

Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией

Автор:

Дмитрий Ильченко

Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией

Дмитрий Юрьевич Пучков

Сергей Николаевич Ильченко

Разведопрос

Ни для кого не секрет, что современные СМИ оказывают значительное влияние на политическую, экономическую, социальную и культурную жизнь общества. Но можем ли мы безоговорочно им доверять в эпоху постправды и фейковых новостей?

Сергей Ильченко – доцент кафедры телерадио журналистики СПбГУ, автор и ведущий многочисленных теле- и радиопрограмм – настойчиво и последовательно борется с фейковой журналистикой. Автор ярко, конкретно и подробно описывает работу российских и зарубежных СМИ, раскрывает приемы, при помощи которых нас вводят в заблуждение и навязывают «правильный» взгляд на современные события и на исторические факты.

Помимо того что вы познакомитесь с основными приемами манипуляции, пропаганды и рекламы, научитесь отличать правду от вымысла, вы узнаете, как вводят в заблуждение читателей, телезрителей и даже радиослушателей.

Сергей Ильченко, Дмитрий Пучков

Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией

© ООО Издательство «Питер», 2019

© Серия «РАЗВЕДОПРОС», 2019

© Сергей Ильченко, 2019

© Дмитрий GOBLIN Пучков, 2019

* * *

Предисловие

Ежедневно СМИ обрушивают на нас множество новостей. В Африке бегемот напал на человека. Инфляция в России не превысит 0,0...%. Известен человек, отравивший Скрипалей. Российские футболисты употребляют допинг. Актриса N. изменилась до неузнаваемости. Петросян (Джигарханян) разводится (или не разводится). Средства массовой информации создают для нас виртуальную реальность, и делают они это преднамеренно.

Перед нами иллюзорный мир, который не имеет к нашей жизни сколько-нибудь близкого отношения. Некий поток сознания, в котором нет ни логики, ни смысла, ни разумной последовательности. И это неудивительно, ибо любое высказывание в такой парадигме считается практически достоверным источником информации. Все это слишком похоже на сознание первобытного человека, в котором господствуют эмоции, ассоциации, коллективный разум, а любой факт фиксируется и запоминается.

Это называется – постправда, то, что существует после правды, а точнее, вместо нее. На этом поле и произрастают в огромном количестве различные фейки. Ну и фейк бы с ним, это даже в некотором смысле любопытно, как в анатомическом театре. Если бы не тот факт, что, как справедливо указывает автор книги, делается это с целью формирования определенного политического дискурса, опирающегося не на аргументы и проверенные факты, а на эмоции и

стереотипы.

А как же быть с правдой? Может, правда, как считают многие, для каждого своя? А что делать с объективностью или даже, страшно сказать, истиной? Считать объективным тот мир, который нам подсовывают? Или начать думать СВОЕЙ ГОЛОВОЙ, используя при этом не арсенал первобытного дикаря, а все методы и приемы, которые создала человеческая культура? И тогда неизбежно возникают вопросы: кто и зачем создает этот виртуальный мир, навязывая нам «правильный» взгляд на события? В каких целях нас постоянно обманывают, создавая фейки? И главное, как можно противостоять такому воздействию?

Разобраться во всех этих сложных вопросах вам поможет книга журналиста и ведущего многочисленных теле- и радиопрограмм Сергея Ильченко, знаменитого своей последовательной борьбой с фейковой журналистикой. Автор не только откроет вам всю подноготную шоу-цивилизации, постправды и манипуляции информацией, но и приведет примеры того, как людей вводят в заблуждение, напомнив о совсем недавних событиях. Он проанализирует методы и приемы, с помощью которых СМИ навязывают нам чувства и мысли, выгодные их владельцам. По сути эта книга – мини-энциклопедия лжи и обмана со стороны современных СМИ.

Но мало понять проблему, надо знать, как ее преодолеть. В этом вам, несомненно, поможет книга Сергея Ильченко. Главное, как советует автор, – начать думать. Ведь думать нам никто не запрещал. И тогда появится та самая ПРАВДА, о которой многие давно забыли.

Дмитрий Goblin Пучков

Ах, обмануть меня не трудно!..

Я сам обманываться рад!

А. С. Пушкин

Истина более фантастична, чем реальность.

Введение. Почему стоит говорить правду. Правда – бог свободного человека

Правду говорить легко и приятно.

М. А. Булгаков. Мастер и Маргарита

Было это давно, в середине 70-х годов прошлого столетия. На уроке литературы в 10-м классе английской школы № 525 города Ленинграда мы начали изучать пьесу Максима Горького «На дне». Видимо решив нас интеллектуально размять, учительница неожиданно спросила: «А какое слово чаще всего звучит в пьесе?» И мы, не сговариваясь, почти хором ответили: «Правда!» Ответ оказался верным. Далее последовал разбор и изучение одной из самых депрессивных драм русской литературы, но слово «правда» прочно засело в сознании. Впрочем, сама действительность не позволяла его забыть. Орган ЦК КПСС – главная газета СССР – тоже назывался «Правда». По этому поводу даже гуляла шутка, что в каждой республике, крае и области была своя «правда»: «Ленинградская правда», «Московская правда», «Правда Севера» и т. д. С тех пор много воды утекло в реке времени, но спор о правде продолжается. Причем порой самым невероятным образом.

Так, в 2016 году, по утверждению составителей Оксфордского словаря, самым используемым англоязычным выражением стало *post-truth*, что переводится на русский язык как «постправда» [1 - Впервые это слово использовал американский драматург сербского происхождения Стив Тесич в эссе о войне в Персидском заливе (1992).]. По мнению зарубежных экспертов, сам термин родился в 1992 году, с тех пор частота его употребления сильно выросла, а в 2016-м, согласно подсчетам филологов, в целых двадцать раз. Русскоязычная версия зарубежного термина традиционно обрастает множеством значений. Здесь можно вспомнить термин «пост», характеризующий определенный формат высказывания в сетевом пространстве. И то, что английское слово *post* также означает почту – некую организационную структуру, в том числе ответственную за доставку коммуникационных отправок – от писем и телеграмм до посылок и газет с журналами.

Однако похоже, что англичане имели в виду совсем другое. Судя по разъяснениям экспертов, постправда есть информационный поток, который намеренно конструируется в современном обществе с помощью СМИ, чтобы создать виртуальную реальность, отличную от действительности. Целью таких операций является манипуляция общественным сознанием. С точки зрения филологии «пост-правда» означает «после правды», а медиатеория интерпретирует ее еще более прагматично, если не цинично, – как нечто «вместо правды».

Строго говоря, описываемый термин является семантическим эвфемизмом, который подразумевает наличие в журналистских произведениях недостоверной, неточной и лживой информации. Чаще всего подобные массивы сведений организуются специально, то есть носят сконструированный характер. В данной книге мы постараемся разобраться, зачем создаются фейки и с помощью каких механизмов СМИ манипулируют аудиторией, когда зрители, читатели, слушатели, пользователи – все, кто воспринимает информацию посредством разных каналов коммуникации, – становятся объектами воздействия со стороны медиа, их руководителей и сотрудников.

В последние годы активно обсуждается термин «политика постправды»[2 - Приоритет в изобретении данного термина, по мнению экспертов, принадлежит английскому блогеру Дэвиду Робертсу. Считается, что он первый в британских медиа использовал его в 2010 году, формируя очередную колонку для интернет-издания «Грист».] , что снова указывает на политический смысл организуемых манипуляций с массовым сознанием. Результатом таких действий становится формирование политического дискурса с опорой не на логику и аргументы, а на эмоции, убеждения и стереотипы. Формируя контент на основании фейковых новостей, СМИ осознанно исключают информацию, которая не попадает в рамки заданной картины мира. Повторение определенного набора аргументов, «оставление за скобками» иных точек зрения на событие и, что еще важнее, объективных, не подвергаемых сомнению фактов – наиболее распространенные приемы постправды.

На постправде мы остановимся подробнее в одной из глав книги. А сейчас необходимо зафиксировать важное обстоятельство: в теории и практике сферы, которая прямо связана с информацией, допускается, иногда афишируется возможность НЕПРАВДИВОЙ информации. Причин такого явления две. Первая причина – неправдивая информация – возникает исключительно по ошибке или неведению журналиста, а также лиц, которые имеют отношение к созданию

материала (текста, репортажа, сообщения и др.) и его прохождению по профессиональной медийной цепочке, от создателя к потребителю. Вторая причина – намеренное искажение информации – более существенна, поскольку это делается сознательно и в конечном итоге становится базой для манипулятивного воздействия на потенциальную аудиторию.

Понятно, что в нынешних условиях, характеризующихся как информационные войны, очень трудно сохранить такое качество профессиональной журналистской деятельности, как достоверность информации, но стремиться к этому необходимо. Тем более что, как мы увидим в дальнейшем, становление в начале XXI века феномена шоу-цивилизации неотвратимо влечет за собой усиление тенденции по сотворению виртуального, ирреального мира с помощью и посредством медиа, а в нем отличить ложь от правды невозможно. На эту тему уже кое-что написано [3 - См. об этом: Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? – СПб.: ИВЭСЭП, 2014.]. К сожалению, несколько лет, минувших с той поры, продемонстрировали рост отрицательных тенденций, а копилка примеров манипуляции информацией пополнилась новыми десятками, а то и сотнями новинок.

Мы не намерены собирать под одной обложкой энциклопедию заблуждений (вольных или невольных) современных СМИ всех видов и форм. У нас иная задача – попытаться разобраться, как и с помощью каких приемов, инструментов, методов медиа, их владельцы, учредители и сотрудники воздействуют на аудиторию. Цель их очевидна и практически немаскируема – внушить этой самой аудитории определенное ОТНОШЕНИЕ к тем или иным событиям, персонам, сведениям, суждениям и т. д. При этом возможность самостоятельного суждения читателя, зрителя слушателя, пользователя игнорируется либо создается некая иллюзия возможности формирования независимого и объективного мнения у тех, кто читает печатную прессу, слушает радио, смотрит телевизор, пользуется сетевыми источниками информации. Доводы рассудка, логика рассуждений, взвешенный анализ комплекса имеющейся информации, получаемых сведений, компетентных мнений – все то, что один известный литературный, кино- и телеперсонаж причислял к возможностям «чертогов разума», – в данном контексте не востребованы.

Какие могут быть доводы разума, если в петербургском метро произошел взрыв? К счастью, панические настроения в трагический день 3 апреля 2017 года удалось купировать, но истерические версии и материалы в СМИ появились. В

результате серии таких публикаций один из наших соотечественников стал жертвой антимусульманских настроений и не смог сесть на авиалайнер, так как другие пассажиры испугались его внешнего вида (сильнее всего бороды) и отказались лететь с ним одним рейсом. С другой стороны, оперативность работы спецслужб, их принцип дозированной информации для СМИ, системность анализа всех имеющихся сведений привели к обнаружению еще одного взрывного устройства, установлению личности террориста-смертника и аресту его сообщников. Это вряд ли стало бы возможным, если бы журналисты и соответствующие органы придерживались принципов «постправды». Им требовалась истинная картина случившегося в метро, и они ее быстро и точно восстановили.

Эта книга написана для того, чтобы читатель, во-первых, не удивлялся тому, что лжи вокруг гораздо больше, чем правды. Во-вторых, чтобы понять, кто, где, когда и как вводит нас в заблуждение. В-третьих, чтобы каждый мог отличать ложь от правды, не позволяя никому намеренно вводить себя в заблуждение. В-четвертых, чтобы разобраться с ситуациями, в которых манипуляция доминировала и приводила к весьма драматическим последствиям, включая политические, экономические, социальные и психологические аспекты. И наконец, чтобы осознать сущностный для жизни любого человека тезис: надо жить по правде, а не в королевстве кривых зеркал.

Вышеперечисленные намерения оформились в соответствующую структуру книги. В нее вошли материалы, с которыми автору приходилось сталкиваться в своей профессиональной деятельности преподавателя, журналиста, руководителя СМИ. Порой казалось, что фактов собрано в избытке, но ограничения по объему при одновременном желании поделиться с читателями собственными размышлениями привели к тому, что книга стала именно такой. На этом приглашение к путешествию по ее страницам закончено. Пора отправляться в странствие по запутанным дорогам и тропинкам лжи и манипулирования в зарослях современных СМИ.

Глава 1. Ложь и правда в журналистике. Соврут – недорого возьмут

Правда (жен.) – истина на деле, истина в образе, во благе; правосудие, справедливость.

Ложь – заявление, рассчитанное на обман, когда говорящий умалчивает или искажает то, что он знает о рассматриваемом положении вещей, либо когда он знает нечто другое, чем то, что говорит.

Философская энциклопедия

Понятия правды и лжи образуют в теории пару, которая всегда сопутствует рассмотрению проблемы достоверности информации. Для журналиста как профессионала, действующего в сфере сбора, обработки, хранения и распространения информации, принципиальным моментом является соответствие сведений действительности, фиксирование изменений в которой и составляет суть его работы. Независимо от того, готовит он статью для газеты (журнала), репортаж для радио или телевидения, пост для публикации на интернет-ресурсе.

Теоретически понятие «правда» не допускает разнообразных толкований и чаще всего имеет один синоним – истина. А понятие «ложь» используется в разных значениях, обретая многозначность в зависимости от контекста и смыслового наполнения, которое использует тот, кто оперирует данным понятием. Чтобы не устраивать терминологическую путаницу, примем за основу трактовку лжи, которую в свое время дал американский психолог Пол Экман. Он предложил определять ложь «как действие, которым один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правду»[4 - Экман П. Психология лжи. – СПб.: Питер, 2009. С. 32.]. Заметим, что свой труд исследователь написал, когда интернет как информационное пространство использовался преимущественно для военных секретных проектов, а его освоение «в мирных коммуникационных целях» лишь начиналось. Но это не значит, что основные положения трудов П. Экмана, относящиеся к теории лжи как способа человеческого общения и коммуникативного действия, потеряли актуальность. Наоборот, они приобрели характер аксиом, имеющих непосредственное отношение к журналистике.

Заметим, что Экмана ложь интересовала как способ коммуникации с безусловно манипулятивным характером. Проще говоря, ложь как явление человеческой жизни существует сама по себе, вроде некой абстракции. Например, утверждение, что в офшорах ряда зарубежных стран многие олигархи

размещают свои доходы. Говорить о достоверности можно лишь в том случае, если обществу через СМИ (или по иному каналу коммуникации) будут предъявлены доказательства подобного тезиса с указанием персональных данных. При отсутствии таковых утверждение может считаться недостоверным и, следовательно, лживым. Если его использовали против конкретной личности, очевиден манипулятивный характер публикации.

В свое время вызвавшее громкий скандал обнародование «панамского досье» не привело к появлению каких-либо документальных подтверждений журналистских сообщений, где президент России В. В. Путин назывался бы лицом, причастным к выводу состояний ряда отечественных олигархов в офшорные зоны. Более того, сами документы были получены незаконным путем с помощью хакерской атаки и переданы в СМИ более ста стран. После оглашения «панамского досье» выяснилось, что в нем отсутствует не только фамилия В. В. Путина, но и реальные свидетельства, со стопроцентной достоверностью подтверждавшие причастность упоминаемых иных лиц из России. Заметим, что большинство граждан нашей страны не видели не только оригиналов панамских документов, но даже их копий. Чуть ниже мы вернемся к проблеме достоверности подобных «разоблачений», организуемых при непосредственном участии заинтересованных журналистов, СМИ и их хозяев. Пока отметим, что перед нами – очевидный случай манипуляции общественным мнением, когда используется один из видов лжи, который Пол Экман называет искажением, то есть сообщением ложной информации. Другой формой лжи является умолчание (сокрытие правды), которое использовали в своей работе советские медиа и журналисты. При этом нужно помнить, что в СССР действовала цензура, и это в значительной степени облегчало задачу «правильного информирования» аудитории – фактического манипулирования информацией в интересах правящих элит и классов.

Официальный государственный контроль за тем, что выходило в радио- и телеэфир, на страницах печатных СМИ, осуществлял соответствующий надзорный орган цензуры, именовавшийся Главлитом[5 - Главное управление по делам литературы и издательств (официальная аббревиатура – Главлит) – орган государственного управления СССР, осуществлявший цензуру печатных произведений, а также защиту государственных секретов в средствах массовой информации в период с 1922 по 1991 год.]. Согласно действовавшему порядку, любой журналистский материал, который готовился к печати или для выхода в эфир, передавался на рассмотрение цензору. Этот человек решал, что можно, а что нельзя публиковать в советских медиа. Естественно, за пределами газетных и журнальных полос, радио-и телеэфира оставались материалы с радикальной

критикой в адрес недостатков советского строя. Также запрещались публикации авторов, эмигрировавших из СССР. Строго дозировались журналистские произведения, где рассматривались трагические страницы отечественной истории XX века. Принципиально не публиковались подробности техногенных катастроф, аварий, природных бедствий, особенно если они повлекли за собой человеческие жертвы. Главным принципом информирования населения было официальное сообщение ТАСС. Можно сказать, что на протяжении десятков лет работы отечественных медиа была сформирована система умолчания негативных фактов и сведений.

Вернемся к типологии видов лжи, с которыми может столкнуться и журналист, и его команда, коллеги по медиа, уже не говоря о самой аудитории. Пол Экман выделил виды лжи в контексте межличностных коммуникаций: сокрытие истинной причины эмоции; сообщение правды в виде обмана; полуправда и сбивающая с толку увертка. Кроме того, он указал на то, что существуют два признака обмана – утечка информации (лжец выдает себя нечаянно) и информация о наличии обмана (поведение лжеца выдает тот факт, что он говорит неправду [6 - Экман П. Указ. соч. С. 32.]). В дальнейшем мы проверим на журналистской практике рекомендации Экмана, которые, на наш взгляд, могут противостоять манипулированию информацией и помогают критически анализировать сведения, факты, суждения, оценки и статистику, кажущиеся недостоверными или неадекватно отражающие эмпирическую действительность в зеркале медийного пространства.

В западных теориях, касающихся журналистики, функционирования медиа и их отношений с аудиторией, существенным для нас представляется тезис, согласно которому ложь как практическое понятие имеет прямую коннотацию с информацией: ее считают инструментом манипулирования. Для более четкого понимания, как и почему в нынешнем медийном пространстве происходят подобные процессы, нужно разобраться в видах и формах проявления лжи, с которыми сталкивается аудитория, верная СМИ как каналам получения информации.

Прежде всего, обозначим проявления лжи в медиа, которые подпадают под соответствующие статьи Уголовного кодекса РФ. К ним относятся:

- клевета, под которой мы понимаем заведомо ложную, порочащую информацию или распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию (ст. 128.1 УК РФ);

- плагиат, который мы понимаем как умышленно совершаемое физическим лицом незаконное использование или распоряжение охраняемыми результатами чужого творческого труда, которое сопровождается доведением до других лиц ложных сведений о себе как о действительном авторе (ст. 146.1 УК РФ).

К числу иных грехов СМИ, связанных с ложью, мы относим следующие:

- подмена понятий;
- фальсификация;
- мистификация;
- очевидная ложь;
- лесть;
- введение в заблуждение;
- подтасовка фактов;
- превознесение;
- преувеличение (преуменьшение);
- ложь из-за устаревшей информации;
- ложь из-за двусмысленной информации;
- невольная ложь;
- ложное утверждение.

Попробуем разобраться в особенностях разных видов медийной лжи на примерах.

Подмена понятий. Данный прием часто используется в рамках полемики или дискуссии по тому или иному вопросу. Например, в периодически возникающих спорах о периоде советской истории, когда страной руководил И. В. Сталин, сторонники либеральных взглядов в соответствующих медиа идентифицируют всех жителей страны как жертв эпохи Большого террора либо как их палачей. Очевидно, что ни то ни другое утверждение правдой не является.

Фальсификация. Ситуация, когда вместо важных и необходимо достоверных сведений в медиа публикуются сведения (чаще статистического характера), которые не носят документально подтвержденного характера. Опасность такого приема по легализации лжи в отношении информации заключается в том, что, как правило, он используется в определенном контексте. Например, к фальсификациям можно отнести цифру, обозначающую общую стоимость затрат на строительство нового футбольного стадиона в Санкт-Петербурге. Неслучайно на основании фальсифицированных данных по итогам этого строительного проекта были возбуждены два уголовных дела в отношении ответственных лиц.

Мистификация. Это прием с использованием информации, которую нельзя ни подтвердить, ни опровергнуть. Как правило, его использует журналист, не обладающий достоверным знанием о чем-либо или о ком-либо. Здесь можно привести пример исторической мистификации, касающейся личности русского императора Александра I, который якобы не скончался в Таганроге 19 ноября 1825 года, а тайно отправился странствовать по России в облике старца Федора Кузьмича.

Очевидная ложь в последнее время все чаще возникает в практике СМИ разных стран и континентов. В ряде случаев она носит характер информационной пандемии, которая заражает все медиа национальной системы без исключения. Например, постоянное утверждение украинских медиа о том, что на территории их страны находятся регулярные российские воинские части.

Лесть. В практике отечественных медиа этот прием был характерен в советском периоде. В последнее время в некоторых федеральных СМИ наблюдается его ренессанс, когда деяния и поступки первого лица государства получают неадекватную, восхищенную оценку, не основанную на конкретных фактах и событиях. Аналогичная ситуация сегодня может наблюдаться в работе ряда крупных региональных медиа, аффилированных с разными ветвями местных

властей.

Введение в заблуждение. Чаще всего подобная ситуация возникает, когда журналисты и медиа излишне доверяют официальным источникам информации, поступающим в их распоряжение по соответствующим каналам. Бывают случаи непроверенной инсайдерской информации. Хрестоматийный пример введения в заблуждение – официальное заявление президента России Б. Н. Ельцина перед телекамерами 15 августа 1998 года о том, что дефолта в стране не будет: 18 августа того же года он как раз и случился.

Подтасовка фактов. Прием в журналистике, который строится на том, что при формировании у аудитории образа определенного события детали, цифры, суждения, мнения и факты – совокупность информации, не вписывающаяся в уже сформированную картину, просто выводится «за скобки» журналистского материала в его окончательном варианте. Хотя она вполне могла быть зафиксирована в исходных материалах.

Здесь можно вспомнить актуальный пример, связанный с трагедией в Кемерово 25 марта 2018 года, когда во время пожара в ТЦ «Зимняя вишня», по официальным данным, погибли 64 человека, а в сетевых источниках и ресурсах «бродила» цифра 300 жертв, которую распространяли блогеры и иные пользователи соцсетей, включая популярного артиста Данилу Козловского[7 - Позже публично извинился в своем аккаунте за распространение лживой информации.]. При тщательной проверке эти сведения оказались ложью. Однако вопрос, являлась она намеренной или неумышленной, остался без ответа. Кроме того, в первые дни в Сети в качестве «иллюстраций» кемеровской трагедии использовались скриншоты фотографий, сделанных сразу после другого пожара, который произошел 5 декабря 2009 года в пермском ночном клубе «Хромая лошадь»[8 - По официальным данным, в нем погибли 156 человек.].

Превознесение. Журналистский прием, который практически синонимичен лести. Разница лишь в том, что лживому преувеличению подвергается то или иное событие, факт, в отличие от лести, объектом которой, как правило, становится руководитель, политический деятель. Типичный пример журналистского превознесения – тренд, связанный с перманентным превознесением роста бюджетных выплат, доминирующий в российских СМИ.

Преувеличение (преуменьшение). Номинация данного приема информационной недостоверности говорит сама за себя. В свое время в советской прессе

преуменьшалась роль союзников во время Второй мировой войны, а при смене исторической парадигмы (особенно в 1990-е годы) роль ленд-лиза в укреплении обороноспособности нашей страны была явно преувеличена.

Ложь из-за устаревшей информации. Чаще всего подобная ситуация в работе журналиста или медиа возникает не по злему умыслу или намерению, а в связи с нерадивостью, некомпетентностью, нежеланием перепроверять полученные сведения, начиная с кадровых назначений и заканчивая состоянием того или иного исторического памятника или здания.

Ложь из-за двусмысленной информации. Такие ситуации – характерный признак бульварных СМИ, «желтой» прессы, которая, не соблюдая правовые и этические основы работы журналистов, публикует непроверенные сведения, факты, случаи из жизни знаменитостей и публичных лиц, придавая им двусмысленный характер. Здесь можно вспомнить прецедент с распространенной СМИ Петербурга информации о посещении лидером ЛДПР В. В. Жириновским одного из городских гей-клубов. Понятно, что за этим последовали тексты, касающиеся сексуальной ориентации известного политика.

Невольная ложь. Обычно такие ситуации возникают, когда журналист не успевает (или не может) перепроверить полученную информацию. Результатом подобной спешки может стать диффамация (распространение порочащих сведений). Но, в отличие от клеветы, невольная ложь, как правило, не носит намеренного характера и не попадает под действие УК РФ.

Так, в октябре 2017 года отечественные СМИ активно информировали граждан России, как и где празднуют 65-летие президента РФ. Именно тогда появился телевизионный фейк о том, насколько неожиданно отметили день рождения В. В. Путина в США. Российские государственные медиа 7 октября 2017 года распространили информацию, что президента Владимира Путина по всему миру поздравляют с днем рождения и дарят необычные подарки. В частности, «Россия 24» и канал Ruptly (принадлежит RT) показали сюжет о ресторане в Нью-Йорке, где в этот день подавали «Путин-бургер» весом 1952 грамма (цифра отсылает к году рождения президента РФ). Позже эту информацию опровергли журналисты западных и других отечественных СМИ. Так очевидная неправда стала медийным, хотя и разоблаченным, фейком.

Ложное утверждение. Характерный пример «лжи поневоле» – ситуация, когда, имея на руках достоверные сведения, цифры и факты, журналист из-за

собственной некомпетентности (или неумения выстраивать логику изложения, анализа) допускает в публикуемом материале ложное утверждение. Чаще всего его порождают логические ошибки. Типичная из них, когда система доказательств взаимосвязи событий и явлений определяется по принципу «после этого – значит, вследствие этого».

Каждый из вышеназванных видов лжи в мире СМИ легко идентифицировать с аналогичными типами неправдивых утверждений, высказываний, мнений и прочих видов персонифицированного выступления личности в процессе ее коммуникации с другой личностью (или группой личностей). Впрочем, иногда в медийном пространстве складываются ситуации, для которых характерно использование лжи в праведных целях. В психологии такой вид неправдивых высказываний номинируется как «ложь во благо» (или «ложь во спасение»). За примерами далеко ходить не надо: достаточно вспомнить историю Airbus A321 над Синайским полуостровом в октябре 2015 года. Тогда в течение десяти дней с момента взрыва спецслужбы России, расследовавшие трагический инцидент, официально не подтверждали версию террористического акта, уклоняясь от прямого ответа на подобные вопросы представителей прессы, хотя было понятно, что данная версия является основной. Тем не менее действия властей следует признать справедливыми и правильными – исходя из задач, которые в чрезвычайных обстоятельствах решают сотрудники силовых ведомств. Информация о том, что взрыв не был террористическим актом, которую излагало большинство медиа России, Египта и других стран, была своеобразной «операцией прикрытия». Если угодно – маскировкой энергичных действий следователей по выявлению истинных причин и виновников взрыва. Дальнейший ход событий показал, что принятый *modus operandi* рассчитали правильно: виновные были выявлены и жестко наказаны. Только после этого в публичном дискурсе из уст высших должностных лиц прозвучала реальная оценка произошедшей трагедии.

Понятно, что в эпоху информационного релятивизма вопрос о правде как оценочной категории в профессиональной деятельности журналистов и тем более в работе СМИ в целом и в частности остается открытым. Поэтому так важны не только юридические, но и этические основы журналистской деятельности: правда должна быть категорией абсолютных, а не относительных суждений, не меняющей содержание в зависимости от политического, социально-психологического, экономического или исторического контекста. В фильме «Две строчки мелким шрифтом» (1982) режиссера Виталия Мельникова главный герой, по профессии историк, в дискуссионном запале с высоким партийным чиновником вспоминает фразу В. И. Ленина: «Правда не должна

зависеть от того, кому она будет служить». На что в ответ слышит: «Правда всегда одна». Понятно, что в тех политических условиях правда была неким информационным абсолютом, и эту модель отношения к ней удавалось сохранять в СМИ ценой значительных манипуляций и ограничений. Но когда запреты рухнули вместе с советской политической системой, выяснилось, что исчезли не только правовые, но и этические параметры, с помощью которых можно измерять и оценивать парадигму правды как генеральный тренд в деятельности постсоветских медиа.

Более чем четвертьвековой этап развития отечественных СМИ под ложно понятым девизом «свободы слова» породил кризис доверия к медийной деятельности и статусу журналиста как носителя истинных ценностей и знания. Во многом сами субъекты информационной деятельности спровоцировали подобное отношение, используя некорректные, неэтичные, а иногда и противозаконные методы и принципы работы с информацией. На практике долго реализовывался гегелевский принцип: «Если факты не соответствуют теории, тем хуже для фактов».

Персональный произвол журналистов применительно к информации привел не только к репутационному кризису в отношениях общества и медиа, но и вынудил последних активно задействовать на практике принципы обращения с информацией, которые в новом веке в своей совокупности получили справедливое определение «фейковой журналистики». Иногда можно встретить и другое выражение – «журналистика неправды». Впрочем, на данный момент в ходу, как мы убедились, термин «постправда».

Автору этих строк не один раз доводилось и в научной среде, и среди студентов, и в профессиональных сообществах излагать свои теоретические взгляды на обозначившееся явление в СМИ. Однако коль скоро в этой книге идет речь о манипуляции информацией и обмане со стороны медиа, стоит для начала обозначить суть проблемы и пояснить феномен фейковой журналистики (или журналистики фейков).

Тотальность фейка в современном медиапространстве выглядит настолько очевидной, что пришло время перевести обсуждение возникающих издержек в работе СМИ из плоскости практики на более высокий теоретический уровень. Наиболее употребительная сфера применения термина – сетевые ресурсы, от интернет-порталов до сайтов традиционных СМИ. Фейк как явление информационной сферы имеет прямое отношение к такому глобальному

явлению, как шоу-цивилизация, имитирующая действительность путем создания виртуальной реальности в электронных СМИ, а также в Сети. Идентификация новости, информации, события как фейка в журналистской практике означает потерю доверия к нему потенциальной аудитории.

Показательна история проникновения слова в научный и теоретический обиход журналистики. Так, в книге И. И. Романовского «Масс-медиа: Словарь терминов и понятий», выпущенной в 2004 году, встречается лишь термин «фейкеры», что в интерпретации автора означает «поставщики компрометирующих, неприличных фотофальшивок (особенно известных, знаменитых лиц)»[9 - Романовский И. И. Масс-медиа: Словарь терминов и понятий. – М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. С. 380.]. В том же году был издан англо-русский словарь Л. М. Земляновой «Коммуникативистика и средства информации», где термин «фейк» (fake) отсутствует. Зато есть перевод словосочетания fake report – «сфабрикованное сообщение с искаженными и недостоверными фактами»[10 - Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 125.]. Появление таких терминов Л. М. Землянова увязывает с влиянием рекламного бизнеса на новостной сегмент СМИ. И в этом же разделе появляется термин fake news report – «псевдоновостной формат, изложение рекламных сообщений в форме новостных блоков»[11 - Там же.]. Затем следует вывод о причинах фиксируемого формата: «В появлении такого формата аналитики усматривают симптом развивающегося наступления рекламы на СМИ и вытеснения публичной сферы коммерческими новостями»[12 - Там же.].

Нынешний ареал распространения понятия «фейк» гораздо шире и с точки зрения распространения в медийном теоретическом дискурсе, и с позиции расширения его значения по сравнению с тем, что было дюжину лет назад. Сам термин «фейк» стал общеупотребительным в публичных дискуссиях экспертов, ученых и практиков, уделяющих внимание фейковой журналистике. Многие их коллеги уже воспринимают ее принципы как данность, не желая анализировать тупик в отношениях между медиа и их аудиториями, к которому неотвратимо ведет всю информационную деятельность журналистов и СМИ фейковый вектор. Тупик заключается в перспективе полной (в лучшем случае частичной) потери доверия массовой аудитории к СМИ как к источникам правдивых и объективных свидетельств того, что происходит в мире, стране, регионе. Если для сетевых ресурсов такая парадигма обратной связи с потребителями информации не принималась и не принимается в расчет, то для традиционного медиа, каким на данный момент является телевидение, подобный информационный нигилизм со стороны зрителей чреват тем, что в медицине называют «функциональным

расстройством нервной системы».

Проще говоря, «избавляясь» от доверия к новостному компоненту телевидения, современный телезритель, во-первых, переносит недоверие на весь телеконтент, независимо от форматных и жанровых форм, а также доминирующих тематических трендов. А во-вторых, у значительной части телеаудитории формируется устойчивое скептическое отношение к другим источникам и каналам распространения социально значимой информации. Логика рассуждений зрителя у телеэкрана прямолинейна и проста: «Если уж телевидение способно на обман, что думать о таком оперативном источнике, как интернет!»

Как определить понятие «фейк»? С английского языка слово fake переводится как «фальшивый, ненастоящий», в просторечии – «липовый». Чаще всего данный термин определяют как существительное, тоже имеющее негативную коннотацию и означающее подделку или фальшивку. Исходя из реальной практики фейковой журналистики в современном медиапространстве, мы предлагаем понимать фейк как журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности, и опубликованное в СМИ. При этом заметим, что фактор целеполагания подобного действия со стороны представителя медиа не является необходимым условием для квалификации полученной от него информации как фейка. То есть, с нашей точки зрения, в самом факте появления фейка на полосе газеты или журнала, в радио- или телеэфире, на сайте информагентства необязательно видеть злой умысел, согласно которому автор сообщения намеренно исказил событийную фактуру, свидетельства очевидцев, статистику. Характерный пример – сообщение канала РБК в марте 2016 года о том, что благодаря санкциям производство сельскохозяйственной продукции в России выросло на 3400 %. Понятно, что появление такой цифры – результат невнимательности или ошибки редактора. Но вряд ли стоит предполагать, что журналист, допустивший подобную неточность, намеренно завысил статистику относительно роста сельскохозяйственного производства в нашей стране.

Фейк – не только результат и свидетельство происходящей на наших глазах депрофессионализации и некомпетентности части работников журналистского цеха, но, если угодно, метод создания информационного продукта некоторыми сотрудниками СМИ по принципу, прозвучавшему в советском мультфильме: «И так сойдет!» Наглядно эта негативная тенденция проявляется в деятельности

тележурналистов, где доминирующим носителем информации для потенциальной аудитории является видеоизображение, зафиксировавшее факт, персону, события, о которых рассказывает корреспондент (ведущий новостей). Визуализация информации – основа основ тележурналистики. Отсутствие «картинки» с места событий снижает интерес телезрителей и автоматически деэмулирует значимость журналистского рассказа. Поэтому и рождается соблазн проиллюстрировать текст изображением, которое более-менее подходит по смыслу и характеру события, ставшего объектом внимания СМИ.

Неслучайно до недавнего времени понятие «фейк» чаще всего относили к сфере визуальной коммуникации. Поэтому разнообразие видов фей-ка зависело от различия предлагаемой фейковой журналистикой «картинки» и реальных обстоятельств времени, места, характера и содержания события.

В современной медиапрактике принято выделять следующие типы фейков:

- поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повысить их мнимую достоверность;
- видеоролики, смонтированные из уже использованного или отснятого исходного материала, снятые не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;
- любые фальшивые новости, как правило имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
- личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с использованием фотоизображения «хозяина» страницы;
- фальшивые аккаунты в Твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета.
- любая ложная информация, намеренно поданная в ложном виде (цифры, факты, имена);

- фальшивая информация, поданная в ложном виде случайно и ненамеренно (опечатка, оговорка, неверное понимание или слуховое восприятие);
- несоответствие видео и аудио в одном журналистском материале;
- информация, вырванная из контекста и используемая в журналистском материале независимо от вида и типа СМИ;
- любое сокрытие дополнительной информации, которая может повлиять на корректное формирование у аудитории того или иного образа либо ситуации.

Все названные варианты вольной интерпретации сведений (визуальных и вербальных) свидетельствуют о триумфальном шествии власти шоуцивилизации по просторам массовой коммуникации, серьезно деформирующем восприятие аудиторией картины мира, которая могла быть более адекватной реальности.

Денис Драгунский в книге «Отнимать и подглядывать» утверждает: «...поскольку не ясна разница между бескорыстной игрой и намеренной фальсификацией, точно так же помаленьку стирается различие между фейком и фактом как таковыми. В цифровой среде любой факт можно объявить фей-ком, а любой фейк – фактом; а там уж разбирайтесь, спорьте, громоздите пруф-линки»[13 - Драгунский Д. В. Отнимать и подглядывать. – М., 2014. С. 9.]. Характерно, что сам термин пруфлинк не первичен, а является неологизмом и производной от двух слов, в совокупности буквально означающей «доказывающая связь». Проще говоря, ссылка в сетевом тексте на источник, который подтверждает сказанное. Характерный пример – организация материалов в сетевом справочнике «Википедия».

Глубина погружения в интернет-пространство может быть такова, что жаждущий доказательств никогда не сможет их получить в аутентичной форме. Отсюда – потеря времени, что обедняет профессиональные ресурсы журналиста, вынужденного искать доказательство правдивости, вместо того чтобы изначально иметь на руках задокументированный или подтвержденный очевидцами факт. Вспоминаем трактовку факта в знаменитом фильме Марка Захарова «Тот самый Мюнхгаузен». Там звучит фраза: «Это не факт, это гораздо хуже, чем факт. Так оно и было на самом деле». По сути, вся биография Мюнхгаузена – гигантский литературный фейк. Который, впрочем, опровергает сам герой: «Мюнхгаузен знаменит не тем, что летал на Луну, а тем, что он

никогда не врет».

Фейковое сознание современной журналистики происходит от основополагающего признака шоу-цивилизации – аутентичность любого изображения как практически достоверного источника информации. Выложенное в Сеть изображение брошенных фотоплакатов с портретами солдат Великой Отечественной войны без всякой проверки на достоверность стало источником расходящейся концентрическими кругами негативной информации об искренней и массовой народной акции, собравшей 12 миллионов человек по разным городам и весям в День Победы. Времени на проверку практически нет, потому что важно опередить конкурентов и первым «прокукарекать». Принцип Руперта Мердока «скорость важнее точности» является профессиональной предпосылкой для внедрения в сознание журналистов, особенно молодых, идеологии фейка. А от этого – всего шаг до использования открывающихся манипулятивных возможностей воздействовать на аудиторию. Принцип получит подтверждение в таком массовом и туповатом увлечении, как селфи. В определенном смысле селфи – альтернатива фейку, но лишь пока принципы их реализации и размещения не касаются профессиональной медиасреды. Одно не лучше другого, ибо вкупе они создают питательную почву для максимальной субъективации процесса розыска, получения и обработки информации с перспективой ее доставки до потенциальной аудитории.

Субъективный фактор в организации современных информационных потоков по всем каналам СМИ сегодня очевиден как никогда. Особенно в контексте событий, связанных с украинским кризисом. Издержки шоу-цивилизации проявились в деятельности разных медийных субъектов, независимо от их национальной принадлежности, специализации и статуса. Данный тезис можно проиллюстрировать на примере деятельности новостного портала СМИ Северо-Запада Lenizdat.ru. Он существует с 2003 года и представляет собой классический новостной сайт по типу интернет-издания. Официальная статистика его популярности – 47 900 посетителей в месяц. Как на источник информации на него ссылаются основные СМИ Санкт-Петербурга, Ленинградской области и Северо-Западного региона. По структуре и характеру размещаемой информации данный информационный ресурс следует считать региональным медиа. Однако доминирующими объектами внимания его сотрудников являются все аспекты, касающиеся деятельности медиа. Поэтому Lenizdat.ru можно охарактеризовать как сайт, ориентированный на профессиональную целевую аудиторию внутри страны и за ее пределами.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Впервые это слово использовал американский драматург сербского происхождения Стив Тесич в эссе о войне в Персидском заливе (1992).

2

Приоритет в изобретении данного термина, по мнению экспертов, принадлежит английскому блогеру Дэвиду Робертсу. Считается, что он первый в британских медиа использовал его в 2010 году, формируя очередную колонку для интернет-издания «Грист».

3

См. об этом: Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? – СПб.: ИВЭСЭП, 2014.

4

Экман П. Психология лжи. – СПб.: Питер, 2009. С. 32.

5

Главное управление по делам литературы и издательств (официальная аббревиатура – Главлит) – орган государственного управления СССР, осуществлявший цензуру печатных произведений, а также защиту государственных секретов в средствах массовой информации в период с 1922 по 1991 год.

6

Экман П. Указ. соч. С. 32.

7

Позже публично извинился в своем аккаунте за распространение лживой информации.

8

По официальным данным, в нем погибли 156 человек.

9

Романовский И. И. Масс-медиа: Словарь терминов и понятий. – М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. С. 380.

10

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. С. 125.

11

Там же.

12

Там же.

13

Драгунский Д. В. Отнимать и подглядывать. – М., 2014. С. 9.

Купить: https://tn.knigapoisk.com/ru/il-chenko_dmitriy/kak-nas-obmanyvayut-smi-manipulyaciya-informaciey

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)