрани от относително достоверни медици, като само една от тях би могла да бъде определена като по-жълта, но и тя се смята за политически таблоид. В конкретното изследване не се анализират характеристиките на таблоидите и на жълтите медици, а се приема, че медиците са такива, каквито те самите се определят. И в четирите случая се търси източникът на информация, проверява се заглавието, датата. Създаден е малък набор от текстове на различни езици, който проследява произхода на дадена информация в медийното пространство на различни държави. Само един от случаите е изцяло български и на български. Използваните примери са от news.bg, fakti.bg, blitz.bg.

Една метафора: страният случай с „10 начина да се манипулира общественото мнение“.

Преди анализът да премине към четирите случая, като метафора на случването на фалшивите новини ще бъде представен следният случай. В българското медийно пространство съществува огромен набор от статии с почти идентично съдържание, посветени на възгледите на езиковеда Ноам Чомски за начините на манипулиране на общественото мнение. Според десетките онлайн страници в различни интернет издания (6), се твърди, че според американския езиковед има 10 начина, по които медиите манипулират общественото мнение. Десетте точки са: 1) разсейване, изразяващо се в отклоняване на вниманието от важни въпроси; 2) създаване на проблем и предлагане на решение; 3) стратегия за постепенно налагане на неприемливи неща; 4)

отлагане на непопулярно решение с цел то да бъде обявено за „болезнено и необходимо“; 5) третиране на хората като малки деца; 6) залагане повече на емоциите, отколкото на разума; 7) поддържане на невежеството и посредствеността сред населението; 8) насърчаване на хората да се възхищават на посредствеността; 9) засилване на чувството за вина – всяко зло идва заради недостатъчно познания, умения или усилия на индивида; 10) пропагаст между знанията на обикновените хора и информацията, с която разполага елитът.

Тези десет точки са много цитирани и мултиплицирани в медиите и са отлична отправна точка за изследване на механизма за въздействие на фалшивите новини. Изниква обаче въпросът с достоверността на текста на Чомски. Оказва се, че всъщност става дума за текст, създаден през 2002 г. от французина Силвен Тимсит, който не е известен с нищо, освен с конспиративни теории. Първоизточникът е сайт на френски език, който няма претенции да бъде научен². Текстът е преведен на испански и е подхванат от латиноамерикански сайтове. От там бива преведен на английски, първоначално в лош превод, който по-късно е подобрен. В крайна сметка се оказва, че текстът, цитиран многократно като прозрение на Чомски за манипулацията, се оказва изфабрикуван, мистифициран текст, който няма общо с Ноам Чомски.

През 1988 г. Чомски обаче е съавтор заедно с Едуард С. Херман на т.нар. пет филтъра на пропагандния модел на медиите (Herman & Chomsky 1988). Първият е размерът, собствеността и ориентацията на изданието. Вторият е рекламата, като първоизточник на доходите на медията. Третият е ослянянето на медията на информации, давани от правителствата, бизнеса и

² Анокрифният „текст на Чомски“, <http://blogdelviejotopo.blogspot.com/2013/02/un-texto-apocrifo-de-chomsky-las-10.html>

експертите, одобрени от предишните два филтъра. Четвъртият е влиянието върху медията от организации, които могат да разрушат доверието и да намалят интереса на рекламодателите. Петият филтър е антикомунизмът като национална религия и контролиращ механизъм. Чомски отбелязва, че суровите новини трябва да преминат през тези пет филтъра, за да достигнат до читателите. И ако последните два филтъра могат да се сторят твърде крайни и недостоверни, заради политическата пристрастност, различната икономическа среда днес и изобщо различната гържавна уредба у нас, то първите три филтъра работят и днес за традиционните медии и то в по-голяма степен. В тази връзка опитите за дефиниране на фалшиви новини се свеждат и до понятието пристрастност (biased), което обхваща именно тези три филтъра.

Случаят с текста, приписван на Чомски, и неговия истински текст, показва донякъде механизма, по който се създават и разпространяват фалшивите новини. Същевременно 10-те начина да се манипулира общественото мнение не са непременно грешни. Особено що се отнася до точка 1) и точка 6) – в случаите за разсейването на вниманието и за залагането на емоционалността.

Случай 1: „Тереза Мей подава оставка“³

Анализиран е текстът, публикуван в строго информационен сайт, в течение на по-малко от 48 часа по една тема – евентуалната оставка на британския премиер Тереза Мей. Първата подобрена статия е със заглавие I: „Утре Тереза Мей подава оставка?“. От основния текст става ясно обаче, че оставката ще бъде подадена „най-рано утре“ и за това има „несъмнена ве-

³ <https://news.bg/world/utre-tereza-mey-podava-ostavka.html>

роятност“, за която съобщава „анонимен източник“. В случая **въпросителният знак** в заглавието, **неопределеността в обстоятелството за време** и **анонимният източник на новината** показват недвусмислено, че съдържанието е неточно и компрометирано.

Няколко часа по-късно същата новина е заменена с новина с афирмативно заглавие II: „Тереза Мей подава оставка“, 27.03.2019 19:35:45 ч., а само 30 минути по-късно със заглавие III: „Тереза Мей подава оставка през лятото“, 27.03.2019 (като редакцията е от 20:12:37 ч).

От текста става ясно, че „Тереза Мей е потвърдила, че подава оставка щом започне следващата фаза от Брекзит“. Източникът отново е анонимен, но „цитиран от британски медиуми“. Според него премиерът „е намекнала“, че ще се оттегли през лятото.

Всъщност новината от двата текста, е че *Мей е поискала подкрепа на споразумението за напускане на ЕС*.

В развитата новина отново се прокрадва съмнението заради „е намекнала“. И отново основната новина – че Мей търси подкрепа за споразумението, е подменена с друга.

Забележително е, че нито една от разпространените на български новини няма британска версия. В случая става дума за българска активност по темата за Брекзит и за оставката на Тереза Мей. В този случай имаме новина (Мей пак иска подкрепа за споразумението), която обаче е изместена и подменена с неновината (Мей подава оставка, може би).

Случай 2: Германия прокара „Северен поток-2“ въпреки противопоставянето в ЕС⁴

В този случай отново медията е изключително информативна. Новината е т.нар. сериозна, полити-

⁴ <https://news.bg/int-politics/germaniya-prokarala-severen-potok-2-vapreki-protivopostavyaneto-v-es.html>

ческо-икономическа. Става дума за енергийни доставки и за политиката в Европейския съюз. Заглавието на статията е: „Германия прокара „Северен поток-2“ въпреки противопоставянето в ЕС“. Проверката в интернет пространството показва, че става дума за лош превод от руски, откъдето е привнесен текстът в българското интернет пространство. Заглавието на български е в ренератив, но това всъщност е неточност на руското минало време (ФРГ „протащила“ „Северный поток-2“ в интереса на Русия и въпреки противодействието в ЕС, говоримся в докладе LobbyControl). Въпреки това ренеративът (Ницолова 2008: 361) ще се окаже показателен за недостоверни с истината текстове, или за т.нар. фалшиви новини. Основният текст хвърля акцент върху ролята на Германия в осъществяването на проекта:

Германия е изиграла важна роля за обстоятелството, че проектът „Северен поток-2“ ще бъде осъществен, това е пример за лобистка дейност в интерес на Русия в Европейския съюз. Това обяви пред руската новинарска агенция РИА Новости авторът на доклада EU-Lobbyreport Нина Кацемих.

По-надолу в текста обаче се появява основната новина, която се съдържа в посочения доклад на немски, а именно (в курсив, в оригиналния текст частта е болдирана):

[...] Авторите заключават, че през последните пет години е направено много за повишаване на прозрачността в работата на Европейската комисия и Европейския парламент с лобистите, но *властта на концерните в Европа остава „недвусмислено твърде голяма, понякога те могат буквално да контролират приемането на закони и политическия процес“*.

В този случай макар и погрешка, заглавието е в хипернаклонението на възпроизведената реч на реалитет. Според него, по Ницолова, речта на Хвѐв възпроизведе-

ната реч пропозицията *p* представя реална ситуация *P*. Това хипернаклонение се представя с два евиденциала: ренаратив и дубитатив. Те се различават според оценката на говорещия, възпроизвеждащ речта, относно оценката на автора на речта *X* за реалността на ситуацията *P*. При ренаратива (какъвто имаме в случая), говорещият не възразява срещу оценката на *X*, само подчертава, че според *X* ситуацията *P* е реална (Ницолова 2008: 360). Макар и по случайност, тук употребата на ренаратива загатва нещо, което ще бъде хипотеза за по-нататъшни изследвания, – че той е белег за появата на новина, която да е фалшива, що се отнася до реализацията ѝ в българския език. В следващ пример ще се затвърди подобно подозрение. Идеята е, че журналистите, т.е. тези, които представят авторската реч, уж са съгласни с нея, но в същото време се дистанцират и не я представят в индикатив. Т.е. ползвайки ренаратива, журналистът едновременно казва, и заедно с това, скрива нещо от читателя. Следователно журналистът не е гарант за факта, който съобщава, не го е проверил, но въпреки това го споделя, защото все пак го е научил. Така той в един и същ момент информира и дезинформира с посланието, което представя.

В конкретния случай новината има и друг проблем – че текстът е преведен от руски⁵, което носи и руския политически контекст, а не е преведен от немски, за да бъде адекватен и достоверен с доклада, който конкретната организация е изготвила⁶.

В крайна сметка резултатът отново е подменен новина (най-вероятно незлонамерено).

⁵ Руската версия на новината, <https://ria.ru/20190430/1553183409.htm>

⁶ Германският доклад, <https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/EU-Lobbyreport2019.pdf>

Случай 3: Емо Чолаков напуснал телевизията след скандал с Натали Трифонова⁷

Ако предишните два разгледани случая засягаха световни новини и ставаше дума за преводни текстове, то този случай е български. Заглавието е: „Емо Чолаков напуснал телевизията след скандал с Натали Трифонова“. Има и подзаглавие „В телевизията се носили слухове, че между синоптиците има напрежение“. Много е любопитен т.нар. автор на текста, който е с нетипичното българско име Тихомир Шумов, но твърде подходящо за псевдоним на репортер за светски събития. В новината, чието заглавие отново е в ренаратив, става дума за някакво светско събитие – отказването на един журналист от професията. Като причина е посочения скандал с колега. Въпреки това обаче текстът не отговаря за изискванията за журналистическа статия, защото лийдът не обяснява какъв е казусът. Едва след три параграфа става ясно, че има някакво събитие, което е твърде далече от заглавието. Конкретният пример поставя редица въпроси от полето на текстолингвистиката – за кохерентността на текста, – които не са засегнати в настоящето изследване, но трябва да бъдат анализирани. Като източник на новината е посочено друго българско издание, което препраща към едно размишляване на отговорността на журналиста и цитиране заради самото цитиране – т.е. идеята да се запазят маркерите за един достоверен текст, без той самият обаче да е достоверен, а да има подмяна. Общото заключение от конкретния текст е, че той е несвързан и не-кохерентен – което също е езикова характеристика на фалшивите новини.

⁷ <https://fakti.bg/life/377159-emo-cholakov-napusnal-televizinata-sled-skandal-s-natali-trifonova>

Случай 4: Смени траекторията си: Огромен астероид се устреми към Земята, сблъсъкът е неизбежен!⁸

Четвъртият разглеждан случай не притежава никой от забелязаните и коментирани дотук маркери на фалшиви новини. Текстът изглежда абсолютно достоверен, написан в индикатив, конкретен, без автор, но с позовавания, с конкретна дата и място (Вашингтон, САЩ 01 Май 2019, 08:35). Текстът има и допълнително подзаглавие (Заглавие: Смени траекторията си: Огромен астероид се устреми към Земята, сблъсъкът е неизбежен!), за да уточни случая. Единствените белези за евентуална фалшивост са емоционалният тип разказване: „Нова огромна заплаха е надвиснала над човечеството. Тя може да се преобърне в катастрофа с космически мащаби. Точно в тези минути към нашата планета с бясна скорост лети гигантски астероид“. Емоцията преминава в конкретика: „Учените знаят за него още от 2007 г., но тогава не са предполагали, че ще промени траекторията си, предават информационните агенции“, подкрепена с позоваване, което обаче е фалшиво. Следва правописна грешка, която обаче не е характерна за фалшивите новини: „Според новите данни огромното астероидът 2007 FT3“. Конкретното име на обекта, който приближава Земята, както и текстът по-нататък, в който се казва кога точно астероидът ще удари планетата: „Сблъсъкът, уверяват астрономите, **ще се случи на 3 октомври**, а последиците ще бъдат разрушителни.“, са доказателство за „истинността“ на новината. В този пример няма езиков белег, който да подсказва, че текстът би бил недостоверен. Последни-

⁸ https://blitz.bg/lyubopitno/nauka-i-tehnologii/smeni-traektoriyata-si-ogromen-asteroid-se-ustremi-km-zemyata-sblskt-e-neizbezhen_news671330.html

те две изречения от новината: „Специалистите вече разработват няколко сценария, за да може фаталната среща да бъде избегната. Плановете им трябва да бъдат представени в началото на месец май“, също звучат напълно адекватно.

Проверка на новината в интернет пространство показва, че тя всъщност е от преди два месеца⁹, но не става дума за сигурен удар с астероид, а за потенциална твърде малко вероятна възможност. Ключово е обаче, че в деня, в който се появява това съобщение, всички търсачки за новини в западния свят се занимават с темата за астероидите и търсят ключови думи „астероид“, „сблъсък“, „удар“. Причината е, че в същото време се провежда световна петдневна конференция, посветена на борбата с астероидите. От една страна тази фалшива новина е актуална, защото хората очакват да научат нещо повече за тази конференция, а от друга страна, тя използва емоционалността на хората, за да привлече внимание. За тази новина обаче няма как да бъде предположено, че е фалшива. Има само един белег, който би подсказал за това, и той не е езиков – мястото, където е публикувана. Въпреки това в същото място се публикуват и много истински новини, а тъй като онлайн изданието има бързи реакции по отношение на събитията, то е твърде популярно и четено.

Изводи, дискусии и бъдеща работа

Показаните четири примера, плюс примерът с Чомски, дават известни насоки за бъдещи анализи на някои от ситуациите, в които възникват фалшивите новини, и за механизмите, по които една истинска новина

⁹ <https://www.express.co.uk/news/science/1096594/NASA-asteroid-tracker-asteroid-FT3-hit-earth-nasa-asteroid-warning-october-2019>

се „офалшивява“. Всички случаи могат да бъдат показателни не само за българската среда. За нея обаче особено показателен като езикова характеристика е ренаративът. Освен това могат да бъдат анализирани графични знаци, показващи емоции – въпросителни, удивителни. Може да се анализират елипси на обстоятелствени пояснения за време и място в заглавия и първи изречения на новини. Евентуална бъдеща работа може да провери какво е мястото на несвързаността на текстолингвистично ниво при фалшивите новини. Особено място заема емоционалността, която също може да бъде анализирана в нейните проявления на български език.

Посочените тук случаи са на „невидими“ фалшиви новини – които не са пропаганда, не са политически, не са свързани с пристрастия, до голяма степен са следствие на недобросъвестност, случайност и търсене на икономическа полза. Те обаче спомагат за преместването на фокуса от основните теми, а читателят трябва да търси сам истината, размита и скрита зад море от псевдоновини.

Библиография

Ницолова 2008: Ницолова, Р. Българска граматика, Морфология. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2008.

Герджиков 1984: Герджиков, Г. Преизказването на глаголното действие в българския език. София: Наука и изкуство, 1984.

Bakir 2018: Bakir, V., McStay, A. Fake News and the Economy of Emotions, Digital Journalism, 2018.

Онлайн литература

Оксфордски речник онлайн, понятиемо post-truth

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
(Relating to or denoting circumstances in which objective

facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief)

Кембриджски речник онлайн, понятието fake news <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> (false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke. There is concern about the power of fake news to affect election results.)

Чомски. Как се манипулира общественото мнение <https://www.economy.bg/marketing/view/6110/Kak-se-manipulira-obshtestvenoto-mnenie>;

Първоизточникът на „текста на Чомски“ от 2002.

<https://www.syti.net/Manipulations.html>

Herman & Chomsky 1988: Herman, E., Chomsky, N. A Propaganda Model, 1988.

<https://chomsky.info/consent01/>

Wylie 2018: Wylie, Ch. 'The fashion industry was crucial to the election of Donald Trump', 29.11.2018, Гардиън.

<https://www.theguardian.com/fashion/2018/nov/29/christopher-wylie-the-fashion-industry-was-crucial-to-the-election-of-donald-trump>