

Entrevista com Martin Hirst

**A desinformação sob a ótica da Economia Política da
Comunicação**

Por Jonas Valente

Contatos:

jonasvalente@gmail.com



Creative Commons




Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual



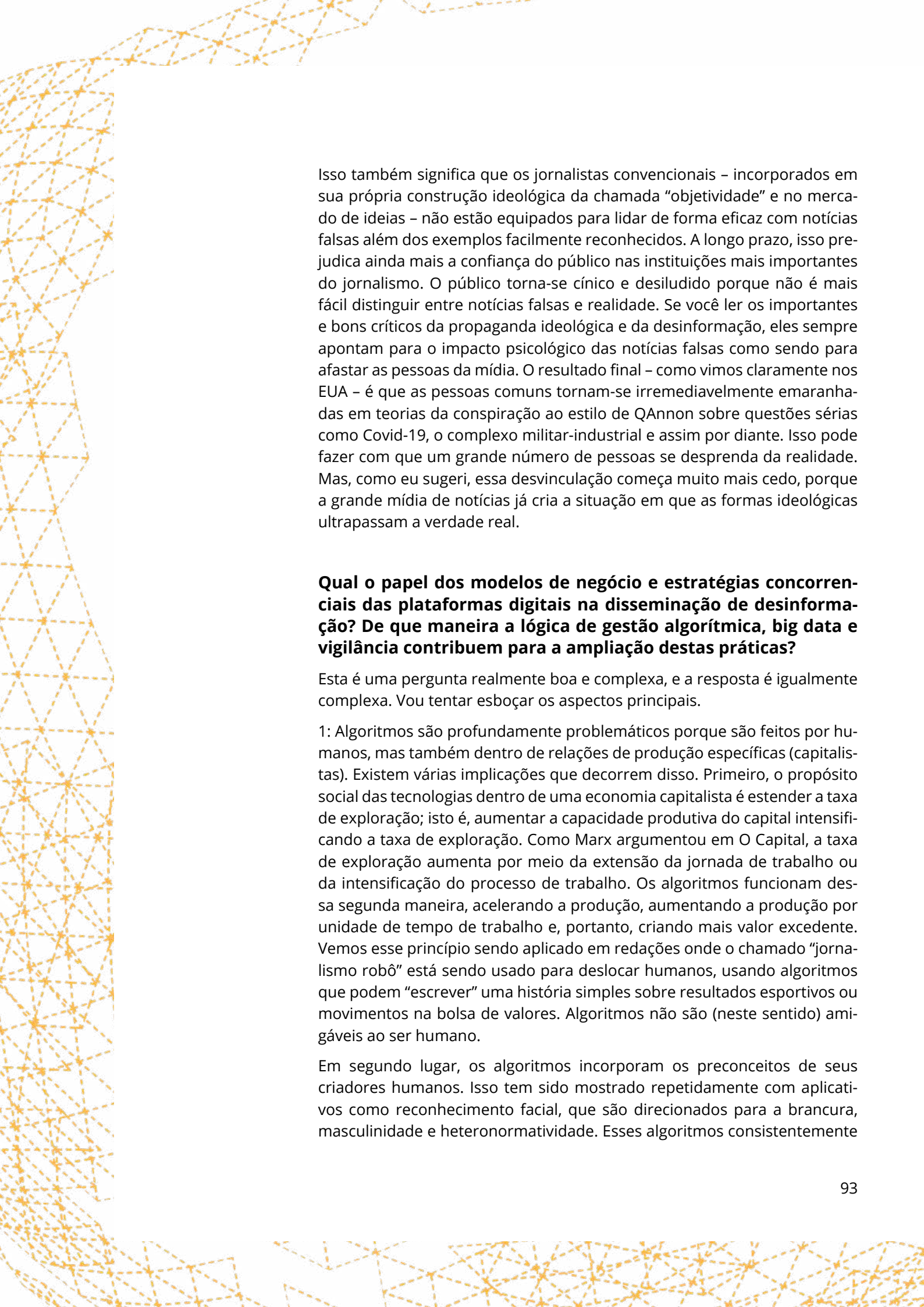
Martin Hirst é jornalista e professor australiano. Leciona na Auckland University of Technology, na Nova Zelândia. Já deu aulas nas universidades de West Sydney e Queensland, na Austrália. É editor da revista internacional *The Political Economy of Communication* (polecom.org). Lançou livros sobre jornalismo e comunicações, entre eles “News 2.0: can journalism survive Internet?”. Publicou artigos abordando a interface entre desinformação e economia política. Nesta entrevista, ele discute a mobilização da população em torno da desinformação e, especialmente, o papel do jornalismo, tanto na promoção da desinformação quanto, motivado por outros interesses e pautado por uma visão de mundo crítica, quanto para sua superação.

Jonas Valente – Em seu artigo “Towards a political economy of fake news”, você defende que a abordagem da Economia Política da Comunicação oferece uma ótica diferente e qualificada para entender o problema. De que maneira a EPC pode contribuir para desvelar a dinâmica da desinformação contemporânea?

Martin Hirst – O problema com uma abordagem normativa para a questão das “notícias falsas” é que ela assume que todo o resto é de alguma forma verdadeiro, preciso e significativo. O que quero dizer com isso é que exemplos óbvios de notícias falsas – ou desinformação – são destacados e apresentados como o único problema. Isso é preocupante porque eu argumentaria que a natureza ideológica das notícias – com o que me refiro a seus óbvios preconceitos de classe etc. – cria exemplos ainda mais problemáticos de notícias falsas que parecem ser aceitáveis porque seguem uma narrativa ideológica aceita.

Um exemplo claro e fácil são as notícias econômicas. Quase sem exceção, as notícias econômicas na grande mídia presumem que a economia de mercado capitalista é a estrutura natural do mundo social, que o investimento e o capital são bons e saudáveis e que os salários geralmente são justos. O mercado é considerado livre de valores e baseado nos princípios da soberania do consumidor, liberdade de escolha, empreendedorismo e concorrência leal.

Também promove a ideia de que a riqueza é produto do gênio e do trabalho árduo, ao invés da apropriação da força de trabalho de outra pessoa. Quando os jornalistas aceitam essas suposições sem questionar, eles só podem produzir uma espécie de notícia “falsa”. É uma notícia sobre um mundo que não existe. O jornalismo nega a existência das categorias marxistas de classe, alienação, exploração, fetichismo da mercadoria, etc. Assim, o mundo da economia, tal como é apresentado na grande mídia, está ideologicamente corrompido. O problema que surge dessa negação ideológica da realidade é que o terreno já está preparado para formas mais propagandísticas de notícias falsas.




Isso também significa que os jornalistas convencionais – incorporados em sua própria construção ideológica da chamada “objetividade” e no mercado de ideias – não estão equipados para lidar de forma eficaz com notícias falsas além dos exemplos facilmente reconhecidos. A longo prazo, isso prejudica ainda mais a confiança do público nas instituições mais importantes do jornalismo. O público torna-se cínico e desiludido porque não é mais fácil distinguir entre notícias falsas e realidade. Se você ler os importantes e bons críticos da propaganda ideológica e da desinformação, eles sempre apontam para o impacto psicológico das notícias falsas como sendo para afastar as pessoas da mídia. O resultado final – como vimos claramente nos EUA – é que as pessoas comuns tornam-se irremediavelmente emaranhadas em teorias da conspiração ao estilo de QAnon sobre questões sérias como Covid-19, o complexo militar-industrial e assim por diante. Isso pode fazer com que um grande número de pessoas se desprenda da realidade. Mas, como eu sugeri, essa desvinculação começa muito mais cedo, porque a grande mídia de notícias já cria a situação em que as formas ideológicas ultrapassam a verdade real.

Qual o papel dos modelos de negócio e estratégias concorrenciais das plataformas digitais na disseminação de desinformação? De que maneira a lógica de gestão algorítmica, big data e vigilância contribuem para a ampliação destas práticas?

Esta é uma pergunta realmente boa e complexa, e a resposta é igualmente complexa. Vou tentar esboçar os aspectos principais.

1: Algoritmos são profundamente problemáticos porque são feitos por humanos, mas também dentro de relações de produção específicas (capitalistas). Existem várias implicações que decorrem disso. Primeiro, o propósito social das tecnologias dentro de uma economia capitalista é estender a taxa de exploração; isto é, aumentar a capacidade produtiva do capital intensificando a taxa de exploração. Como Marx argumentou em *O Capital*, a taxa de exploração aumenta por meio da extensão da jornada de trabalho ou da intensificação do processo de trabalho. Os algoritmos funcionam dessa segunda maneira, acelerando a produção, aumentando a produção por unidade de tempo de trabalho e, portanto, criando mais valor excedente. Vemos esse princípio sendo aplicado em redações onde o chamado “jornalismo robô” está sendo usado para deslocar humanos, usando algoritmos que podem “escrever” uma história simples sobre resultados esportivos ou movimentos na bolsa de valores. Algoritmos não são (neste sentido) amigáveis ao ser humano.

Em segundo lugar, os algoritmos incorporam os preconceitos de seus criadores humanos. Isso tem sido mostrado repetidamente com aplicativos como reconhecimento facial, que são direcionados para a brancura, masculinidade e heteronormatividade. Esses algoritmos consistentemente




identificam erroneamente pessoas de cor e levaram a muitos casos de prisão injusta, por exemplo.

2: Os modelos de negócios das 'plataformas gigantes', particularmente Facebook e YouTube, a este respeito, são construídos para incentivar o 'engajamento'. Mas engajamento é uma palavra interessante. Neste contexto, trata-se de engajamento comercial; isso significa que os algoritmos que enviam conteúdo para os usuários não são projetados para ajudá-los a se conectar com conteúdo útil, em vez disso, enviam conteúdo que atrairá a maior parte da receita de publicidade. É por isso que vimos tantas histórias de pessoas sendo conduzidas por caminhos perigosos e enganosos em direção a conteúdo violento ou outro conteúdo antissocial sugerido pelos algoritmos. Conteúdo controverso, altamente emotivo e estimulante é lucrativo porque é psicologicamente excitante e recompensador (ele libera dopamina e outras endorfinas no cérebro ao longo das sinapses de prazer-recompensa).

Isso é algo que os designers de jogos já entendem há muito tempo e é o que torna o jogo de videogame tão viciante e problemático. Efeitos psicológicos semelhantes são observados em pessoas que seguem a proposta da teoria da conspiração do QAnon de "faça sua própria pesquisa". Dentro da comunidade da teoria da conspiração, existe um mecanismo de recompensa de prazer que lhes dá uma sensação toda vez que pensam que decodificaram outra "pista", mesmo que não haja conexão entre a chamada pista e a realidade real. Esse mecanismo de resposta do gatilho os mantém na comunidade e os torna suscetíveis a outros conteúdos sugestivos.

O desligamento das pessoas das notícias institucionais, combinado com o estímulo que recebem ao descobrir seus próprios fatos e compartilhá-los através dos canais de mídia social, é uma "droga" poderosa que cria mais dissociação e desconexão da realidade. É neste sentido que as pessoas descrevem com precisão os seguidores de Donald Trump como um "culto". Pessoas que mergulham em notícias falsas e desinformação do tipo Q encontram uma forma de comunidade espiritual com pessoas que pensam da mesma forma. Torna-se autorreforçador e os encoraja a cortar os laços com a normalidade.

3: Big data e vigilância são agora elementos estruturais centrais e essenciais dentro do modo de produção capitalista. Podemos chamar o presente de a era do capitalismo da vigilância. A chave para a lucratividade – a extração e o acúmulo de mais-valia – agora é a vigilância e os dados. Os dois são inseparáveis. A vigilância fornece a matéria-prima para os bancos de dados e os algoritmos fornecem os meios para extrair e atualizar fragmentos relevantes de informações. Em termos de notícias falsas, o que os pesquisadores descobriram quando analisaram a eleição de 2016 nos Estados Unidos foi que os algoritmos do Facebook, YouTube e outros lugares estavam percebendo quando as pessoas consumiam, gostavam e compartilhavam alguns



dos memes e histórias falsas geradas em Montenegro, Ucrânia, Estônia (e outros lugares) e, então, enviariam mais do mesmo conteúdo para eles. Claro, como mencionei, isso é extremamente desorientador e remove muitas das âncoras sociais e informativas que prendem as pessoas a uma visão compartilhada (imperfeita) da realidade.

Portanto, em termos de dados e vigilância, há várias coisas que precisamos estar cientes: uma é o alcance comercial dos algoritmos e sua tendência anti-humana; a segunda são os atores do Estado que empregam dados, vigilância e algoritmos para implantar sua própria propaganda, e a terceira é o impacto psicológico do circuito recompensa-prazer ativado pela exposição repetida a conteúdo estimulante projetado para enganar, confundir e agitar.

E quanto aos grupos políticos que disseminam notícias falsas, inclusive criando indústrias de produção e empregando grandes recursos na sua distribuição (em mecanismos como impulsionamento e outros)? Qual o papel?

Bem, minhas respostas aqui seguem diretamente de sua pergunta anterior. Não tenho dúvidas de que houve interferência russa organizada – guerra cibernética, se você preferir – nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016 e que isso favoreceu Donald Trump. Escrevi extensivamente sobre isso em meu livro “Navigating social journalism”, de 2019, e acho que as evidências são esmagadoras de que os serviços de inteligência russos estiveram envolvidos em tentativas de impedir e dirigir a eleição. É assim que a propaganda agora é gerada e circulada e é difícil contra-atacar, em parte por causa das razões que mencionei antes: nossas faculdades críticas são sobrecarregadas pelo grande volume e complexidade das notícias e informações semelhantes às notícias; as técnicas de produção são bastante sofisticadas e a produção em massa de memes, etc., pode ser terceirizada a um custo muito baixo, enquanto a fonte fica escondida atrás de redes privadas (VPNs) e outros softwares de mascaramento.

De uma perspectiva política radical, este é um grande problema. Organizações progressistas e de esquerda não têm capacidade para produzir material em escala industrial. Mas esse é apenas um aspecto do problema. O segundo problema é que, por causa das defesas ideológicas que o capitalismo possui (incluindo uma mídia dominante complacente), é difícil para as ideias de esquerda se infiltrarem e ganharem força. Vemos isso claramente em todo o mundo agora e usarei apenas Hong Kong como meu exemplo, mas também está claro nas chamadas “revoluções coloridas” nos Balcãs e até mesmo dentro da própria Rússia.

Em Hong Kong, ativistas políticos muito determinados conseguiram mobilizar um grande número de pessoas comuns em defesa de um conjunto




de reivindicações democráticas básicas. Hong Kong foi paralisada por protestos bem organizados e disciplinados. No entanto, a insurreição acabou falhando. A questão é: por quê? Eu diria que foi uma falta de sofisticação política – em resumo, não havia nenhum partido marxista significativo que pudesse articular as demandas de classe e fornecer liderança revolucionária. Na ausência de tal agrupamento, a política do protesto oscilou entre o liberalismo radical pró-democracia sólido e a loucura pró-Trump que apela para que Hong Kong seja reintegrado no “império” britânico. Outro aspecto relevante aqui é que a revolução em Hong Kong foi totalmente isolada. Não houve nenhum movimento de solidariedade internacional significativo que pudesse exercer pressão sobre a China ou fornecer assistência material. Não vou dizer muito mais sobre isso, a não ser para observar que o neoliberalismo ainda domina a política global, e isso inclui uma disposição para acomodar uma China agressiva, a fim de garantir acordos comerciais importantes. O governo chinês está bem ciente dessa dialética e aproveita ao máximo as contradições, inserindo-se no discurso político usando seus próprios exércitos de produtores de conteúdo de desinformação para o público nacional e internacional.

Minha conclusão é que há muita redundância de propaganda embutida nos baluartes ideológicos do capitalismo, tanto em nível nacional quanto global. Isso significa que os movimentos de oposição permanecem fragmentados e politicamente desorientados. No entanto, em uma nota positiva, vivemos em uma época de ruptura política; mesmo os regimes mais poderosos são periodicamente ameaçados por movimentos vindos de baixo. Como Gramsci, sou pessimista do intelecto, mas otimista da vontade.

Qual seria a especificidade da economia política da desinformação neofascista? Que frações de classe a financiam e mais se beneficiam com ela? Quais seriam mais ludibriadas e prejudicadas? Como ela se articula em escala global?

O fascismo sempre foi útil para o capital corporativo, talvez hoje também diríamos capital financeiro. Mas, em geral, é útil para a classe dominante quando seus interesses são realisticamente ameaçados por uma classe trabalhadora emergente e poderosa que está se mobilizando, ativa e crescendo em confiança. Em termos de frações, talvez o capital nacionalmente dominante seja mais inclinado ao fascismo do que o capital multinacional, mas isso é contingente. Se a classe trabalhadora começar a avançar, o capital em escala global pode se voltar para as formações fascistas em busca de ajuda. É por isso que o fascismo era importante na Alemanha e na Itália na década de 1930 e porque a classe dominante britânica também brincava com fascistas como [Oswald] Mosley. É também por isso que vemos um aumento nos regimes populistas autoritários (protofascistas) na Polônia e em outras partes do antigo bloco soviético. É por isso que em meu novo




livro, “Journalism ethics at the crossroads” (co-escrito com Roger Patching, publicado no fim de 2020 pela Routledge), faço questão de retornar ao trabalho de Gramsci e outros marxistas dos anos 1920 e 1930 para falar sobre os problemas e soluções em torno do que considero uma crise existencial no jornalismo do século XXI. Na minha opinião, o jornalismo hoje não é intelectualmente robusto o suficiente para combater as ideologias fascistas.

A mídia de notícias não consegue lidar com o fascismo porque os jornalistas são (em sua maioria) a-históricos, anti-intelectuais e pensadores de curto prazo. Eles não têm capacidade intelectual ou imaginação para pensar histórica ou filosoficamente (estou falando aqui principalmente de jornalismo na tradição anglo). Este é um ponto cego ideológico que também é um problema epistemológico. A visão de mundo do jornalismo é fundamentalmente errada, é idealista, baseada em uma ideologia de “senso comum”, ao invés da razão científica de Gramsci, e é incapaz de se resgatar sem uma revisão revolucionária completa.

O problema global da normalização e do crescimento dos nódulos e ideologias fascistas é um problema com o qual a mídia de notícias é atualmente incapaz de lidar com qualquer base sólida. Não tenho dúvidas de que, se a classe dominante em um determinado país decidir que deseja que o fascismo prospere, a mídia noticiosa de repente encontrará maneiras de normalizar e apoiar os fascistas. Isso ocorre porque as instituições da mídia de notícias são parte da superestrutura capitalista e também enraizadas na forma-mercadoria e nas relações capitalistas de produção. Eu chamo isso de dualidade da mercadoria notícia. As funções de informação e de interesse público da mídia de notícias são irremediavelmente comprometidas pela motivação do lucro. Em certo sentido, fechamos o círculo aqui. A produção rotineira de conteúdo de notícias falsas (ideológicas) é uma característica inerente ao ecossistema da mídia capitalista. A mídia de notícias é uma instituição capitalista e apoiará os interesses da classe dominante quando estiver sob a ameaça dos trabalhadores.

E quanto à mídia tradicional? Partindo de sua análise do jornalismo mercantilizado e da dimensão ideológica das notícias, como você identifica o papel dessas empresas e de que maneira o fenômeno da desinformação afeta os mercados tradicionais de comunicações?

O mercado está comprometido e estruturado em torno do fetichismo da mercadoria. Acho que este é um aspecto importante da economia política marxista que não é bem compreendido. Em termos simples, o fetichismo da mercadoria é o processo pelo qual todas as interações entre humanos se tornam reificadas por meio de uma relação impessoal entre objetos como mercadorias. Marx reconheceu isso em sua exposição do trabalho como uma mercadoria, que efetivamente transforma os seres humanos



em componentes mercantilizados do processo de produção, a par de um torno ou do laptop. Gyorgy Lukács também desenvolveu esse conceito ao reconhecer que também aprendemos a nos valorizar em termos de mercadorias, vemos nosso valor refletido nas vitrines e somos processados na crença de que nossa profunda alienação psicológica pode ser aliviada por meio da moda, do álcool ou de qualquer forma de consumo que possa nos satisfazer temporariamente.


Não me surpreende que, em um mundo de reificação e alienação, as pessoas sejam suscetíveis de serem enganadas por notícias falsas e desinformação. A própria publicidade é uma forma de desinformação. Prometem a você todos os tipos de prazeres e validação por meio da compra de mercadorias específicas – tudo, desde produtos de limpeza para o seu corpo ou casa, até roupas caras inatingíveis, carros e joias –; o consumo, a propaganda nos diz, preencherá um buraco psicológico em nossas almas. Também somos encorajados a consumir vicariamente por meio de reality shows de televisão cheios de personalidades incrivelmente bonitas, jovens e sexualmente aventureiras. Claro, o show Big Brother leva tudo isso à sua conclusão lógica por meio do uso de vigilância constante e de formas sutis de manipulação psicológica dos circuitos de recompensa-gratificação do cérebro.

Tudo isso é o terreno fértil sobre o qual são construídas as campanhas ativas de desinformação e é o que as torna tão difíceis de combater. Há um ponto em que o valor comercial da desinformação tem precedência sobre a divulgação da verdade por meio da mídia de notícias (e entretenimento).

De que maneira a desinformação muda as estratégias comunicacionais de disputa ideológica das forças políticas? A ação dos grupos organizados constitui um “desafio à verdade”? Como você percebe este movimento da verdade às narrativas construídas sob uma determinada ótica?

Eu agora iria além do que escrevi naquele artigo de 2017 [Political Economy of fake News], com base em minhas pesquisas e redações mais recentes. Para mim, agora, o problema da verdade é fundamental e está ligado ao problema da objetividade. Dentro da ideologia normativa do jornalismo, objetividade é vista como uma capacidade de colocar de lado suas próprias visões e relatar objetivamente sobre os eventos, ideias e personalidades diante de seus olhos. Supõe-se que isso produza algo próximo da verdade. No entanto, acho que isso está completamente errado. Em termos filosóficos, o que o jornalismo está tentando fazer aqui é impossível. Essencialmente, está dizendo que a objetividade é uma posição subjetiva que se pode obter deixando de lado sua própria subjetividade. Acho que a filosofia analítica chamaria isso de falácia lógica.

É impossível sair de sua própria subjetividade e é errado para jornalistas e acadêmicos de jornalismo empurrar a ideia de que a objetividade reside



na consciência como uma negação da subjetividade. Eu argumento que os jornalistas precisam abraçar sua própria subjetividade, mas que eles deveriam fazer isso abraçando o materialismo e a dialética – em resumo, os jornalistas precisam ser pensadores marxistas para fazer seu trabalho adequadamente.

Sei que parece utópico e, nas atuais circunstâncias, o é, mas temos que começar por algum lado. Meu argumento é simples: o materialismo localiza a verdade na realidade material, e isso se aplica ao que podemos chamar de verdade natural e verdade social. A verdade natural é fácil; a terra é uma esfera; a gravidade é real e $2 + 2 = 4$. A verdade social é mais complicada, mas deixe-me explicar usando uma categoria marxista simples: a classe é tão real quanto a gravidade.


As classes sociais existem na base da economia política como algo que é uma parte essencial do modo de produção capitalista. As aulas existem apesar do fato de o jornalismo normativo convencional tentar – diariamente – provar o contrário. É somente aceitando o materialismo e a dialética como uma forma de ver o mundo que a existência de classe (e alienação, exploração, opressão, etc.) entra em foco.

Minha solução é explorar a noção gramsciana de “jornalismo integral”. Tentei expressar essa ideia além do foco estreito que Gramsci tinha na imprensa do partido na Itália dos anos 1920 para argumentar que, em geral, o bom jornalismo precisa adotar uma visão de mundo materialista a fim de se salvar da lata de lixo da história.

Em seu artigo, você afirma que a solução para o problema não passa pelo Quarto Estado, mas por uma perspectiva mais radical. Como avalia as respostas que vêm sendo dadas e quais caminhos defende para combater o fenômeno?

Bem, como acabei de começar a explicar, o jornalismo está em uma crise existencial. A mídia de notícias normativa e convencional não pode mais operar efetivamente como um “Quarto Poder”, ou seja, não é mais um freio aos excessos da classe dominante. Por que não?

Bem, a resposta é simples. Originalmente, o Quarto Estado existia como um instrumento da luta de classes burguesa contra a aristocracia. No contexto dos séculos XVII e XVIII, os jornalistas faziam parte da classe revolucionária que tentava derrubar o feudalismo e estabelecer o capitalismo. Nesse contexto, os jornalistas eram radicais – por exemplo, nas revoluções francesa e americana – e lutavam por uma forma mais democrática de superestrutura política. Duzentos anos depois, os jornalistas ainda estão ligados econômica (por meio da forma de mercadoria) e ideologicamente (por meio da objetividade e do Quarto Estado) à burguesia. O problema é que hoje a classe burguesa é um câncer esclerótico no progresso e na liberta-



ção humana. Neste contexto, o Quarto Estado não fornece mais uma crítica do poder, em vez disso, fornece uma cobertura ideológica e desculpa para a existência continuada do capitalismo.

Como já mencionei, minha posição agora é que o jornalismo normativo dominante deve ser derrubado. Está morrendo – em termos de lucratividade e credibilidade – mas acho que agora temos que fazer uma campanha ativa por uma alternativa, uma forma de jornalismo cidadão organizado e orgânico, baseado nos princípios do marxismo e na primazia dos interesses da classe trabalhadora. Existem alguns bons modelos históricos para isso, John Reed e Louisa Bryant, por exemplo, escreveram de uma perspectiva revolucionária explícita. O livro de Reed, “Dez dias que abalaram o mundo”, é um relato maravilhoso da revolução bolchevique de 1917. George Orwell escreveu que toda a sua carreira – como jornalista, ensaísta e romancista – se preocupou em promover o socialismo e derrotar o fascismo. O trabalho de John Pilger também é exemplar, embora ele tenha recentemente degenerado um pouco. Existe uma tradição ética chamada “ética do ponto de vista”, que também acho útil aqui. Está explicitamente fundamentada na visão de mundo dos oprimidos e não tem medo de tomar partido.


Para ser franco, acho que é hora de os jornalistas começarem a entender sua própria localização contraditória de classe e a descobrir que seus reais interesses estão na classe trabalhadora, não em seus pagadores burgueses. Se você pensar bem, economicamente jornalistas são proletários, são trabalhadores assalariados, alienados e explorados. Mas, ideologicamente, eles se alinham historicamente com os interesses da classe dominante. Romper a adesão dos jornalistas a essa classe não vai ser fácil, pode até ser impossível. Portanto, ao lado da agitação para alcançar essa ruptura, também precisamos construir formas alternativas e, para isso, retorno ao modelo de jornalismo integral de Gramsci – jornalismo para a classe trabalhadora e produzido por intelectuais da classe trabalhadora. Jornalismo que defende abertamente a política revolucionária e os interesses de classe do proletariado.

.....

Interview with Martin Hirst

For Jonas Valente

Martin Hirst is an Australian journalist and professor. He teaches at Auckland University of Technology in New Zealand. He has taught at the universities of West Sydney and Queensland, Australia. He is editor of the international political political economy magazine Polecom.org. He released books on journalism and communications, such as “News 2.0: can journalism survive Internet?”. He has published articles dealing with the interface between disinformation and political economy.




Eptic Online - In your article “Political Economy of Fake News”, you argue that the Political Economy of Communication approach offers a different and sophisticated perspective to understand the problem. How can PEC contribute to unveiling the dynamics of contemporary disinformation?

The problem with a normative approach to the ‘fake news’ question is that it assumes that everything else is somehow truthful, accurate and meaningful. What I mean by this is that obvious examples of fake news—either disinformation or misinformation—are singled out and presented as the only problem. This is troubling because I would argue that the ideological nature of news—by which I mean its obvious class biases, etc—creates even more troublesome examples of fake news that appear to be okay because they follow an accepted ideological narrative.

A clear and easy example is economic news. Almost without exception economic news in the mainstream media assumes that the capitalist market economy is the natural structure of the social world, that investment and capital are good and wholesome, and that wages are generally fair. The market is assumed to be value-free and based on principles of consumer-sovereignty, freedom of choice, entrepreneurship and fair competition. It also promotes the idea that wealth is the product of genius and hard work, rather than the appropriation of another person’s labour power. When journalists buy in to these assumptions without question, they can only ever produce a species of ‘fake’ news. It is news about a world that doesn’t exist. Journalism denies the existence of the Marxist categories of class, alienation, exploitation, commodity fetishism, etc. Thus, the world of economics as it is presented in the mainstream media is ideologically corrupted.

The problem arising from this ideological denial of reality is that the ground is already prepared for more propagandistic forms of fake news. It also means that mainstream journalists—embedded in their own ideological construct of so-called ‘objectivity’, and the marketplace of ideas—are not equipped to deal effectively with fake news beyond the easily-recognised examples. Over the longer term what this does is further erode public trust in journalism’s most important institutions. Audiences become cynical and disillusioned because it is no longer easy to tell the difference between fake news and reality. If you read the important and good critics of propaganda and disinformation they always point to the psychological impact of fake news as being to turn people away from the news media. The end result—as we’ve seen clearly in the USA—is that ordinary people become hopelessly entangled in QAnon-style conspiracy theories about serious issues such as COVID-19, the military-industrial complex, and so on. This can lead to large numbers of people becoming untethered from reality. But, as I’ve suggested, this untethering begins much sooner because the mainstream news media already creates the situation where ideological forms overtake the real truth.




What is the role of business models and competitive strategies of digital platforms in the dissemination of disinformation? How does the logic of algorithmic management, big data and surveillance contribute to the expansion of these practices?

This is a really good and complex question, and the answer is just as complex. I'll try to sketch the main aspects.

1: Algorithms are deeply problematic because they are made by humans, but also within specific (capitalist) relations of production. There are several implications that flow from this. First, the social purpose of technologies within a capitalist economy is to extend the rate of exploitation; that is to increase the productive capacity of capital by intensifying the rate of exploitation. As Marx argued in *Capital*, the rate of exploitation is increased through either extension of the working day, or through the intensification of the labour process. Algorithms work in this second way by speeding up production, increasing the output per unit of working time, and therefore creating more surplus value. We see this principle being applied in newsrooms where so-called 'robot journalism' is being used to displace humans using algorithms that can 'write' a simple story about sports results or stock exchange movements. Algorithms are not (in this sense) human-friendly.

Second, algorithms embed the prejudices of their human creators. This has been shown time and time again with applications like facial-recognition which are skewed towards Whiteness, Maleness and heteronormativity. These algorithms consistently misidentify people of colour and have led to many instances of wrongful arrest, for instance.

2: The business models of the 'platform giants', particularly Facebook and YouTube in this regard, are built to encourage 'engagement'. But engagement is an interesting word. In this context it is about commercial engagement; this means that the algorithms that push content at users are not designed to help them connect with useful content, rather they push content that will attract the most advertising revenue. This is why we've seen so many stories of people being led down dangerous, misleading paths towards violent or other anti-social content suggested by the algorithms. Controversial, highly-emotive and stimulating content is profitable because it is psychologically exciting and rewarding (it releases dopamine and other endorphins into the brain along the pleasure-reward synapses). This is something that game designers have understood for a long time and it is what makes video game play so addictive and problematic. Similar psychological effects are observed in people who follow QAnon's exhortation 'do your own research'. Within the conspiracy theory community there is a pleasure-reward mechanism in place that gives them a high every time they think they've decoded another 'clue' even though there is no connection between the so-called clue and actual reality. This trigger-response mechanism ke-



eps them in the community and makes them susceptible to further suggestive content.


The disengagement of people from institutional news, combined with the stimulus they receive from discovering their own facts and sharing them via social media channels, is a powerful 'drug' that creates further dissociation and disconnection from reality. It is in this sense that people accurately describe Trump's followers as a 'cult'. People who immerse themselves in fake news and Q-style disinformation find a form of spiritual community with like-minded people. It becomes self-reinforcing and encourages them to cut ties with normality.

3: Big data and surveillance are now central and essential structural elements within the capitalist mode of production. We can call the present the age of surveillance capitalism. The key to profitability—the extraction and hoarding of surplus value—is now surveillance and data. The two are inseparable. Surveillance provides the raw material for the data banks, and the algorithms provide the means to extract and actualise relevant slivers of information. In terms of fake news, what researchers discovered when they analysed the 2016 US election was that the algorithms on Facebook, YouTube, and elsewhere, were noticing when people consumed, liked and shared some of the memes and fake stories being generated in Montenegro, the Ukraine, Estonia (and elsewhere) and would then push more of the same content at them. Of course, as I've mentioned, this is hugely disorienting and removes many of the social and informational anchors that tether people to a shared (imperfect) view of reality.

So, in terms of data and surveillance there are several things we need to be aware of: one is the commercial reach of the algorithms and their anti-human bias; two is State actors who employ data, surveillance and algorithms to deploy their own propaganda, and three is the psychological impact of the reward-pleasure circuit activated by repeated exposure to stimulating content designed to mislead, confuse and agitate.

How do you see the role of political groups that disseminate false news, including creating production industries and using large resources in their distribution (in mechanisms such as boosting and others)?

Well, my answers here follow on directly from your previous question. I have no doubt that there was organised Russian interference—cyber warfare, if you like—in the 2016 US presidential election and that it favoured Trump. I wrote about this extensively in my 2019 book *Navigating social journalism* and I think the evidence is overwhelming that Russian intelligence services were involved in attempts to disrupt and direct the election. This is how propaganda is now generated and circulated and it is difficult to counteract, in part because of reasons I mentioned earlier: our critical




faculties are overwhelmed by the sheer volume and complexity of news and news-like information; production techniques are quite sophisticated and the mass production of memes etc can be outsourced at very low cost, while the source is hidden behind VPNs and other masking software.

From a radical political perspective this is a huge problem. Progressive and left organisations don't have the capacity to produce material at such an industrial scale. But that is only one aspect of the problem. The second problem is that because of the ideological defences that capitalism has (including a compliant mainstream media) it is difficult for left wing ideas to cut through and gain any traction. We see this clearly all around the globe right now and I will just use Hong Kong as my example, but it is also clear in the so-called 'colour revolutions' in the Balkans and even inside Russia itself.

In Hong Kong very determined political activists were able to mobilise huge numbers of ordinary people in defence of a set of basic democratic demands. Hong Kong was paralysed by protests that were well-organised and disciplined. However, the insurrection ultimately failed. The question is: Why? I would argue that it was a lack of political sophistication—in short there was no significant Marxist party that could articulate class demands and provide revolutionary leadership. In the absence of such a grouping, the politics of the protest wavered between solid pro-democracy radical liberalism to pro-Trump lunacy and calls for Hong Kong to be reintegrated into the British 'empire'. Another aspect that's relevant here is that the revolution in Hong Kong was totally isolated. There was no significant international solidarity movement that could have put pressure on China or provided material assistance. I won't say too much more about this other than to note that neoliberalism still dominates global politics, and this includes a willingness to accommodate an aggressive China in order to secure important trade deals. The Chinese government is well aware of this dialectic and takes full advantage of the contradictions by inserting itself into political discourse using its own armies of misinformation content producers for both domestic and international audiences.

My take-out is that there is a lot of propaganda redundancy built into the ideological bulwarks of capitalism at both national and global levels. This means that oppositional movements remain fragmented and politically disoriented. However, on a positive note, we live in an age of political disruption; even the most powerful regimes are periodically threatened by movements from below. Like Gramsci, I am a pessimist of the intellect, but an optimist of the will.

Do you think it would be right to talk about the specificity of the political economy of neofascist disinformation? Which fractions of class finance it and benefit most from it? Which ones would be most deceived and harmed? How does it articulate on a global scale?




Yes, why not talk about this. Fascism has always been useful to corporate capital, perhaps today we would also say finance capital. But in general, it is useful to the ruling class when its interests are realistically threatened by an emerging, powerful working class that is mobilising, active and growing in confidence. In terms of fractions, perhaps nationally-dominant capital is more inclined towards fascism than multinational capital, but this is contingent. If the working class begins to move forward, capital on a global scale could turn to fascist formations for assistance. This is why fascism was important in both Germany and Italy in the 1930s and why the British ruling class also toyed with fascists like Mosley. It is also why we see a rise in authoritarian populist (proto-fascist) regimes in Poland and other parts of the former Soviet bloc. This is why in my new book, *Journalism ethics at the crossroads* (co-written with Roger Patching, published later this year by Routledge) I make a point of returning to the work of Gramsci and other Marxist from the 1920s and '30s to talk about the problems and solutions around what I think is an existential crisis in 21st century journalism. In my view, journalism today is not intellectually robust enough to combat fascist ideologies.

The news media cannot cope with fascism because journalists are (mostly) ahistorical, anti-intellectual and short-term thinkers. They do not have the intellectual capacity or imagination to think historically or philosophically (I am talking here mainly about journalism in the Anglo tradition). This is an ideological blindspot that is also an epistemological problem. Journalism's view of the world is fundamentally wrong, it is idealist, grounded in an ideology of 'common sense', rather than Gramsci's scientific reason and, it is incapable of rescuing itself without a thorough revolutionary overhaul.

The global problem of the normalisation and growth of fascist nodules and ideologies is one that the news media is currently incapable of dealing with on any solid basis. I have no doubt that if the ruling class in a particular country decides it wants fascism to thrive, the news media would suddenly find ways of normalising and supporting fascists. This is because the news media institutions are part of the capitalist superstructure and also rooted in the commodity-form and capitalist relations of production. I call this the duality of the news commodity. The information and public interest functions of the news media are hopelessly compromised by the profit motive. In a sense, we're full circle here. The routine production of fake (ideological) news content is an inbuilt feature of the capitalist media ecosystem. News media are capitalist institutions and will back the interests of the ruling class when they are under threat from workers.

Based on your analysis of commercialized journalism and the ideological dimension of news, how do you identify the role of these companies and how does the phenomenon of disinformation affect traditional communications markets?




The market is compromised by and structured around commodity fetishism. I think that this is an important aspect of Marxist political economy that is not well enough understood. In simple terms, commodity fetishism is the process by which all human-to-human interactions become reified via an impersonal relationship between objects as commodities. Marx recognized this in his exposition of labour as a commodity, which effectively turns human beings into commodified components of the production process on par with a lathe, or a laptop. Lukacs also developed this concept by recognizing that we also learn to value ourselves in terms of commodities, we see our worth reflected in store windows and we are processed into believing that our deep psychological alienation can be relieved through fashion, or alcohol or whatever form of consumption can temporarily satisfy us.

I am not surprised that in a world of reification and alienation that people are liable to be fooled by fake news and disinformation. Advertising is itself a form of disinformation. You are promised all kinds of pleasures and validation through the purchase of particular commodities—everything from cleaning products for your body or home, to unattainable expensive clothes, cars and jewellery—consumption, advertising tells us, will fill a psychological hole in our souls. We are also encouraged to consume vicariously through reality television shows filled with impossibly good-looking, young, and sexually adventurous personalities. Of course, the show Big Brother takes all of this to its logical conclusion through the use of constant surveillance and subtle forms of psychological manipulation of the reward-gratification circuits of the brain.

All of this is the fertile ground on which active disinformation campaigns are built and it is what makes them so difficult to combat. There is a point at which the commercial value of disinformation is given precedence over delivering truth via the news (and entertainment) media.

How does disinformation change the communicational strategies of ideological dispute of political forces? Is the action of organized groups a “challenge to the truth”? How do you explain this movement of truth to the narratives, as you discuss in your article, built from a certain perspective?

I would now move beyond what I wrote in that 2017 article based on my more recent research and writing. For me now, the problem of truth is fundamental, and it is linked to the objectivity problem. Within the normative ideology of journalism, objectivity is seen as an ability to put to one side your own views and report objectively on the events, ideas and personalities in front of your eyes. This is supposed to yield something approaching truth. However, I think this is completely wrong. In philosophical terms, what journalism is trying to do here is impossible. Essentially, it is saying that objectivity is a subjective position which one can obtain by putting aside your own subjectivity. I think analytical philosophy would call this a logical fallacy.



It is impossible to move outside of your own subjectivity and it is wrong for journalists and journalism scholars to push the idea that objectivity resides in consciousness as a denial of subjectivity. I argue that journalists need to embrace their own subjectivity, but that they should do it by embracing materialism and dialectics—in short, journalists need to be Marxist thinkers to do their jobs properly.

I know this sounds utopian and in the current circumstances it is, but we have to start somewhere. My argument is simple: materialism locates truth in material reality, and this applies to what we might call natural truth and social truth. Natural truth is easy; the earth is a sphere; gravity is real, and $2+2 = 4$. Social truth is more complicated but let me explain using a simple Marxist category: class is as real as gravity.

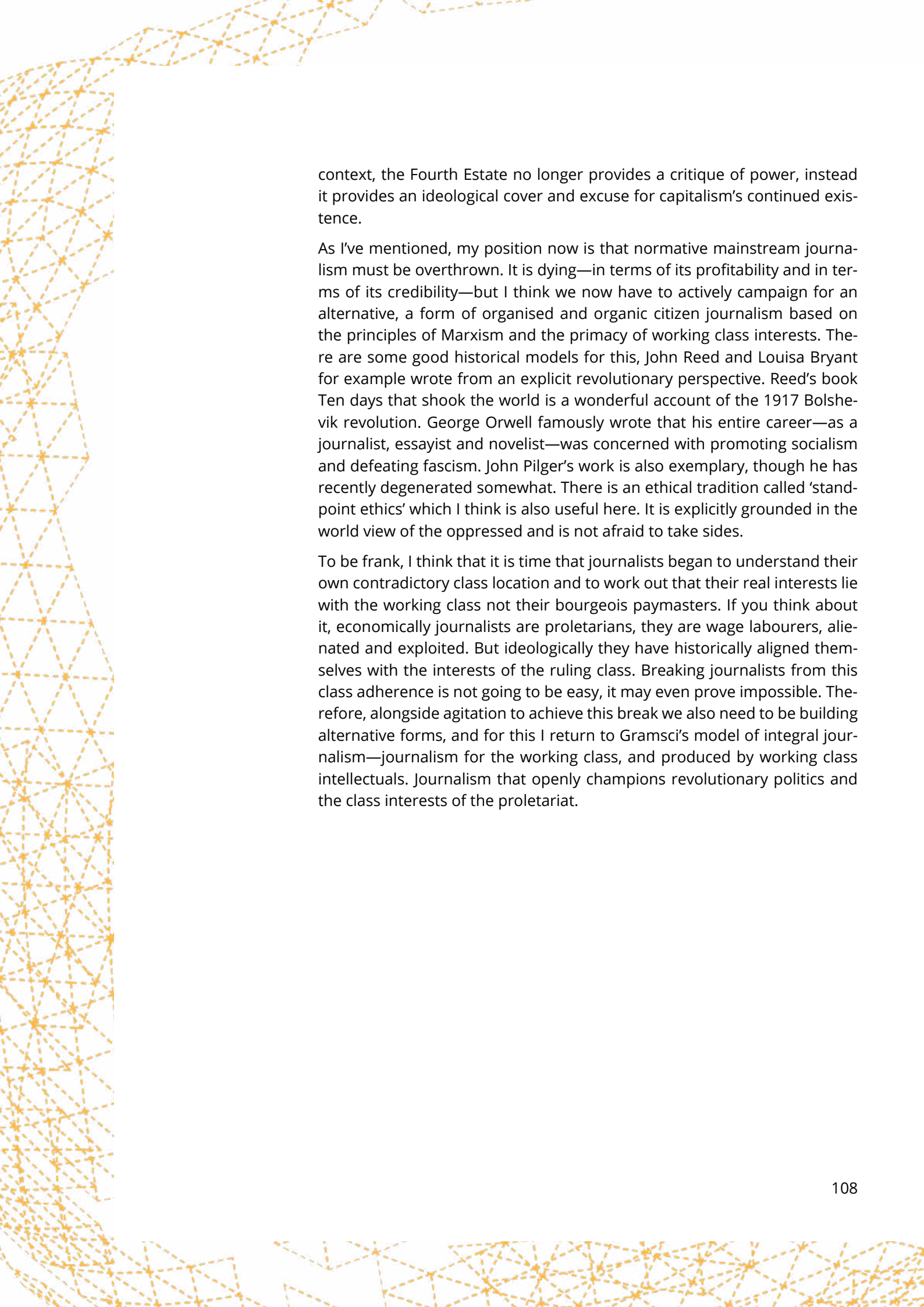
Social classes exist on the basis of political economy as something that is an essential part of the capitalist mode of production. Classes exist despite the fact that normative, mainstream journalism tries—on a daily basis—to prove otherwise. It is only by accepting materialism and dialectics as a way of viewing the world that the existence of class (and alienation, exploitation, oppression, etc) comes into focus.

My solution is to explore the Gramscian notion of ‘integral journalism’. I have attempted to express this idea beyond the narrow focus that Gramsci had on the party press in 1920s Italy to argue that in general good journalism needs to adopt a materialist world view in order to save itself from the dustbin of history.

In your article, you state that the solution to the problem does not come from the 4th State, but from a more radical perspective. How do you evaluate the answers that have been given and what paths do you advocate to combat the phenomenon?

Well, as I've just started to explain, journalism is in an existential crisis. Normative, mainstream news media can no longer effectively operate as a so-called ‘Fourth Estate’ that is it is no longer a brake on the excesses of the ruling class. Why not?

Well, the answer is simple. Originally the Fourth Estate existed as an instrument of bourgeois class struggle against the aristocracy. In the context of the 17th and 18th centuries, journalists were part of the revolutionary class attempting to overthrow feudalism and establish capitalism. In that context, journalists were radicals—for example in the French and American revolutions—and were fighters for a more democratic form of political superstructure. Fast forward 200 years and today journalists are still attached economically (via the commodity form) and ideologically (via objectivity and the Fourth Estate) to the bourgeoisie. The problem is that today the bourgeois class is a sclerotic cancer on progress and human liberation. In this



context, the Fourth Estate no longer provides a critique of power, instead it provides an ideological cover and excuse for capitalism's continued existence.

As I've mentioned, my position now is that normative mainstream journalism must be overthrown. It is dying—in terms of its profitability and in terms of its credibility—but I think we now have to actively campaign for an alternative, a form of organised and organic citizen journalism based on the principles of Marxism and the primacy of working class interests. There are some good historical models for this, John Reed and Louisa Bryant for example wrote from an explicit revolutionary perspective. Reed's book *Ten days that shook the world* is a wonderful account of the 1917 Bolshevik revolution. George Orwell famously wrote that his entire career—as a journalist, essayist and novelist—was concerned with promoting socialism and defeating fascism. John Pilger's work is also exemplary, though he has recently degenerated somewhat. There is an ethical tradition called 'standpoint ethics' which I think is also useful here. It is explicitly grounded in the world view of the oppressed and is not afraid to take sides.

To be frank, I think that it is time that journalists began to understand their own contradictory class location and to work out that their real interests lie with the working class not their bourgeois paymasters. If you think about it, economically journalists are proletarians, they are wage labourers, alienated and exploited. But ideologically they have historically aligned themselves with the interests of the ruling class. Breaking journalists from this class adherence is not going to be easy, it may even prove impossible. Therefore, alongside agitation to achieve this break we also need to be building alternative forms, and for this I return to Gramsci's model of integral journalism—journalism for the working class, and produced by working class intellectuals. Journalism that openly champions revolutionary politics and the class interests of the proletariat.