

Феєрична фігня! Високе мистецтво скепсису у світі повної маячності
Джевін Вест

Карл Бергстром

Ми тонемо в потоках маячності, що заливають світ. Політикам начхати на факти. Наука складається з прес-релізів. Стартапи Кремнієвої долини перетворили маячню на високе мистецтво. У коледжах та університетах маячню цінують більше за аналітичне мислення. Управлінська діяльність тепер, здається, стала переважно вправами з переставлення маячності. Рекламники змовницьки підморгують і запрошують на свій курс із викриття маячності. Ми підморгуємо у відповідь, утрачаємо пильність і тонемо в другорядній маячності, яку вони ллють нам на голови. Маячня забруднює планету, збиває людей з пантелику в конкретних питаннях і підриває здатність довіряти інформації як такій. Ця книжка – наш скромний удар у відповідь.

Карл Бергстром, Джевін Вест

Феєрична фігня! Високе мистецтво скепсису у світі повної маячності

© Carl T. Bergstrom and Jevin D. West, 2020

© Depositphotos.com / lianella, обкладинка, 2021

© Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», видання українською мовою, 2021

© Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», переклад і художнє оформлення, 2021

* * *

Нашим дружинам, Голлі й Гезер,

за те, що, коли треба, ловлять нас на маячності,

а особливо за те, що не ловлять, коли не треба

Передмова

Ми тонемо в потоках маячні, що заливають світ. Політикам начхати на факти. Наука складається з прес-релізів. Стартапи Кремнієвої долини перетворили маячню на високе мистецтво. У коледжах та університетах маячню цінують більше за аналітичне мислення. Управлінська діяльність тепер, здається, стала переважно вправами з переставлення маячні. Рекламники змовницьки підморгують і запрошують на свій курс із викриття маячні. Ми підморгуємо у відповідь, утрачаємо пильність і тонемо в другорядній маячній, яку вони ллють нам на голови. Маячня забруднює планету, збиває людей з пантелику в конкретних питаннях і підриває здатність довіряти інформації як такій. Ця книжка – наш скромний удар у відповідь.

Філософ Гаррі Франкфурт назвав усюдисущість маячні визначальною характеристикою нашого часу. Його класичне дослідження «Про маячню» (On Bullshit) починається так:

«З усіх рис нашої культури найдужче в очі впадає надмір маячні. Усі про це знають. Кожен до цього докладається. Однак ми зазвичай сприймаємо це як належне – бо до кінця не розуміємо, ані що таке маячня, ані чому її так багато, ані навіщо вона потрібна. Нам бракує її свідомого осмислення. Інакше кажучи, нам бракує теорії».

Щоб позбутися маячні, корисно точно знати, що вона таке. А з цим якраз складно.

Передусім про маячню можна говорити не лише іменниками, а й дієсловами. Я можу втомитися слухати (д.) вашу маячню (ім.) і почати завалювати вас (д.) власною. Усе чітко та ясно. Завалювати маячню, верзти маячню – усе це слова, які позначають продукування маячні.

Але що ж, урешті-решт, позначає саме слово «маячня»? Його, як і багато інших філософських понять, марно намагатися «заземлити», щоб описати повсякденною мовою всі важливі відтінки сенсу. Наведемо кілька прикладів і перелічимо деякі речі, що їх можна класифікувати як маячню.

Багатьом здається, що вони досить непогано вловлюють маячню. Справді, може, і непогано – якщо вона постає у формі риторичних фігур і красномовних вивертів. Таку маячню ми називаємо класичною. Ось її приклади:

- «Місія нашої команди – пошук взаємовигідних рішень у царині ефективного використання можливостей недовикористаних людських ресурсів». (Інакше кажучи, ми агенція з тимчасового працевлаштування.)
- «Ми передаємо досвід поколінь. Приборкати міф – стати з ним одним цілим». (Це так звана ньюейджівська класична маячня.)
- «Як і наші сиві предки, ми пильно й пристрасно вдивляємося в героїчне життя свого народу й прагнемо відродити колишню славу». (Мати божа. А що ви робитимете з безробітними на районі?)

Класична маячня нікуди не ділась, але їй на п'яти вже наступає маячня новітня. Завдяки математичним термінам, науковому жаргону й статистичним даним вона здається вивіреною й точною. Числа, таблиці та графіки огортають сумнівні твердження флером правомірності. Новітня маячня може виглядати так:

- Завдяки оперативній реакції на коливання обмінних курсів наш ефективний світовий фонд обганяє ринок протягом семи з останніх дев'яти років.

(У чому саме полягала реакція? Яка частина фондів компанії не змогла обігнати ринок – і на скільки саме? Ну, і тоді вже навздогін – усі сім років ринок обганяв той самий фонд чи щороку інший?)

- Попри статистичну малозначущість ($p=0,13$), наші результати підкреслюють клінічно важливу силу ефекту (відносний показник виживаності протягом 5 років – 1,3) цільової онкотерапії й підважують поточну терапевтичну парадигму.

(Що означає клінічна важливість для статистично малозначущого результату? Чи показник виживаності протягом п'яти років – релевантна цифра для цієї форми раку? Може, більшість хворих помирає за три роки? Де в цьому всьому «підважування поточної терапевтичної парадигми»?)

- Командний алгоритм згорткових нейромереж видобуває логічну схему управління з мультиплексної мережі, що складається з людського метаболізму, транскриптому й протеому.

(Що таке мультиплексна мережа? Чому зв'язки між цими – омами важливі і як їх вимірюють? Що мав на увазі автор, говорячи «логічна схема управління»? Звідки нам знати, що ці системи поєднує якась логічна схема управління – а якщо поєднує, звідки нам

знати, що такий підхід її справді видобуває?)

- За даними нашого систематичного скринінгу 34 відсотки другокласників зі складною поведінкою визнали, що протягом минулого року бодай раз нюхали фломастери.

(Чому це важливо? Якщо це важливо, то нюхання фломастерів – причина чи наслідок «складної поведінки»? Скільки відсотків другокласників без складної поведінки визнали, що нюхали фломастери? Може, їх ще більше!)

Новітня маячня може бути дуже дієва, бо багатьом з нас бракує певності підважувати статистичні дані. Саме на це й роблять ставку її продуценти. Щоб завдавати удару у відповідь, потрібно навчитися правильно ставити під сумнів їхні твердження.

Наша професійна мета – навчити студентів кількісно й логічно сприймати дані. Ця книжка народилася з однойменного курсу, який ми викладаємо у Вашингтонському університеті. Сподіваємося, прочитавши її, ви зрозумієте, що критично оцінювати кількісні аргументи можна навіть без фахових знань зі статистики, економетрії чи аналізу даних, а щоб виявляти маячню, не конче потрібні масиви даних та тижні роботи. Часто для цього досить базової логіки, за потреби підкріпленої інформацією, знайденою кількома кліками в пошуковику.

Допомагати людям помічати й відкидати маячню нас змушує почуття громадянського обов'язку. Ліві та праві в цьому ділі заодно: і ті, й інші майстерно створюють і поширюють дезінформацію. Ризикуючи скотитися в пафос, скажемо, що, на нашу думку, адекватне виявлення маячні – обов'язкова умова виживання ліберальної демократії. Критично мислячий електорат завжди був її опорою, але тепер, в епоху фейкових новин та іноземного втручання у виборчий процес за допомогою пропаганди в соцмережах, роль критичного мислення зросла до небес. У грудні 2016 року Марк Галеотті написав колонку для The New York Times, де коротко описав найліпшу захисну тактику проти цього різновиду інформаційної зброї:

Замість намагатися протистояти кожному окремому вкиду, держава має вчити людей розпізнавати маніпуляції загалом. У школах, на курсах неурядових організацій і в межах громадських кампаній американцям варто прищеплювати базові навички свідомих медіаспоживачів – від швидкого перевіряння новин до виявлення фейкових фото.

Ми, університетські викладачі з кількадесятирічним досвідом викладання методів оброблення даних, статистики й суміжних дисциплін, знаємо, як навчити людей так мислити, і вважаємо, що цей процес варто не політизувати. З нами можна не погоджуватися щодо оптимальної кількості представників федеральної влади, прийнятного

рівня державного втручання в особисте життя громадян чи американської міжнародної політики – ми не проти. Ми просто хочемо допомогти людям будь-яких політичних поглядів опиратися маячні, адже вважаємо, що демократія найздоровіша саме тоді, коли наділені правом голосу можуть прозирати крізь завісу всюдисущої маячні.

Ми не зводимо платформи, звідки помічатимемо найдошкульнішу для себе маячню. Тому приклади в цій книжці – не найкричущіші, а описана маячня – зовсім не та, що нас найдужче дратує. Приклади ми добирали з навчальною метою – щоб привернути увагу до певних небезпек і оглянути підхожі стратегії реагування на них. Сподіваємося, ви все це прочитаєте, обміркуєте й вирушите виявляти маячню самотужки.

Понад сто років тому філософ Джон Александр Сміт, звертаючись до оксфордських першокурсників, сказав:

У дорослому житті вам не придасться нічого з вивченого в університеті – за одним винятком: якщо тяжко працюватимете й пильно вчитиметеся, зможете розуміти, коли вам мелють дурниці, а це, як на мене, головна (якщо не єдина) мета освіти.

Нам здається, що освіта в царині точних (природничих, технічних, інженерних і медичних) наук, попри всі її переваги, у цьому пасе задніх. Загалом ми добре вчимо механіки (випускники вміють поводитися з матрицями, трансфектувати клітини, сканувати геном і використовувати алгоритми машинного навчання), але акцент на фактах і практичних навичках іде на шкоду теорії та практиці критичного мислення. Майбутні гуманітарії й суспільствознавці вчать зіштовхувати полярні переконання й давати раду з суперечливими аргументами, тоді як майбутнім технарям нечасто трапляються парадокси, з якими варто розібратися, суперечливі докази, які потрібно примирити один з одним, чи хибні твердження, які належить критикувати. Як наслідок, коледжі випускають людей, добре підготованих заперечувати вербальні аргументи й виявляти логічні помилки, але на диво покірних у царині чисел. Звісно, те саме стосується старшої школи. Якби технічна освіта передбачала діалогічні навчальні практики, поширені в гуманітарній сфері, виші змогли б випускати покоління студентів, готових боротися з маячню в царині статистики й штучного інтелекту так само активно, як нинішні борються з нею в політиці, етиці, мистецтві та філософії.

У цій книжці марно багато прикладів із точних наук і медицини. Ми любимо точні науки й розуміємося на них. Саме в точних науках найпоширеніші кількісні аргументи, які ми розглядатимемо. З-поміж усіх царин людської діяльності тут буцімто мало б бути найменше маячні – а втім, це не так. Оскільки нам здається, що розуміння точних наук – запорука поінформованості виборців, ми хочемо виявити якнайбільше перешкод на шляху до нього.

Однак підкреслимо: ніщо із зазначеного нижче не підриває авторитету точних наук як дієвого інституціоналізованого способу зрозуміти довколишній світ. Попри всі наші скарги, упередження, проблеми й потоки маячні, вони працюють. Саме завдяки їм ми подорожуємо в літаках, говоримо по відеозв'язку, пересаджуємо органи, викорінюємо інфекційні хвороби й осягаємо явища від перших митей після Великого Вибуху до молекулярної основи життя.

Нові форми інформаційних технологій змінили спосіб комунікації в науці та суспільстві. З розширенням доступу збільшилось інформаційне перевантаження. Сподіваємося, ця книжка допоможе вам витримати навалу даних і відрізнити факти від вигадок.

Розділ 1. Повсюдна маячня

Це книжка про маячню. Книжка про те, як ми нею захлинаємося, про те, як можемо навчитись її помічати і з нею боротися. Однак усе по черзі. Спершу непогано було б зрозуміти, що таке маячня, звідки вона береться й чому її так багато, – а для цього корисно озирнутись і поглянути на її джерела, сховані в глибині віків.

Маячня – не сучасний винахід. У діалозі «Евтидем» Платон скаржиться на філософів-софістів, бо тим байдуже, де правда, – їх цікавить лише перемога в суперечці. Інакше кажучи, це справжні митці маячні. Утім, якщо відстежувати її джерела, то доведеться зайти далі за початки будь-якої людської цивілізації. Коли подивитися ширше, вийде, що маячня – різновид обману, а тварини обманюють одна одну вже не одну сотню мільйонів років.

Хитрі ракоподібні й підступні ворони

Океани сповнені дивовижних і неймовірних створінь, але більшості з них далеко до крутості раків-богомолів (або ж, фахово висловлюючись, ротоногих). Деякі з них харчуються морськими равликами, яких захищають товсті тверді мушлі. Щоб пробити ці кальцієві щити, у передніх кінцівках раків-богомолів унаслідок еволюції виник пружинний механізм, що допомагає завдавати ударів колосальної сили, під час яких кінцівки рухаються зі швидкістю 70 кілометрів на годину.

Удари ці такі потужні, що спричиняють підводні кавітаційні бульбашки – у Бетмена в таких бульбашках малювали його фірмове KAPOW! супроводжуване гучним вибухом і спалахом світла. У неволі раки-богомолі часом пробивають клешнями скляні стінки акваріумів.

Утім, сильні пружини призначені не лише для цього. Раки-богомоли живуть на мілководних рифах, де їм загрожують мурени, восьминоги, акули та інші хижаки. Щоб убезпечитися, вони переважно забиваються в рифові щілини й виставляють назовні тільки дебели клешні. Щілин таких, однак, небагато й за них доводиться змагатись. Коли загарбник значно більший, рак переважно тікає, але коли є шанси змагатися – грізно махає клешнями, показуючи, які вони великі, і викликаючи суперника на бій.

Однак, як у кожного супергероя, у рака-богомола є вразливе місце. Тверді хітинові оболонки молотоподібних клешень, на чю долю випадає чимало випробувань, він мусить скидати й чекати, поки виникнуть нові. Два-три дні без оболонок ця істота надзвичайно тендітна: вона не може битися й не має міцного панцира, що захищає від хижаків. Усі мешканці рифів або самі когось ідять, або стають чужою поживою, а раки-богомоли – це ж фактично омарові хвостики з прикріпленими спереду клешнями.

Тому всі безоболонкові раки-богомоли, що причаїлися в кораловій ущелині, найменше хочуть тікати, наражаючись на довоколишні небезпеки. І саме тут настає час для обману. Зазвичай більші раки махають клешнями (чесно погрожуючи суперникам), а менші від них тікають. Змінюючи оболонки, загрозово махають клешнями геть усі – хай навіть у теперішньому стані ними годі вдарити сильніше, ніж лапою сердитого желейного ведмедика. Погроза абсолютно нікчемна, але небезпека виходу за межі щілини більша, ніж ризик сутички. Знаючи, що попереду маячить руйнівний удар рака-богомола, загарбники дуже неохоче перевіряють жертву на блеф.

Ротоні чудово блефують, а блеф загалом можна зарахувати до різновидів маячні, але дуже невибагливої, адже така поведінка неумисна й неспланована: це просто еволюційна реакція, щось на зразок інстинкту чи рефлексу.

Для маячні вищого порядку потрібно вміти моделювати чужий психічний стан і ставити себе на місце жертви. Продуцент маячні має обмірковувати, що знають і чого не знають люди довкола, і знати, яке враження справлять певні типи маячні, щоб свідомо з них вибирати.

У царстві тварин нечасто трапляється така розвинута свідомість. Вона є в нас і ще, може, у наших найближчих родичів-приматів – шимпанзе та горил. В інших великих і малих мавп її, здається, немає. Однак вона є в представників ще одної, досить далекої від нас родини

– Воронових.

Нам відомо, що воронові – круки, ворони й сойки – надзвичайно розумні птахи. Вони єдині, крім людей, живі істоти, здатні виготовити складні знаряддя й переміщувати довколишні предмети, щоб розгадувати розмаїті загадки. Імовірно, Езопова байка про ворону, яка кидала камінці в глек, прагнучи підняти рівень води й напиться, ґрунтується на реальних подіях: ручні ворони справді можуть самі до такого додуматися. Круки складають плани на майбутнє й вибирають предмети, які можуть придатися згодом. Ворони запам'ятовують обличчя, тримають образи на тих, хто їм погрожував чи погано з ними поведився, і навіть передають її іншим членам зграї.

Нам достеменно невідомо, чому воронові такі розумні, але їхнє повсякдення, без сумніву, потребує розуму. Вони довго живуть, дуже соціальні й надзвичайно винахідливо обстежують довколишню територію, шукаючи поживи. Круки, скажімо, як вид могли розвиватися поряд зі стадними хижакми (вовками чи людьми), а отже, навчилися майстерно видурювати їжу у ссавців.

Оскільки їжі буває не лише забагато, а й замало, більшість представників родини воронових ховають харчі в безпечних місцях, звідки їх потім можна забрати. Однак ховати в усіх перед очима – програваний варіант. Якщо одна пташка бачить, де інша ховає шматочок поживи, вона часто прилітає й краде його. Тому воронові ховають їжу у присутності чужих дуже обачно й швидко, а частіше таки самі десь ховаються. Крім того, вони часто придурюються – нібито поклавши їжу у сховок, насправді не випускають її з дзьоба й пізніше знаходять надійнішу місцину.

Чи має щось спільне з маячнею процес, коли крук удає, ніби ховає їжу, а насправді дурить глядачів? На нашу думку, усе залежить від того, навіщо він удає й чи думає він про те, яке враження справить його обман. Повноформатна маячня покликана відвернути увагу, заплутати чи одурити, тому її продуцент має сформувати ментальну модель ефекту власних вчинків на глядачів. Чи прогнозують воронові свій вплив на чужу свідомість? Чи розуміють вони, що інші птахи здатні помітити їхнє переховування їжі й потім її вкрати? А може, у них є просте залізне правило на зразок «ховай, лише коли довкола нема інших воронів» і ніхто не замислюється, навіщо так робить? Дослідників тваринної поведінки давно обсідають із проханнями знайти вид, який теж передбачає чужу свідомість. Нещодавні роботи показують, що таким видом можуть бути ворони. Ховаючи смаколики, вони справді зважають на те, що відомо іншим. Ба більше, вони не лише хочуть ошукати інших птахів, які сидять поряд, а й розуміють, що десь поблизу можуть бути ще й невидимі птахи, яких теж можна ошукати [1]. Поширюючи маячню в інтернеті, ми поведимося так само: нікого не бачимо, але сподіваємося, що наші слова знайдуть слухачів.

Круки – хитрі створіння, але ми, люди, піднесли маячню на вищий рівень. У нас, як і у круків, є теорія свідомості. Ми можемо передбачити, як інші інтерпретуватимуть наші вчинки, і використовуємо цю здатність собі на користь. На відміну від круків, у нас є ще й

власна багатофункційна сигнальна система – мова. Людська мова надзвичайно експресивна: по-різному комбінуючи слова, ми здатні передавати ними численні ідеї. Мова й теорія свідомості дають змогу передавати широкий діапазон повідомлень і прогнозувати, як ці повідомлення вплинуть на тих, хто їх почує. Ця корисна навичка допомагає ефективно спілкуватися й використовувати комунікацію, щоб маніпулювати чужими поглядами або вчинками.

Така особливість комунікації. Вона – мов двосічний меч. З її допомогою можна налагодити дуже плідну співпрацю – але звертаючи на неї увагу, ви водночас даєте іншим «важіль», щоб маніпулювати вашою поведінкою. У тварин з обмеженими комунікативними системами (наприклад, кількома різними сигналами тривоги) таких важелів дуже мало. Мавпи-капуцини попереджають одна одну сигналами, які не лише рятують чимало їхніх життів, але й допомагають підпорядкованим особинам відлякувати домінуючих від цінної їжі: тим варто лише подати сигнал тривоги, коли немає небезпеки. Такими сигналами капуцини можуть передати дуже небагато, тому мало в них і способів дурити одне одного. Капуцин може змусити мене тікати, навіть якщо це й не в моїх інтересах, але, наприклад, ніяк не зуміє переконати, що в нього точно є дівчина в Канаді, хоч я її ніколи й не бачив, і точно не змусить переказати 10 тисяч доларів на банківський рахунок удови гірничого магната, яка щойно раптом попросила допомогти відмити спадок, перевівши його в американські долари.

То чому ж навколо стільки маячні? По-перше, усі (ракоподібні, воронові й люди) намагаються вас обдурити. По-друге, у людей є когнітивні інструменти, щоб порівнювати ефективність різних видів маячні. По-третє, наша складна мова дає змогу її виробляти в захмарних обсягах.

В'юнкі слова та юридичний жаргон

Ми накладаємо на брехунів суворі соціальні санкції. Спійманий на серйозній брехні може втратити друга. Отримати кулаком у ніс. Постати перед судом. Може (це, певно, найгірше) стати героєм пліток, які ширитимуть друзі та сусіди. Брехунам не довіряють ані товариші, ані кохані, ані колеги.

За таких потенційних загроз часто вигідніше не казати правди, але прямо й не брехати – тобто викручуватися. Якщо я навмисне веду вас до хибних висновків, але формально не брешу – я викручуюся. Мабуть, класичний приклад такого викручування в новітній історії – славнозвісна фраза Білла Клінтона, сказана Джимові Лереру в програмі Newshour: «У нас [із Монікою Левінскі] немає статевих стосунків». Коли світ дізнався подробиці, на свій захист Клінтон зазначив, що не брехав, уживаючи слово «немає» в теперішньому часі. Звісно, такі стосунки були, але минулого сказане не стосується.

Той, хто викручується, може переконливо (чи бодай якось) заперечувати свою причетність

або провину. Крутії шкодять власній репутації, але загалом крутіїство вважають меншим гріхом, ніж відкритий обман. Той, кого ловлять на крутіїстві, не мусить удаватися до безглуздої казуїстики, як Білл Клінтон зі своїм «залежить, що ви маєте на увазі під “е”».

Крутіїство стає можливим через особливості нашого користування мовою. Люди здебільшого кажуть не те, що хочуть повідомити. Наприклад, якби ви спитали, що я думаю про римейк Лінчового «Твін Піксу», знятий до двадцять п'ятої річниці появи оригіналу, а я відповів «не такий він і жахливий» – ви, звісно, інтерпретували б мою відповідь як «але й не чудовий», хоч я такого не казав.

Ще один приклад. Розповідаючи, як розважається мій друг Джон, я зауважив, що він не колеться на роботі. Буквальний сенс сказаного («Джон не вживає героїн на роботі») не дає підстав підозрювати, що після роботи Джон коле собі наркотик. Насправді моя відповідь значить щось геть інше: Джон – героїновий наркоман, який просто часом стримується.

У лінгвістиці такі приховані значення вивчає прагматика. Значення, яке насправді закладають у речення, на противагу його буквальному значенню філософ-лінгвіст Герберт Пол Гріс назвав імплікатурою. Імплікатури дають змогу спілкуватись ефективно та ощадливо. Якщо спитаєте, де можна випити кави, а я скажу: «За квартал звідси є кав'ярня», ви проінтерпретуете ці слова як відповідь на своє запитання й самі з них виснуєте, що кав'ярня відчинена, що там дають каву тощо. Мені всього цього можна буде вже не казати.

Саме імплікатури дають нам змогу викручуватися й шахраювати. У фрази «Джон не колеться на роботі» імплікатура одна: не на роботі він колеться. Інакше чому б просто не сказати, що Джон не вживає наркотиків?

Імплікатури дають величезний простір для маневрів людям, які двозначно висловлюються, щоб потім заперечувати свою провину. Уявіть, що Джон спробував подати на мене в суд за наклепницьку фразу про те, що він не колеться на роботі. Хіба він може виграти позов? Мое речення правдиве, тож йому не вигідно стверджувати протилежне. Цю щілину між буквальним значенням та імплікатурою дуже часто використовують саме для маячні й обману. «Він найвідповідальніший батько з тих, кого я знаю», – кажу я. Це правда, бо я знаю лише одного кращого татуса, але ви думаєте, буцімто я вважаю його жахливим батьком. «Він заплатить, якщо його добряче штурхонути». Так і є: він чесний хлопець і швидко віддає борги навіть без штурхань, однак ви вважаєте, буцімто я маю на увазі, що він скнара. «Я отримував стипендію і грав у футбол». Цілковита правда – утім, стипендію мені платила держава, а «футбол» насправді був недільним ранковим тачболом у дружній компанії. Однак ви вже подумали, що я зірка університетського спорту, еге ж?

Один із важливих різновидів маячні під назвою «в'юнкі слова» використовує щілину між буквальним значенням та імплікатурою, щоб уникнути відповідальності. Здається, це важлива навичка в багатьох царинах. Рекламники використовують такі слова, щоб

запропонувати переваги, не мусячи відповідати за обіцянки. Той, хто стверджує, ніби зубна паста прибирає «до 50 відсотків зубного каменю», збреше, лише якщо паста виявиться надто ефективною. Політикові вдасться уникнути звинувачень у наклепі, якщо він скаже, буцімто «дехто стверджує», ніби в опонента є зв'язки з організованою злочинністю, а класичне «сталася помилка» допоможе менеджерів перепросити клієнта, не назвавши винних.

Гомер Сімпсон це чудово розумів. Захищаючи сина Барта, він сказав знамените: «Мардж, не свари хлопця. Хай вчиться в'юном вислизати з проблем. Це вміння відрізняє нас від тварин... Від усіх, крім в'юнів».

А втім, забудьмо про Гомерові жарти. Корпоративна верткість затіняє відповідальність димовою завісою евфемізмів і пасивних дієслів. 2019 року компанія NBC News у звіті заявила, що чимало світових підприємств, імовірно, використовують матеріали, які виготовляють малі діти з Мадагаскару. Речник компанії Fiat Chrysler мусив відповісти, що їхня компанія «налагодила співпрацю з ключовими гравцями світового ринку в різних видах промисловості вздовж ланцюжка створення вартості, щоб просувати й розвивати власний ланцюжок постачання сировини». Налагодила співпрацю? З ключовими гравцями ринку? Ланцюжка створення вартості? Чотирирічні діти обробляють добуту з копанок сльоду. Цілі родини працюють під палючим сонцем і сплять надворі за сорок центів на день. Маячня корпоративного жаргону прикриває тут страхітливі умови людського існування.

Одні шахраї щосили намагаються одурити слухача й віднадити його від правди. Іншим до правди взагалі байдуже. Щоб пояснити, чому так буває, повернімося до розповідей про тваринні сигнали, з яких починався цей розділ. Спілкуючись, тварини зазвичай посилають егоїстичні сигнали. Інформація в них стосується лиш того, хто їх подає, а не зовнішнього світу. «Я голодний», «я злий», «я збуджений», «я отруйний» і «я один з групи» – егоїстичні сигнали, бо вони передають певну інформацію про того, хто їх подає.

Сигнали про сторонніх стосуються елементів світу, що оточує сигналізувальника. Серед тварин вони трапляються вкрай рідко – за важливим винятком сигналів тривоги. Майже всі неантропоморфні тварини просто не здатні нічого повідомляти про довколишні предмети. Люди інакші. Одна з унікальних (чи майже унікальних) властивостей людської мови полягає в тому, що її словник і граматики дають змогу говорити не лише про нас самих, а й про інших людей та предмети навколишнього світу.

Утім, навіть надто активно спілкуючись про елементи довколишнього світу, люди часто повідомляють про себе більше, ніж здається на перший погляд. Уявіть нове знайомство на вечірці чи якійсь зустрічі. Уявіть першу розмову. Чому ви розкажете саме про те, про що розкажете? Чому ви взагалі говорите? Ваші розповіді не лише інформують співрозмовника про світ, а й сповіщають його, хто ви такі (чи принаймні ким хочете бути). Може, вам хочеться здатися хоробрим авантюристом або чутливим невдахою. Може, ви

бунтар або майстер самоіронії. Ми розповідаємо історії, прагнучи створити про себе певне враження.

Цей порив стимулює вироблення маячні. Розповідаючи про шалені пригоди в пішому поході Азією, ви не маєте триматися правди, щоб справити жадане враження. До правди вам більш-менш байдуже. Ваша розповідь просто має бути цікава, вражати чи захоплювати – і слухачі, які розсілися довкола джбана з пивом, побачать усе на власні очі. Цей різновид маячні став формою мистецтва у так званій економії уваги. Згадайте вірусний контент у соцмережах: смішні дитячі фразочки, страшні перші побачення й халепи з домашніми тваринами. Тим, хто все це дивиться, зазвичай байдуже, правда там чи ні.

По-перше, якщо люди можуть сіяти маячню, це не значить, що вони будуть її сіяти, а по-друге, сили правди її оперативно розвіюють на порох. Чому ж вона така всюдисуща?

Брехня мчить, наче вітер, а правда кульгає вслід

Певно, найважливіший принцип маячнєзнавства – принцип Брандоліні, що його сформулював 2014 року італійський програміст Альберто Брандоліні: для спростування маячні треба набагато більше енергії, ніж для її створення.

Творити маячню справді куди швидше, ніж із нею боротися. Крім того, це ще й легше та дешевше. За кілька років до того, як Брандоліні сформулював згаданий принцип, італійський блогер Уріель Фанеллі зауважив, буцімто «дурень може наверзти стільки маячні, що й сотня розумних не розгребе». Прихильник теорій змови й радіоведучий Алекс Джонс не конче мусить бути злим генієм, щоб поширювати токсичну брехню про стрілянину в школі міста Сенді-Гук та історії про політичний скандал «Піцагейт»: він може бути злим (або й просто одуреним) ідіотом.

У царині медицини принцип Брандоліні ілюструє злаякісна брехня про те, що вакцини провокують аутизм. Понад двадцять років досліджень не дали жодного доказу зв'язку вакцин з аутизмом: ба більше, за цей час назбиралося неймовірно багато доказів, що вони не пов'язані. Утім, дезінформація про вакцини й далі повзе планетою – не в останню чергу через приголомшливо голослівне дослідження британського терапевта Ендрю Вейкфілда та його колег, опубліковане 1998 року в журналі The Lancet. У статті й на численних прес-конференціях Вейкфілдова команда висловлювала припущення, буцімто синдром, у якому аутизм поєднаний із запальним захворюванням нирок, може бути пов'язаний із вакциною проти кору, краснухи й паротиту (MMR) [2].

Вейкфілдова стаття оживила сучасний рух противників щеплень, доклалася до на диво тривалого страху вакцин і спровокувала нову хвилю кору в усьому світі, хоч мало який науковий матеріал розгромлювали так докладно, як цей. На перевірення й перепроверення

викладених у ньому фактів було витрачено мільйони доларів і безліч годин. Статтю дискредитували цілковито й незворотно [3].

Коли матеріалів, що спростовували зв'язок вакцини й аутизму, зібралось досить багато й на яв почали виходили Вейкфілдів конфлікти інтересів, більшість його співавторів стали втрачати віру в результати свого дослідження. 2004 року десятеро з них офіційно зреклися «інтерпретацій» у статті 1998 року. Вейкфілд зречення не підписав. 2010 року The Lancet спростував і відкликав ту публікацію.

Того року британська Загальна медична рада звинуватила Вейкфілда в серйозних порушеннях професійної етики. Йому докоряли за перевищення повноважень під час роботи над матеріалом 1998 року, непотрібні інвазивні медичні процедури (колоноскопію та люмбальну пункцію) і неможливість оприлюднити інформацію про фінансовий конфлікт інтересів [4]. Наслідком стало скасування Вейкфілдової ліцензії на медичну практику у Великій Британії. 2011 року головна редакторка British Medical Journal Фіона Годлі офіційно оголосила Вейкфілдове дослідження шахрайством та обстоювала думку, що авторський обман був свідомий: численні проблеми й вади годі пояснити простою некомпетентністю.

Однак ці порушення етики – не найсильніше свідчення проти Вейкфілдової тези про зв'язок аутизму й щеплень. Щоб підтримати його висновки, могло забракнути доказів. Вейкфілд міг необережно чи взагалі недбало поводитися з даними. Порушення фахової етики могли бути кричущі. Уся стаття могла справді виявитися «свідомим обманом», повним конфліктів інтересів і сфабрикованих знахідок. Узагалі навіть за таких умов твердження могло бути правильне. Але воно неправильне. Ми знаємо про це завдяки ретельним науковим дослідженням, виконаним із залученням великих вибірок пацієнтів. Відсутність зв'язку між аутизмом і щепленнями підтверджують не хиби Вейкфілдової статті, а колосальний масштаб пізніших наукових доказів.

Зразу уточнимо: у пошуках зв'язку між аутизмом і щепленнями немає нічого поганого. Проблема в тому, що дослідження виконали щонайменше безвідповідально, а коли його страхітливі результати остаточно спростували, противники вакцин вигадали історію про Велику фармацевтичну змову, яка мала приховати правду. Згодом Вейкфілд став режисером документального фільму *Vaxxed*, де був натяк на те, що Центри контролю й профілактики захворювань покривають проблеми з безпекою в царині щеплень. Фільм привернув активну увагу преси й розбурхав вогнище антивакцинної параної. Попри всі докази проти Вейкфілда й руйнівну лавину спростувань його гіпотези, він лишається авторитетом для певної аудиторії, а безпідставний страх зв'язку щеплень та аутизму досі нікуди не зник.

Двадцять років по тому скандал довкола Вейкфілда спричинив катастрофічні наслідки для громадського здоров'я. Невдовзі після виходу статті відсоток щеплень почав поволі рости, але й досі лишається небезпечно низьким проти ранніх 1990-х. За перше півріччя

2018 року в Європі зафіксували рекордні 41 000 випадків кору. У США, де донедавна на кір уже майже ніхто не хворів, тепер щороку трапляються спалахи захворюваності. Вертаються й інші недуги, зокрема паротит чи кашлюк. Найбільше скептиків, які сумніваються в безпечності вакцин, живе в заможних містах океанського узбережжя. Останнім часом серед батьків виникла мода на спізнені графіки щеплень. Ця стратегія не має наукових підстав і надовго робить дітей вразливими до тяжких вікових хвороб. Найбільше потерпають ті, в кого слабка імунна система: багато з них не може щепитися й покладається тільки на «колективний імунітет» середовища, де щеплені всі довкола.

Перед нами чи не найдискредитованіша наукова гіпотеза. Вона завдає великої шкоди громадському здоров'ю, але, попри все, нікуди не зникає. Чому заглушити чутки про зв'язок вакцин з аутизмом виявилось так складно? Це і є принцип Брандоліні: щоб спростувати Вейкфілдові аргументи, дослідникам знадобиться значно більше часу, ніж він витратив на їхнє створення.

Це упередження стійкіше за багато інших хибних переконань з кількох причин. По-перше, батьки бояться аутизму й ніхто справді не знає його причин. Сюжет простий і чіпкий, як найтривкіші міські легенди. Вразливе дитяче тільце проштрикують голкою і вводять незнайому речовину. Кілька днів чи навіть тижнів маля здається абсолютно нормальним, а потім у нього раптом починається тяжка й часом незворотна поведінкова регресія. Історія пробуджує в нас найглибші страхи й переживання, пов'язані з гігієною та зараженням, і змушує тривожитися за здоров'я та безпеку власних дітей. Ми хочемо отримати пояснення й шукати причиново-наслідковий зв'язок між двома послідовними подіями. Підказка, як себе захистити, лежить на поверхні. Звісно, спростувати такі сюжети дуже непросто.

Маячню легко не лише творити, а й ширити. 1710 року сатирик Джонатан Свіфт писав, що «брехня мчить, наче вітер, а правда кульгає вслід» [5]. Ці слова переінакшували на всі заставки: автор нашої улюбленої варіації – держсекретар Франкліна Делано Рузвельта Корделл Галл: «Брехня півсвіту оббіжить, а правда лиш штани натягне». Перед очима яскраво постає горопашна Правда, яка спотикається, намагаючись на ходу підтягти штани перед безнадійною гонитвою за Брехнею, що давно накивала п'ятами.

Узявши до уваги принципи Брандоліні й Фанеллі та Свіфтове спостереження, можемо сказати, що: 1) маячню легше створити, ніж спростувати, 2) щоб її створити, треба менше розуму, ніж щоб спростувати, і 3) вона шириться швидше, ніж ви зможете її спростувати. Звісно, це лише афоризми. Вони чудові, здаються «правдивими», але можуть легко виявитися черговою маячнею. Досліджувати поширення маячні найліпше в середовищах, де її фіксують, зберігають і збирають для масштабного аналізу. Facebook, Twitter та інші соцмережі – саме такі середовища. Між повідомлень, якими там обмінюються користувачі, є багато мандрівних чуток. Чутки – звісно, не те саме, що й маячня, але і ті, й інші можуть бути продуктами навмисного обману.

Щоб відстежити поширення чутки, загалом досить перевірити, хто чим із ким і в якій послідовності ділився. Той, у кого є відповідний рівень доступу до системи, усе це може легко відшукати. Твіти про кризові ситуації особливо значущі. Зосередженість користувачів під час кризи стає стимулом генерувати дезінформацію й створює життєву потребу її спростовувати.

Однією з таких ситуацій став теракт на Бостонському марафоні 2013 року. Невдовзі у Twitter з'явилась трагічна історія про восьмирічну дівчинку – нібито жертву теракту, яка вчилася в школі Сенді-Гук і бігла марафон, щоб ушанувати пам'ять однокласників, загиблих під час страхітливої стрілянини, що сталася там кілька місяців тому. Моторошний віраж долі дитини, яка вижила в Сенді-Гук, щоб загинути від теракту на Бостонському марафоні, допоміг її історії ширитися зі швидкістю лісової пожежі. Тисячі читачів ділилися болем і співчуттям під зображенням дівчинки із зібраним у хвіст волоссям, що маяло на вітрі, у флуоресцентній рожевій футболці з номером 1035.

Декому історія видалася сумнівною. Одні згадали, що діти не можуть брати участь у Бостонському марафоні. Інші зауважили, що номер на футболці був з інших змагань – п'ятикілометрового забігу, який влаштовує Фондація Джо Касселли. Сервіс відстежування чуток Snopes.com історію одразу спростував; те саме зробили й інші фактчекінгові організації. Дівчинку ніхто не вбивав – вона навіть не брала участі в змаганнях. Користувачі Twitter намагалися виправити ситуацію, спростування чуток поширили понад 2000 разів – але марно. Неправдиву історію про загибель дівчинки поширило понад 92 000 людей. Про неї написали головні інформагентства. Чутка ширилася, попри численні зусилля її спростувати. Брандоліні знову мав рацію.

Дослідники Facebook помічали схожі явища й на цій платформі. Ті, хто відстежував чутки, які перевіряли на Snopes.com, виявили, що неправдиві чутки ширяться швидше, ніж правдиві, навіть коли їх спростували на згаданому ресурсі. Неправдиві пости видаляють, але найчастіше інформацію з них уже встигають поширити.

Дехто вивчає, що саме запускає ці водоспади чуток. Як виявилось, дописи про теорії змови мають куди більше охоплення аудиторії, ніж статуси на інші теми. Саме тому неправдиву чутку так складно спростувати. Свіфтів здогад про маячню підкріплений масивом надійних фактів. Ті, хто чистить стайні від маячні, дуже програють тим, хто її плодить.

Ще одна проблема правдолюбів: способи отримання й поширення інформації стрімко змінюються. За сімдесят п'ять років ми просунулися від газет до стрічок новин, від випусків Face the Nation до Facebook, від розмов біля вогнища до феерверка твітів о четвертій ранку. Усі ці зміни – родючий ґрунт для блискавичного розмноження вдаваних проблем, маячні й фейкових новин. У наступному розділі розбиратимемося, як і чому так сталося.

Розділ 2. Медіум, повідомлення й дезінформація

Якби 1990 року ви сказали нам, що у 2020-му близько половини населення планети носитиме в кишені «смартфон» – прилад розміром із гаманець, де можна вмиль знайти будь-який факт на світі, – ми провістили б кінець епохи маячні. Як можна вішати на вуха маячню тому, хто здатен перевірити ваші слова легко, швидко й безкоштовно?

Вочевидь, у людей нема ані часу, ані бажання використовувати смартфони саме для цього – і дива техніки стали просто ще одним засобом поширити маячню. Те, що ви нарозповідали в пристойному товаристві за вечерею, ніхто не перевірятиме – і це плюс. Для маячні немає жодних перепон – і це, звісно, мінус.

Новітні технології не усунули проблеми. Від них стало тільки гірше. У цьому розділі ми з'ясуємо, як це трапилося. Короткий анонс: поява інтернету стала визначати, яку інформацію виробляють, як вона шириться і як ми знаходимо серед неї бажане. Крім очевидних переваг інтернет-революції, у неї ще й чимало великих недоліків. Серйозні, вдумливі матеріали відступили перед порожніми дурничками. Новини стають дедалі ангажованішими. Перед ведуть неправда, дезінформація й фейки. Утім, про все по черзі.

Бордель друкованої преси

Горе тим, хто сподівається стримати революцію в царині інформаційних технологій. Одну таку революцію довелося пережити й священнику та писцеві Філіппо де Страті. 1474 року він повставав проти катастрофічних наслідків винайдення друкарського верстата. Друкарі, писав Страта, «не маючи й дрібки сорому, видають на-гора дешевий матеріал, що, на жаль, здатен запалити молоді вразливі серця читачів, доки справжні письменники конують з голоду...» Різко знижуючи собівартість виробництва книжок, друкарський верстат, поза сумнівом, знижував якість та авторитет самого тексту. За часів, коли всі книжки писали від руки, лише можновладці й духовники могли оплатити роботу такого фахового переписувальника, як де Страта, і замовити собі примірник. Захмарна вартість їхніх послуг фільтрувала інформацію, яка потрапляла на папір. На прості розважальні видання попиту не було: здебільшого книжками ставали Біблія та документи державної важливості. Друкарський верстат відкрив шлюзи, і ринок тепер могла затопити ріка менш серйозної літератури. На людях Філіппо де Страта лякався, що «бордель друкарського верстата» вестиме читачів до дешевих хтивих насолод (навіть до творів Овідія), а в глибині його душі поселився страх за власну роботу.

Інші клопотались через усюдисущість дешевих дурничок, за якими не видно важливої інформації. Першопрохідці каталогізації людських знань (Конрад Гесснер у XVI й Адріен

Бає у XVII столітті) попереджали, що друкарський верстат провіщає загибель науки, адже кожен читач тепер може чого завгодно вчитися сам. Вони помилялися. Наділені можливістю озирнутись на ті часи з перспективи кількох століть, ми бачимо, що Гутенбергова революція дала куди більше доброго, ніж злого. Друкарський верстат (і пізніші громадські бібліотеки) демократизували писане слово. 1500 року німецький письменник Себастьян Брант зазначав про цю зміну так:

У наш час... книжок стало сила-силенна. Те, що колись собі дозволяли лиш багатії – ба більше, королі! – тепер можна відшукати під солом'яною стріхою... Нема на світі такої речі, про яку не могли б дізнатися наші діти.

Утім, Філіппо де Страта в одному таки мав рацію: коли поширювати інформацію стає надзвичайно дешево, помітно змінюється її доступний асортимент і способи взаємодії з нею [1].

Століть за п'ять після того, як Філіппо де Страта забив на сполох через друкарські верстати, його почуття ще раз озвучив соціолог Ніл Постмен:

Винахід нових розмаїтих форм комунікації подарував голос та аудиторію людям, до чиїх думок інакше ніхто б і не дослухався, адже щодо питань державної важливості від них годі почути щось, крім словесних екскрементів.

Тим, кому хочеться клясти блоги, інтернет-форуми та соціальні мережі, кращих слів годі й шукати. Однак Постмен мав на увазі не соцмережі й навіть не інтернет. Він написав ці рядки півстоліття тому. У лекції 1969 року Постмен проклинав третьосортні телепрограми, пустопорожні газетні й журнальні статті та загальну поверховість мас-медіа. Така інформаційно-розважальна продукція відволікає споживачів від справді важливих даних, наголошував він, і це саме собою можна вважати за різновид дезінформації. Якщо релігія – це опіум для народу, то «Джерсі-Шор» і «Острів спокус» – балончики, з яких народ вдихає металічні випари фарби.

Відколи Постмен прочитав ту лекцію, ми пережили ще одну революцію. Інтернет змінив спосіб вироблення, поширення й споживання інформації. Він вплинув на те, як ми здійснюємо дослідження, дізнаємося про поточні події, взаємодіємо з друзями, розважаємося – і навіть думаємо. Проте чому він водночас спровокував безпрецедентну пандемію маячні?

Для початку розберімося, який матеріал публікують. У 1980-х публікація потребувала грошей – і то чималих. Верстка була дорога, друк передбачав чималі накладні витрати, а розповсюджувачі мали вручати фізичні паперові видання читачам. Тепер кожен власник персонального комп'ютера, під'єданого до інтернету, може створювати документи професійної якості й безкоштовно поширювати їх усім світом, не вилазячи з піжами.

Інтернет приніс обнадійливу демократизацію: у світовому хорі залунало без ліку нових голосів. Представники маргіналізованих груп, яким раніше могло бракувати матеріального й соціального капіталу, щоб публікувати та оприлюднювати роботи, тепер отримали шанс бути почутими. Нові технології чіпляються за довгий хвіст індивідуальних і колективних інтересів, допомагаючи створювати спільноти довкола найрідкісніших захоплень. Хочете сконструювати паровий орган – калліопу? Дослідити мультфільми про Скубі-ду з перспективи критичної теорії? Навчитися грати в складні настільні ігри, як головні герої «Кентерберійських оповідей»? Інтернет про все подбає.

Однак є в такої демократизації й темний бік. Завдяки віральності соціальних мереж у новинарів-початківців може бути стільки ж читачів, як у фахових журналістів, але якість їхніх матеріалів різне. Простому інтернет-користувачеві бракує журналістської практики, не кажучи вже про стимули дотримуватися професійних стандартів. У нас більше доступу до різної інформації, але тепер вона менш надійна.

До появи інтернету мас-медіа повнили наші вітальні далекими голосами, але ті голоси були нам знайомі. Ми слухали воєнні репортажі Еда Марроу, читали відомих колумністів, дивилися випуски новин з Волтером Кронкайтом, «людиною, якій довіряє вся Америка», і з головою пірнали у вигадані світи славетних авторів. У нинішньому світі соцмереж друзі годують нас солодкою патокою слів про нових партнерів, обрамленими знімками локальних органічних бранчів і занудними хвастощами про спортивні, мистецькі чи навчальні успіхи своїх дітей. Будинки наші тепер повняться незнайомими (а часом і зовсім анонімними) голосами, якими вирішили поділитися друзі. Ми не знаємо цих людей. Те, що вони пишуть, лише зрідка сповнене уваги до дрібниць, якої чекаєш від комерційного медіаресурсу. Ба більше, деякі з «авторів» можуть виявитись агентами на зарплаті чи взагалі комп'ютерними програмами, які ширять дезінформацію на користь чиїхось корпоративних інтересів або іноземних країн.

Коли новини надходили тоненькою цівкою, інформацію з них іще можна було ефективно сортувати. Тепер нас накриває новинне цунамі. Коли ми писали цей розділ, у кожного з нас були відкриті по кілька вікон у браузері. У кожному вікні – близько десяти вкладок новин, журнальних статей, постів із блогів та інших інформаційних джерел, куди ми збиралися зайти ще раз, але так і не зайдемо. Чужі історії та фрагменти інформації пролітають нашими стрічками новин швидше, ніж ми змогли б їх прочитати, навіть якби не робили нічого іншого. У цьому гучному нефільтрованому океані інформації ми відчуваємося учнями чаклуна з однойменної поеми Гетеі, пересичені, виснажені, втрачаємо снагу опиратися дедалі стрімкішому потоку.

Неадекватність неприкрашеної правди

Філіппо де Страта боявся, що Овідієві твори можуть витіснити Біблію, а нам страшно, що безглузді списки, тести, меми й зіркові плітки, які квітнуть у соцмережах, витіснять вдумливу аналітику штибу The New York Times чи The Wall Street Journal. Кожне покоління боїться, що розумові лінощі наступників призведуть до культурного та інтелектуального занепаду. Це нудне ниття повторюється тисячоліттями, але зараз саме наша черга, тож нехтувати нагодою побідкатися ми не збираємось.

До появи інтернету газети та журнали заробляли, продаючи передплату [2]. Передплата періодичного видання ставала початком тривалих стосунків. Читачі переймалися якістю здобутої інформації, її надійністю й доречністю в повсякденному житті. Щоб привабити нових та втримати давніх передплатників, видавці забезпечували їх новою й добре перевіреною інформацією.

Рушієм онлайн-економіки стали кліки. Коли ви клікаєте посилання й переходите на сайт, його власник отримує прибуток від реклами. Інтернет-сайти створюють не для тривалих стосунків із клієнтами: їхня мета – змусити клікнути посилання, причому просто зараз. Якість і перевіреність інформації поступилися місцем пориву. Посилання має чіпляти й затягувати. Інтернет-ресурси не шукають нових Вудвордів і Бернстайнів. Їм потрібні «Сім котиків, схожих на диснейських принцес», «Вісім секретів правильного харчування, які приховує ваш дієтолог», «Дев'ять невідомих знімків Елвіса, знайдених на горищі в пенсіонера» та «Десять способів виявити цифрову маячню: поради експертів».

Усі ці дурнички публікують, бо ми на них клікаємо. Навіть найвідданіші поціновувачі глибокої аналітики не можуть встояти перед спокусою клікнути на інформаційний еквівалент порожніх калорій. Нездорова пожива для розуму зазвичай найсмачніша.

Тенденцію до множення дурничок можна помітити вже в заголовках. Заголовки привертають нашу увагу і стають цінним джерелом інформації в середовищі соцмереж, де багато хто не читає текст далі. На одному сатиричному сайті якось з'явився заголовок «70 % користувачів мережі Facebook читають лише заголовки наукових статей, перш ніж їх коментувати». У першому реченні автори стверджували, що більшість людей не читає те, чим ділиться в соціальних мережах, а ще через кілька речень починались абзаци стандартного lorem ipsum dolor... – текстового шаблону для верстання веб-сторінок. Допис поширили десятки тисяч разів: хтозна, скільки поширювачів зрозуміло жарт.

Заголовки, що їх пишуть редактори замість журналістів, завжди дещо відсторонені від самих статей – з другого боку, автори The New York Times і не змагаються за вашу увагу. Редакція просто прагне створити цілісний набір матеріалів, які, взаємодіючи один з одним, будуть для вас максимально корисні. У світі клікових медіа ситуація геть інша: перегони

заголовків там не вщухають. У соцмережах і новинних стрічках заголовки конкурентних ресурсів стоять пліч-о-пліч. Читачі зрідка читають усе – контенту для них забагато. Вони просто клікають на заголовок, що найбільш інтригує й манить.

Як виграти змагання ефектних заголовків? Сенсаційність завжди в моді. Редколегії таблоїдів давно нею послуговуються, щоб привернути увагу читачів на розкладах. Серйозні передплатні видання здебільшого уникають такої практики. Проте цей шлях не єдиний. Підприємець Стів Рейсон проаналізував 100 мільйонів статей, що вийшли 2017 року, намагаючись визначити найчастіші заголовки найпопулярніших матеріалів. Результати змусять зачудовано роззявити рота лише тих, хто за останні кілька років ані хвилини не провів в інтернеті.

Під час дослідження Рейсон виявив, що найуспішніші заголовки не містять фактів, а обіцяють емоційний досвід. Найпоширеніші (вдвічі частіші за найближчого конкурента) слова популярних статусів на Facebook – «ви», «вам» або «вас». Саме вони трапляються в конструкціях «змусить вас», «розіб'є вам серце», «закохає вас», «змусить вас розплющити очі» чи «роззявити рота від несподіванки». У Twitter ці фрази не менш поширені. Крім них, у десятку лідерів увійшли «доведе вас до сліз», «у вас піде мороз по шкірі» й «зворушить вас до глибини душі». Інтелектуальний досвід явно пасе задніх. Задумайтеся лише, про які колосальні зміни це свідчить. Чи можете ви уявити The New York Times або місцеву газету із заголовками, що анонсують, як ви почуватиметеся, прочитавши статтю, і нічого не повідомляють про її тему?

Колись заголовки стисло передавали суть матеріалу: «Далласький снайпер убив Кеннеді, коли той їхав у авто»; «Джонсон присягнув у літаку»; «Люди на Місяці. Безпечно висадившись, астронавти зібрали каміння й установили прапор»; «Східна Німеччина відкриває кордони, руйнує стіну й пускає своїх громадян на Захід».

У наш час, коли реклама тримається на кліках, надто змістовні заголовки відбивають охоту читати матеріал, а їхні автори зі шкіри пнуть, щоб не розповідати подробиць. Мережеві медіа вже давно використовують ці так звані випереджальні визначення. Тепер у грі втягуються й традиційні інфоресурси. «П'ята частина представників цієї професії має серйозні проблеми з алкоголем», – стверджує The Washington Post. «Як уникнути головної причини смертей у Сполучених Штатах?» – обіцяє поінформувати CNN. «Колись Ісландія була найпопулярнішою країною серед туристів. Що сталося?» – питає USA Today. (Не будемо вас мучити: 1) юристів; 2) не потрапляйте в ДТП; 3) хтозна.)

Заголовки приманюють нас, бо приховують історію про нас самих. У світі соціальних мереж новини – це двобічна магістраль, де кожен одночасно споживач і виробник. Поки ми писали цей розділ, у наших стрічках промайнули такі заголовки:

- «Мороз по шкірі йде від знімка, на якому видно, що Амелія Ергарт могла вижити в аварії» (BuzzFeed)
- «“Ефект атомної бомби”. Twitter peagye на федеральні арешти в Національній асоціації студентського спорту» (IndyStar)
- «McDonald's винайшов “вила для бургерів” і поставив на вуха весь інтернет» (HuffPost)

Те, що кажуть, стає цікавішим за те, що трапилося.

Усі ці абищиці й дрібниці не просто опускають планку громадської дискусії, а й відкривають шлях маячні. Неприкрашеної правди вже замало. На цьому майданчику прямо подана інформація програє.

Ангажованість, персоналізація й поляризація

Винахід друкарського верстата врізноманітнив книжковий світ. Завдяки постанову кабельного телебачення люди змогли вибирати спеціалізовані медіаресурси, що відповідали їхньому світогляду. До 1987 року Федеральна комісія зв'язку США керувалася доктриною справедливості й прагнула забезпечувати врівноважене висвітлення суперечливих питань у випусках новин. За часів президентства Рональда Рейгана доктрину скасували. На родючому ґрунті цілодобового новинного циклу росли нові кабельні інформканали – кожен зі своєю політичною перспективою. За останні двадцять років чільні американські новини надзвичайно політизувалися. Поданий нижче графік ілюструє розбіжні ідеологічні позиції трьох чільних кабельних новинних каналів, виснуті з транскриптів їхніх програм.

У мережі можна побачити те саме, тільки чіткіше. Навіть мейнстримні майданчики публікують новини з певним ідеологічним ухилом. Ми ізольовані в окремих герметичних світах. Компанії на зразок Breitbart News Network і The Other 98 % пішли на крок далі й

почали робити так звані гіперангажовані новини. У їхній основі лежать факти, але пропущені крізь таке дрібне ідеологічне сито, що там часто трапляється відверта неправда.

Видавці штампують ангажовані й гіперангажовані матеріали, бо їм це вигідно. Соцмережі люблять чітку ангажованість. Її ширять частіше, ніж мейнстрімні новини. На неї частіше клікають. Поглиблення ідеологічних тріщин стало прибутковою справою.

Професорка з MIT Джудіт Донат спостерегла, що люди часто говорять про себе, навіть коли буцімто обговорюють щось інше. Наприклад, я увійшов на Facebook і поширив неправдиву (ба навіть абсурдну) статтю про те, що в шлейфах від літаків містяться ендорфіноруйнівні сполуки, які розсіюють злісні ліберали, охочі знизити рівень тестостерону американської молоді. Переконати вас у цих побрехеньках про шлейфи – справа другорядна. Найбільше мені хочеться повідомити світові про власні політичні вподобання. Поширення такої статті сигналізує, що я один із тих, хто вірить у теорії змови й підозріливо ставиться до американського «ліберального порядку». Якщо моя мета саме така, мені байдуже, правдива та стаття чи ні. Може, я її й не читав. Може, мені байдуже, чи прочитаєте її ви. Я просто хочу, щоб ви знали, що я такий самий, як і ви, простий хлопець у шапочці з фольги.

Суть, отже, у самому сигналі. Якщо я поділюся матеріалом про те, як податкове управління розслідує бізнес Дональда Трампа перед виборами 2016 року, це мало що скаже про мої політичні симпатії. Однак якщо мій матеріал буде про те, як Дональд Трамп продав монумент Вашингтона російському олігарху, усі одразу зрозуміють: я ненавиджу Трампа, і сила моєї політичної ангажованості здатна заглушити сигнал недовіри під час читання матеріалів про Трампову зраду.

Відкриття професорки Донат ґрунтується на усталених традиціях царини, відомої як теорія комунікації. Ми часто трактуємо комунікацію як просте передання інформації від відправника до отримувача – утім, таке трактування нехтує другим, ширшим соціальним її аспектом, уповні виявленим у латинському предкові communicate – «ділитися, робити спільним».

Комунікація – це вибудування, зміцнення й прославлення спільного світобачення. Зрозумілий приклад – служба Божа чи навіть наперед визначена впорядкованість нічних випусків новин. Комунікація в соцмережах виконує аналогічні завдання – створює й структурує спільноти. Надсилаючи твіт, створюючи допис у фейсбуці чи завантажуючи фото в інстаграм, ми підтверджуємо відданість цінностям і переконанням конкретної онлайн-спільноти. Відгукуючись, спільнота підтверджує свої цінності й переконання через лайки, шері, коменти й ретвіти.

Засліплений, занурений у воду, я кричу: «Марко!» Якщо я крикнув там, де треба, моя мережа френдів одноставно й підбадьорливо закричить: «Поло! Поло! Поло!» Завдання

завсідників соцмереж – не тільки й не стільки ділитися новою інформацією, а передусім налагоджувати та зміцнювати контакти. Це небезпечний процес: суспільна дискусія в ньому остаточно дробиться на окремі фрагменти. Людям припадають до душі племінні епістемології, де правда ґрунтується вже не на фактах та емпіричних спостереженнях, а на особі того, хто її каже, і відповідності повідомлення колективному світогляду.

Алгоритми все тільки погіршують. Facebook, Twitter та інші соцмережі за допомогою своїх механізмів шукають вам «релевантні» матеріали й персоналізують стрічку. Мета алгоритмів – не поінформувати, а зберегти вашу активність на цій платформі. Годувати досить захопливим контентом, щоб ви не блукали в мережі чи, боронь Боже, не пішли спати в нормальний час. Проблема алгоритмів у тому, що вони запускають зачароване коло, даючи більше інформації, яка нібито буде вам цікава, і відтинаючи можливості ознайомлюватися з альтернативними поглядами. Ніхто не знає, як це все влаштовано, але на те, що вам покажуть, впливає, що ви лайкаєте й читаете, де живете, хто ваші друзі і які у вас політичні вподобання. Алгоритми множать контент, що відповідає їхнім здогадкам щодо вашої соціополітичної орієнтації, і ховають альтернативні точки зору.

У мережі кожен із нас – піддослідний. Комерційні сайти постійно проводять масштабні експерименти, прагнучи виявити, що тримає нас онлайн і привертає нашу увагу. Мережеві медіакомпанії невпинно експериментують із варіантами заголовків, супровідними зображеннями, шрифтами й дизайном кнопок «натисніть, щоб продовжити». Facebook та інші платформи пропонують власникам реклами (включно з політичною) можливість таргетувати певні повідомлення на конкретні групи споживачів відповідно до інтересів. Такі повідомлення часом навіть складно класифікувати як рекламу.

Чи замислювалися ви, що може дізнатися YouTube, експериментуючи з відеорекомендаціями й аналізуючи користувацький вибір? Оскільки відвідувачі цього сервісу переглядають щодня по кілька мільярдів відеороликів, аналітики, скориставшись колосальними обчислювальними потужностями, за день здатні дізнатися про людську психологію більше, ніж академічні дослідники за все життя. Проблема в тому, що їхні алгоритми навчилися утримувати аудиторію, рекомендуючи дедалі екстремальніший контент. Тих, хто дивиться лівацькі відео, швидко виводять на ліворадикальні теорії змови, а тим, хто любить матеріали з правим ухилом, невдовзі порекомендують глянути продукцію білих супремасистів чи заперечувачів Голокосту. Ми самі бачили. Поки Джейвін і його шестирічний син дивилися пряму трансляцію з Міжнародної космічної станції за 400 кілометрів над землею, бічна панель YouTube

Кінець ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<https://www.litres.ru/dzhevin-vest/feierichna-fignya-visoke-mistectvo-skepsisu-u-sviti-povnoyi-m/?lfrom=362673004>) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.